



HAL
open science

La vitrine du magasin : son influence et son rôle dans l'expérience de magasinage

Danielle Lecointre-Erickson

► To cite this version:

Danielle Lecointre-Erickson. La vitrine du magasin : son influence et son rôle dans l'expérience de magasinage. Gestion et management. Université d'Angers, 2018. Français. NNT : 2018ANGE0016 . tel-04099795

HAL Id: tel-04099795

<https://theses.hal.science/tel-04099795>

Submitted on 17 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE D'ANGERS
COMUE UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

ECOLE DOCTORALE N° 602
Sciences Economiques et Sciences De Gestion
Spécialité : « *Marketing* »

Par

Danielle LECOINTRE-ERICKSON

La vitrine du magasin : son influence et son rôle dans l'expérience de magasinage

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 10 septembre 2018
Unité de recherche : GRANEM

Rapporteurs avant soutenance : Composition du Jury :

Denis GUIOT
Professeur des universités, Université Paris-Dauphine

Arnaud RIVIÈRE
Professeur des universités, Université de Tours

Olivier DROULERS Professeur des universités, Université de Rennes 1
Denis GUIOT Professeur des universités, Université Paris-Dauphine
Lori PETERSON Professeure, St. Edward's University
Arnaud RIVIÈRE Professeur des universités, Université de Tours

Directeur de thèse
Patrick LEGOHÉREL Maître de conférences–HDR, Université d'Angers

Co-directeur de thèse
Bruno DAUCÉ Maître de conférences, Université d'Angers

Invité(s)

Christine CAVARO-MÉNARD Maître de conférences, Université d'Angers

**L'auteur du présent document
vous
autorise à le partager,
reproduire,
distribuer et communiquer selon
les conditions suivantes :**



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma plus grande gratitude à mes deux directeurs de thèse Messieurs Patrick Legohérel, Maître de Conférences HDR, et Bruno Daucé, Maître de Conférences. Je les remercie pour avoir accepté le défi et pour avoir pris le risque d'encadrer une jeune maman et une professionnelle sans aucune expérience en recherche. Ce travail n'aurait jamais été possible sans leur encouragement, leur patience, leurs conseils, leur disponibilité et leurs nombreuses heures passées à faire des entretiens en face-à-face et à faire de la relecture de mes manuscrits de thèse, de conférences et d'articles.

Je tiens également à remercier Monsieur le Professeur Olivier Droulers pour avoir accepté de faire partie de mon comité de suivi de thèse et de participer à mon jury de soutenance. Je remercie Messieurs les Professeurs Denis Guiot et Arnaud Rivière pour m'avoir fait l'honneur d'être rapporteurs. Je dois un grand merci à Madame la Professeure Lori Peterson pour son soutien, son encouragement et sa relecture de mes manuscrits en anglais. L'étude oculométrique n'aurait jamais été possible sans la présence, le soutien et l'encadrement logistique de Madame Christine Cavaro-Ménard, Maître de Conférences. Je lui dois toute ma gratitude.

Je tiens à remercier Monsieur Bruno Ray et toute son équipe de l'Office de Tourisme du Mans. L'étude in situ ne se serait pas réalisée sans leur accueil. Je dois également ma gratitude à Thomas Donadiou du service communication de l'Université d'Angers pour le temps qu'il m'a accordé dans la prise et la retouche d'images utilisées lors de l'expérience en laboratoire.

J'ai eu le plaisir de faire connaissance de nombreuses personnes du laboratoire GRANEM ces dernières années qui ont tous contribué à ce travail doctoral. Je remercie toute l'équipe administrative – Marie-Christine, Monique et Gemma – pour leur encouragement et leur suivi. Je remercie Mesdames les Professeures Gaëlle Pantin-Sohier et Sandra Camus pour leur encouragement et leurs commentaires fructueux lors des journées des doctorants. Je n'oublierai jamais la présence et l'amitié des docteurs et doctorants du GRANEM que j'ai eu l'occasion de rencontrer : Antoine, Cédrik, Essia, Gina, Karim, Karima, Malik, May, Olga, Solène et Souru. Je dois un grand merci à Rania Serhal et à Brice Claviez-Homberg pour le temps qu'ils ont accordé à la relecture de mes chapitres de thèse. Je dois un grand merci également à Aurore, Allan, Olivier et Arnaud pour leur amitié et le temps qu'ils m'ont accordé dans la réalisation et la finalisation de mes plans expérimentaux. Je remercie Marc pour m'avoir encouragée, épaulée et redonné le sourire ces dernières années pendant tous les moments de frustration et de larmes.

Enfin, ce projet n'aurait pas pu se réaliser sans l'aide et le soutien de ma famille. J'ai de la chance d'avoir Gabriel, mon jeune fils, qui comprend que « maman doit écrire sa thèse » et qui attend patiemment le moment de connaître sa maman autre que doctorante. Je remercie mon mari Fabrice qui m'a toujours suivi dans ce projet personnel et professionnel. Je remercie ma belle famille pour tout son soutien. Enfin, je remercie mon papa David et surtout ma maman Lindy. Son goût pour l'inconnu, son parcours entrepreneurial et son dévouement à sa famille m'ont servi d'inspiration tout au long de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GENERALE	1
INTRODUCTION A LA PARTIE THEORIQUE.....	15
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA VITRINE DU MAGASIN	19
INTRODUCTION.....	19
1. La vitrine et le magasin	21
1.1. L'importance économique du magasin physique	21
1.2. Le concept et l'évolution de la vitrine du magasin	23
1.3. Le magasin : de « l'entrepôt » à l'espace de consommation	24
1.4. Le rôle des nouvelles technologies au point de vente physique	28
1.4.1. La contribution des nouvelles technologies à l'évolution du magasin physique	28
1.4.2. Le concept d'interactivité dans les nouvelles technologies	30
2. L'influence du magasin : approches théoriques et conceptuelles	34
2.1. L'atmosphère du point de vente	35
2.1.1. L'influence de la psychologie environnementale.....	35
2.1.2. Le concept d'atmosphère du point de vente	41
2.1.3. Les variables d'atmosphère	44
2.1.4. Les réactions affectives.....	50
2.2. Le rôle de l'attention du consommateur.....	55
2.2.1. L'importance de l'attention	55
2.2.2. L'attention visuelle	56
a) Définition	56
b) L'anatomie et les fonctions attentionnelles de l'œil humain.....	58
c) L'attention visuelle dans le point de vente.....	61
d) Les processus d'attention visuelle au point de vente.....	62
2.3. Les modérateurs des réactions internes et comportementales	63
2.3.1. La motivation de magasinage	63
2.3.2. La tendance exploratoire (EBBT : Baumgartner et Steenkamp, 1996).....	67
2.3.3. La distance psychologique et le niveau de représentation	68
3. La vitrine et les variables d'atmosphère extérieures : une revue systématique.....	70
3.1. La démarche méthodologique	70
3.2. Les résultats de la revue systématique.....	71
3.2.1. Les résultats sur la vitrine du magasin	71
a) La vitrine et ses composantes	72
b) Les variables modératrices.....	88
c) Les processus attentionnels et comportementaux.....	89
d) La perception visuelle de la vitrine	92
3.2.2. Les résultats sur les variables d'atmosphère extérieures.....	95
4. L'intérieur et l'extérieur du magasin : proposition de cadre théorique	102
4.1. La vitrine comme une interface géographique	102
4.2. La théorie des niveaux de représentations (<i>Construal Level Theory</i>).....	105

CONCLUSION.....	115
CHAPITRE 2 : EXPERIENCE DE MAGASINAGE - CONCEPTS, THEORIES ET APPROCHES D'ANALYSE	119
INTRODUCTION.....	119
1. Le magasinage comme activité de consommation.....	120
1.1. Les grandes approches disciplinaires de la consommation.....	120
1.1.1. Les théories sociologiques classiques	121
1.1.2. Les théories sociologiques postmodernes	122
1.2. Les positionnements philosophiques de la consommation en comportement du consommateur.....	124
1.2.1. Définition de la consommation	126
1.2.2. L'évolution de la consommation : l'intégration de la perspective expérientielle	127
1.3. Le magasinage : acte de consommation.....	130
1.3.1. Définitions et caractéristiques du magasinage	130
a) Une caractéristique « rhétorique socioculturelle »	132
b) Une caractéristique « hédonico-sensorielle »	134
c) Une caractéristique « rapport au temps »	135
1.3.2. Le magasinage et les situations d'achat.....	136
a) Le rôle de la motivation de magasinage	136
b) Le rôle de l'intention d'achat	138
2. L'expérience : un cadre conceptuel.....	142
2.1. Les définitions multidisciplinaires de l'expérience.....	142
2.2. La caractérisation de l'expérience.....	146
2.2.1. L'approche rétrospective de l'expérience	147
a) La valeur en marketing	148
b) L'approche économique de la valeur.....	150
c) L'approche expérientielle de la valeur.....	153
d) La perception de la valeur par le consommateur	158
2.2.2. L'approche phénoménologique de l'expérience	162
a) La logique servicielle (Service Dominant Logic).....	162
b) L'immersion.....	166
c) Le « flow »	167
d) L'appropriation.....	170
2.2.3. L'approche séquentielle de l'expérience.....	172
a) Les points d'interaction (<i>touchpoints</i>).....	172
b) La relation entre les points d'interaction	173
c) Les phases de l'expérience.....	174
d) La vitrine et la phase d'anticipation de l'expérience en magasin	177
e) La valeur anticipée	177
2.3. La nature de l'expérience	180
2.3.1. Une analyse lexicométrique des définitions multidisciplinaires de l'expérience	181
2.3.2. La nature subjective de l'expérience	186
2.3.3. La nature multidimensionnelle de l'expérience.....	189
2.3.4. La nature holistique de l'expérience.....	194

a) La création des expériences : orientation entreprise	195
b) La création des contextes expérientiels : orientation client	199
3. L'expérience de magasinage : un recentrage	203
3.1. Une analyse critique de l'expérience de magasinage	205
3.1.1. La relation entre l'expérience de magasinage et l'expérience de consommation	206
3.1.2. Un modèle hiérarchique des expériences de consommation.....	208
3.2. Les composantes de l'expérience de magasinage.....	210
3.2.1. Les dimensions caractéristiques	211
a) La dimension ordinaire-extraordinaire	215
b) La dimension utilitaire-hédonique	216
c) La dimension émotion-cognition	217
3.2.2. Les facteurs d'influence.....	218
a) Les facteurs environnementaux	218
b) Les facteurs individuels	224
c) Les facteurs situationnels	226
d) Les éléments d'interaction	227
3.3. L'expérience de magasinage : proposition d'une nouvelle définition.....	229
CONCLUSION.....	235
CONCLUSION GENERALE DE LA PARTIE THEORIQUE	237
INTRODUCTION GENERALE DE LA PARTIE EMPIRIQUE.....	241
CHAPITRE 3 : APPROCHE EPISTEMOLOGIQUE, HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE.....	245
INTRODUCTION.....	245
1. Choix de stimuli et contexte d'expérimentation	246
1.1. Le choix de secteur	246
1.2. Le choix de vitrine interactive	246
1.3. Le choix des stimuli pour les vitrines « abstraites » et « concrètes »	247
1.4. Le choix des instruments de mesure	250
2. Modèle et hypothèses de recherche	253
2.1. Le paradigme S-O-R.....	253
2.2. Hypothèses sur l'influence de l'interactivité.....	255
2.3. Hypothèses sur l'influence du niveau de représentation	260
CONCLUSION.....	269
CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	273
INTRODUCTION.....	273
1. La méthodologie quantitative	274
1.1. Le plan d'échantillonnage	274
1.2. La création du questionnaire.....	275
1.3. Les biais de validité.....	276
2. Les tests du modèle de mesure et du modèle structurel	278
2.1. Le choix de l'approche PLS-SEM	278
2.2. L'analyse factorielle exploratoire (AFE).....	280

2.2.1.	La détermination de la nature « factorisable » des variables	280
2.2.2.	Les méthodes d'analyse factorielle exploratoire	281
2.2.3.	L'extraction des facteurs	281
2.2.4.	La rotation des variables	282
2.3.	L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) par l'approche PLS	283
2.3.1.	Les seuils minimums des indicateurs d'analyse.....	283
2.3.2.	La fiabilité des items (<i>loadings</i>).....	284
2.3.3.	La validité convergente	285
	a) L'alpha de Cronbach	285
	b) La fiabilité composite (<i>composite reliability</i>)	286
	c) La variance moyenne extraite (AVE)	286
2.3.4.	La validité discriminante	286
2.3.5.	Les indices de « fit »	288
2.4.	Les indicateurs et méthodes d'évaluation du modèle structurel.....	289
2.4.1.	La fiabilité prédictive (Q^2).....	290
2.4.2.	La collinéarité (VIF).....	290
2.4.3.	Le coefficient de détermination (R^2), de régression et l'effet de taille (f^2)	290
2.4.4.	Les effets de médiation.....	291
2.4.5.	Les effets de modération.....	293
3.	La méthodologie neuroscientifique	293
3.1.	L'approche oculométrique (<i>eye-tracking</i>).....	294
3.2.	Les indicateurs d'analyse	295
3.3.	Les biais de validité.....	300
	CONCLUSION.....	303
	CHAPITRE 5 : RESULTATS DE LA RECHERCHE	307
	INTRODUCTION.....	307
1.	Pré-test des instruments de mesure	308
1.1.	Les résultats des analyses factorielles exploratoires	308
1.1.1.	La valeur de magasinage anticipée	308
1.1.2.	La tendance exploratoire (EBBT)	309
1.1.3.	Mood short form	311
1.1.4.	Atmosphère globale perçue	311
1.1.5.	Intentions de patronage.....	312
1.2.	Les résultats des analyses factorielles confirmatoires	313
1.3.	Conclusion des résultats du pré-test	315
2.	L'expérience sur la vitrine interactive <i>in situ</i>	316
2.1.	Contexte et design expérimental	316
2.2.	L'analyse des données par l'approche PLS	317
2.2.1.	Statistiques descriptives de l'échantillon <i>in situ</i>	317
2.2.2.	La fiabilité des échelles du modèle de mesure	320
2.2.3.	La validité convergente et discriminante.....	322
2.2.4.	La collinéarité.....	322
2.2.5.	Coefficient de détermination (R^2), fiabilité prédictive (Q^2), et effets de taille (f^2)	323
2.2.6.	Coefficients de régression	324

3.	L'expérience sur le niveau de représentation de la vitrine en laboratoire	328
3.1.	Validation du niveau de représentation des stimuli.....	328
3.2.	Le protocole de recherche	329
3.3.	Analyse descriptive de l'échantillon.....	332
3.4.	L'extraction des données.....	334
3.5.	Les résultats des analyses du modèle de recherche.....	334
3.5.1.	Les résultats de la fiabilité du modèle de mesure.....	335
3.5.2.	Les résultats pour la validité du modèle structurel	338
3.5.3.	Coefficient de détermination (R^2), fiabilité prédictive (Q^2) et effets de taille (f^2)	339
3.5.4.	Coefficients de régression	340
4.	Discussion des résultats des deux expérimentations	350
4.1.	Perception de la vitrine interactive et impact sur les réponses comportementales – étude in situ.....	350
4.2.	Perception du niveau de représentation en vitrine et impact sur les réponses comportementales – étude en laboratoire	352
4.3.	Synthèse des deux études.....	353
5.	Limites de la recherche.....	354
	CONCLUSION.....	357
	CONCLUSION GENERALE DE LA PARTIE EMPIRIQUE.....	359
	CONCLUSION GENERALE DE LA THESE	361
	BIBLIOGRAPHIE.....	371
	ANNEXES.....	417

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : L'évolution du point de vente (adapté de McIntyre, 2013 ; Leymonerie, 2006)	25
Tableau 2 : Les extensions du modèle S-O-R (adapté de Hombourger-Barès, 2014) ..	40
Tableau 3 : Synthèse des composantes de l'environnement du point de vente adapté de Gentric, 2005, p.34	46
Tableau 4 : Les composantes de l'atmosphère selon Daucé et Rieunier (2002).....	47
Tableau 5 : Travaux sur la présence architecturale de la vitrine	74
Tableau 6 : Travaux sur l'impact des éléments de la vitrine.....	76
Tableau 7 : Travaux sur les vitrines interactives	81
Tableau 8 : Travaux sur l'impact de l'agencement de la vitrine	84
Tableau 9 : Travaux sur la perception visuelle de la vitrine.....	94
Tableau 10 : Les principales typologies et critères de classification des vitrines (adapté de Ben Dahmane Mouelhi et al., 2012).....	103
Tableau 11 : Distinction entre les niveaux de représentation élevés et faibles (Trope et Liberman, 2003, p.405).....	107
Tableau 12 : Antécédents et conséquences du niveau de représentations.....	110
Tableau 13 : Conséquences des dimensions de la distance psychologique	112
Tableau 14 : Conditions postmodernes et thématiques principales (Firat et Venkatesh, 1995, p.252)	125
Tableau 15 : Le renouvellement de l'analyse du comportement du consommateur (Filser, 2015, p.175)	129
Tableau 16 : Définitions du magasinage	131
Tableau 17 : Motifs hédoniques de fréquentation des points de vente (d'après Derbaix et Filser, 2011, Tauber, 1972 , Hombourger-Barès, 2014, p.72)	136
Tableau 18 : Typologie des motivations hédoniques de fréquentation d'un magasin (d'après Derbaix et Filser, 2011 ; Arnold et Reynolds, 2003)	138
Tableau 19 : Synthèse sur les motivations de fréquentation d'un espace de vente (Hombourger-Barès, 2014).....	138
Tableau 20 : Essai de typologie de situations de fréquentations de points de vente (d'après Lombart, 2001, p.4)	139
Tableau 21 : Définitions multidisciplinaires de l'expérience	145

Tableau 22 : Tableau d'application de la typologie de la valeur d'Holbrook à l'expérience en magasin (Filser et al., 2003).....	155
Tableau 23 : Synthèse des définitions de l'expérience (Walls et al., 2011, p. 11).....	182
Tableau 24 : Définitions de l'expérience - fréquence des mots dans Iramuteq.....	184
Tableau 25 : Contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation (d'après Filser, 2002, p. 15)	190
Tableau 26 : Distinctions économiques (Pine & Gilmore, 1998 ; d'après Hetzel, 2002)	196
Tableau 27 : Typologies des expériences offertes par les distributeurs (Bouchet, 2004, P.68)	199
Tableau 28 : Typologies d'expérience de magasinage (d'après Gentric, 2005).....	201
Tableau 29 : Quatre types de parcours de magasinage (d'après Michaud-Trévinat, 2013)	202
Tableau 30: les trois qualités pour faciliter l'immersion dans une expérience (d'après Carù et Cova, 2006).....	203
Tableau 31 : Des possibles dimensions de l'expérience de magasinage dans un centre commercial issus de la littérature (d'après Michaud-Trévinat, 2012)	212
Tableau 32 : Les items et les dimensions l'échelle de mesure de l'expérience de visite en magasin (Le Jean Savreux, 2006).....	213
Tableau 33 : Les cinq facteurs de l'expérience de magasinage (d'après Singh et Prashar, 2014)	214
Tableau 34 : Antécédents et conséquences de la valeur de magasinage	222
Tableau 35 : Définitions de l'expérience de magasinage et approches d'analyse	230
Tableau 36 : Construits, sources, nombre d'items et type d'échelle	252
Tableau 37 : Valeurs des évènements les plus courants des mouvements oculaires (adapté de Holmqvist et al., 2011).....	298
Tableau 38 : Résultats de l'analyse parallèle pour la valeur latente « valeur de magasinage anticipée ».....	309
Tableau 39 : Résultats de l'AFE pour la variable latente « valeur de magasinage anticipée »	309
Tableau 40 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente EBBT	310
Tableau 41 : Résultats de l'AFE pour la variable latente EBBT	310

Tableau 42 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente Mood Short Form	311
Tableau 43 : Résultats de l'AFE pour la variable latente Mood Short Form	311
Tableau 44 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente "atmosphère globale perçue"	312
Tableau 45 : Résultats de l'AFE pour la variable latente "atmosphère globale perçue"	312
Tableau 46 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente "intentions de patronage"	312
Tableau 47 : Résultats de l'AFE pour la variable latente "intentions de patronage" ...	313
Tableau 48 : Résultats de l'AFC pour le modèle de mesure du pré-test.....	314
Tableau 49 : Étude <i>in situ</i> - statistiques descriptives de l'échantillon (n=243)	319
Tableau 50 : Étude <i>in situ</i> - évaluation des résultats pour le modèle de mesure	321
Tableau 51 : Étude <i>in situ</i> - résultats des valeurs du ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) pour la validité convergente et discriminante.....	322
Tableau 52 : Étude <i>in situ</i> - résultats du test du facteur d'inflation de la variance (VIF) pour la collinéarité.....	323
Tableau 53 : Étude <i>in situ</i> - variable de contrôle (humeur)	326
Tableau 54 : Étude <i>in situ</i> - variable de contrôle (fréquence des visites).....	327
Tableau 55 : Étude <i>in situ</i> - variable de contrôle (âge).....	327
Tableau 56 : Étude <i>in situ</i> - effets modérateurs de la tendance exploratoire (EBBT).	328
Tableau 57 : Étude en laboratoire - statistiques descriptives de l'échantillon (n=144)	333
Tableau 58 : Étude en laboratoire - résultats d'évaluation du modèle de mesure	336
Tableau 59 : Étude en laboratoire - évaluation des résultats pour le modèle de mesure sans la variable Uti2	337
Tableau 60 : Étude en laboratoire -Résultats des valeurs du ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) pour la validité convergente et discriminante	339
Tableau 61 : Étude en laboratoire - Résultats du coefficient de détermination R ² et de la fiabilité prédictive Q ²	340
Tableau 62 : Étude en laboratoire - coefficients de régression et résultats de significativité	341

Tableau 63 : Étude en laboratoire - résultats pour le nombre de fixations par AOI et par condition expérimentale	342
Tableau 64 : Étude en laboratoire - coefficients de régression et résultats de significativité	347
Tableau 65 : Étude en laboratoire - effets modérateurs de la tendance exploratoire (EBBT).....	348
Tableau 66 : Étude en laboratoire - variable de contrôle (fréquence des visites)	348
Tableau 67 : Étude en laboratoire - variable de contrôle (humeur)	349

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Architecture de la recherche	13
Figure 2 : Chaînage causal reliant l'atmosphère à la probabilité d'achat (Kotler, 1973, p.54)	42
Figure 3 : Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin (Daucé et Rieunier, 2002).....	49
Figure 4 : Cadre conceptuel des servicescapes (Bitner, 1992).....	50
Figure 5 : Modèle circumplex de l'affect (Russell et Pratt, 1980).....	53
Figure 6 : Diagramme schématique de l'œil humain avec la fovéa en bas (Wikimedia Commons)	58
Figure 7 : L'événement de consommation (Addis et Holbrook, 2001, p.57).....	130
Figure 8 : Cadre conceptuel du magasinage (Woodruffe-Burton et al., 2002, p. 263)	142
Figure 9 : Détail des opérations d'appropriation (Carù et Cova, 2003).....	172
Figure 10 : Nuage de mots sur le concept d'expérience.....	185
Figure 11 : La roue expérientielle (Hetzl, 2002)	200
Figure 12 : Cadre conceptuel de l'expérience de magasinage au point de vente	228
Figure 13 : Modèle de recherche sur la technologie interactive en vitrine.....	260
Figure 14 : Modèle de recherche sur le niveau de représentation en vitrine	268
Figure 15 : Modèle de recherche global	268
Figure 16 : Format du questionnaire	276
Figure 17 : Lien de médiation (Baron et Kenny, 1986).....	291
Figure 18 : Image de l'œil avec la pupille (focus noir) et le reflet de la cornée (focus blanc) (Poiroux, 2016 ; reproduite avec permission).....	295
Figure 19 : Dispositif d'oculométrie (moniteur externe avec écran de visualisation Dell 22 pouces et ordinateur portable iViewX Workstation).....	330
Figure 20 : Cartes attentionnelles – niveau de représentation abstrait en condition de contrôle et motivation hédonique.....	343
Figure 21 : Cartes attentionnelles - niveau de représentation concret en condition de contrôle et motivation hédonique.....	344
Figure 22 : Cartes attentionnelles – niveau de représentation concret en condition de contrôle et motivation utilitaire.....	345

Figure 23 : Cartes attentionnelles – niveau de représentation abstrait en condition de
contrôle et magasinage utilitaire..... 346

Introduction générale

Il suffit d'arpenter les rues de nombreux centres-villes de villes moyennes pour faire ce terrible constat. Les baies vides et les affiches portant la mention « bail à céder » se multiplient illustrant le phénomène de délocalisation des commerces urbains vers les périphéries des villes. Plus de 50 ans après la naissance en France du 1er hypermarché la « Fin des vitrines » comme annoncé par Péron (1993)¹ semble irrémédiable. Le spectacle des vitrines d'autrefois qui animaient les centres-villes disparaît peu à peu au profit des grandes surfaces installées en périphérie. Ce phénomène a conduit le gouvernement à lancer le plan « Action cœur de ville » pour revitaliser les centres-villes (Mézard, 2018)².

Cependant, alors que la victoire semble totale, les grandes surfaces connaissent, elles aussi, de nombreuses difficultés face à la montée en puissance du commerce en ligne. En 2017, les Français ont dépensé plus de 81 milliards d'euros en ligne, et ce chiffre pourrait franchir le seuil des 90 milliards en 2018 (Normand, 2018)³.

Afin de lutter contre cette concurrence du commerce en ligne, deux solutions sont souvent mises en avant pour « réenchanter » (Ritzer, 2010)⁴ le commerce physique. L'accent doit être mis sur l'expérience client et la digitalisation du point de vente. Comme en témoigne Nicolas Houzé, Directeur Général des Galeries Lafayette, ces espaces physiques ne sont pas de simples lieux d'achat mais des lieux de vie. Ainsi, la digitalisation est un moyen pour l'enseigne d'améliorer l'expérience client (Bertrand et Barroux, 2018)⁵. Encore faudrait-il maîtriser les nouvelles technologies et comprendre leur rôle dans l'expérience.

Les nouvelles technologies font évoluer les pratiques de consommation et elles font partie intégrante des nouveaux *business models* et de la modernisation des points de vente (Sorescu,

¹ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

² Mézard, J. (2018, mars 27). Programme « Action cœur de Ville » : la grande transformation pour les centres-villes démarre. Communiqué de presse.

³ Normand, G. (2018, avril 4). E-commerce : le retard des petites entreprises. *La Tribune*, p. 63.

⁴ Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption* (3rd ed). Los Angeles: SAGE.

⁵ Bertrand, P. et Barroux, D. (2018, mai 4). Nicolas Houzé : « Le grand magasin est un lieu d'émotion ». *Les Echos*.

Frambach, Singh, Rangaswamy et Bridges, 2011)⁶. Et désormais, le magasinage omnicanal constitue une priorité de recherche pour la période biennale 2018-2020 (Marketing Science Institute, 2018)⁷. Ainsi, de nouvelles formes de commerce « *click-and-mortar* » (Morris et Morris, 2002)⁸, comme le « *showrooming* » (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie et Beitelspacher, 2015)⁹ et le « *webrooming* » (Lemon et Verhoef, 2016)¹⁰, font leur apparition grâce à l'augmentation de l'accessibilité à Internet et à la présence accrue des nouvelles technologies en magasin (pour une synthèse typologique, voir Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017)¹¹.

Les nouvelles technologies améliorent l'expérience grâce à leur contribution à la perception de l'atmosphère du point de vente (Daucé et Goudey, 2017)¹². Ceci s'explique par leur capacité à participer à la création des stimulations sensorielles (Milliman et Fugate, 1993)¹³. Une perception positive de l'atmosphère du point de vente fait que le client perçoit celui-ci comme un lieu plaisant pour son parcours de magasinage (Rayburn et Voss, 2013)¹⁴. Dans cette perspective de parcours, l'expérience peut s'appréhender en plusieurs étapes (Lemon et Verhoef, 2016)¹⁵. Ainsi, le client peut interagir avec les technologies mises à disposition par l'entreprise aux différents moments de l'expérience, y compris avant et après le cœur de l'expérience.

⁶ Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A. et Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.

⁷ Marketing Science Institute. (2018). Research Priorities 2018-2020. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

⁸ Morris, L. J. et Morris, J. S. (2002). The changing role of middlemen in the distribution of personal computers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 97-105.

⁹ Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. et Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.

¹⁰ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

¹¹ Grewal, D., Roggeveen, A. L. et Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

¹² Daucé, B. et Goudey, A. (2017). Le magasin du futur: le phygital au service du smart shop. In S. Rieunier (Éd.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e éd., p. 253-277). Malakoff: Dunod.

¹³ Milliman, R. E. et Fugate, D. L. (1993). Atmospheric As An Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 3(1), 66-75.

¹⁴ Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.

¹⁵ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Les revues de la littérature en marketing révèlent une pléthore d'études expérimentales sur l'influence des variables d'atmosphère intérieures sur les consommateurs (Lam, 2001¹⁶; Ramlee et Said, 2014¹⁷; Roschk, Loureiro et Breitsohl, 2017¹⁸; Turley et Milliman, 2000¹⁹). De la même façon, ces revues de la littérature révèlent une minorité de recherches menées sur les variables extérieures, comme la vitrine (Oh et Petrie, 2012²⁰; Turley et Milliman, 2000²¹).

La littérature existante sur la vitrine suggère que sa présence (Mower, Kim et Childs, 2012)²², sa taille (Edwards et Shackley, 1992)²³ et sa structure architecturale (Yildirim, Akalin-Baskaya et Lütüfi Hidayetoglu, 2007)²⁴ influencent l'expérience de magasinage au point de vente. Lange, Rosengren et Blom (2016)²⁵ constatent que la littérature existante se focalise sur la manière de créer des aménagements en vitrine (Lange et al., 2016²⁶; Oh et Petrie, 2012²⁷) et sur quels produits afficher en vitrine (Cornelius, Natter et Faure, 2010²⁸; Kernsom et Sahachaisaeree,

¹⁶ Lam, S. Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.

¹⁷ Ramlee, N. et Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426-435.

¹⁸ Roschk, H., Loureiro, S. M. C. et Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

¹⁹ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

²⁰ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

²¹ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

²² Mower, J. M., Kim, M. et Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453.

²³ Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

²⁴ Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütüfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.

²⁵ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

²⁶ Ibid.

²⁷ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

²⁸ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

2012²⁹). La littérature expérimentale sur les éléments en vitrine se focalise uniquement sur des vitrines statiques et non interactives (Cornelius et al., 2010³⁰; Kernsom et Sahachaisaeree, 2012³¹; Sen, Block et Chandran, 2002³²).

Les études ont montré que les vitrines créatives et innovantes ont un impact positif sur les consommateurs puisqu'elles attirent leur attention et influencent leur perception de l'image du magasin (Cornelius et al., 2010³³; Lange et al., 2016³⁴). Ce résultat suggère qu'une vitrine interactive pourrait avoir une influence positive sur l'expérience du consommateur au point de vente. La recherche suggère qu'une vitrine de magasin est une variable d'atmosphère, capable d'influencer les réactions internes, les réponses comportementales et l'expérience de magasinage (Fiore et Kim, 2007³⁵; Turley et Milliman, 2000³⁶). Bien que la recherche ait démontré que les variables « d'e-atmosphère » influencent positivement les réponses comportementales et l'expérience de magasinage des consommateurs (Poncin et Ben Mimoun, 2014)³⁷, leurs effets n'ont pas encore été testés à l'extérieur du point de vente.

²⁹ Kernsom, T. et Sahachaisaeree, N. (2012). Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 422-428.

³⁰ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

³¹ Kernsom, T. et Sahachaisaeree, N. (2012). Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 422-428.

³² Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

³³ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

³⁴ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

³⁵ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

³⁶ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

³⁷ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

Les études expérimentales sur la vitrine ont été menées en laboratoire et par questionnaire avec des images (Cornelius et al., 2010³⁸; Jain, Takayanagi et Carl Malthouse, 2014³⁹; Mower et al., 2012⁴⁰; Oh et Petrie, 2012⁴¹; Pantano, 2016⁴²; Sen et al., 2002⁴³) (pour une exception, voir Lange et al., 2016)⁴⁴. De plus, elles sont limitées au secteur de la mode et des appareils électriques (Cornelius et al., 2010⁴⁵; Jain et al., 2014⁴⁶; Kernsom et Sahachaisaeree, 2012⁴⁷; Oh et Petrie, 2012⁴⁸; Pantano, 2016⁴⁹; Sen et al., 2002⁵⁰).

Suite à ces constats, ce travail doctoral s'intéressera, d'une part, à la vitrine du magasin de manière plus générale et, d'autre part, plus particulièrement aux technologies en vitrine dans l'expérience de magasinage. La problématique générale suivante est proposée :

Comment la vitrine du point de vente influence-t-elle l'expérience de magasinage ?

³⁸ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

³⁹ Jain, V., Takayanagi, M. et Carl Malthouse, E. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.

⁴⁰ Mower, J. M., Kim, M. et Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453.

⁴¹ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁴² Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

⁴³ Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

⁴⁴ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

⁴⁵ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

⁴⁶ Jain, V., Takayanagi, M. et Carl Malthouse, E. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.

⁴⁷ Kernsom, T. et Sahachaisaeree, N. (2012). Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 422-428.

⁴⁸ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁴⁹ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

⁵⁰ Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

Si nous analysons la vitrine sur une échelle environnementale (Moser et Weiss, 2003)⁵¹, le rôle de la vitrine peut s'analyser soit au niveau du macro-environnement (le centre-ville) soit au niveau du meso-environnement (le magasin) (Everett, Pieters et Titus, 1994)⁵². Dans le cadre de ce travail doctoral, l'analyse du rôle et de l'influence de la vitrine se fera au niveau du meso-environnement et se focalisera sur la vitrine au niveau du magasin.

Le point de vente physique permet de manipuler et de contrôler les éléments sensoriels de l'atmosphère (Kotler, 1973)⁵³. Ainsi, les stimuli visuels (Areni et Kim, 1994⁵⁴; Chebat et Morrin, 2007⁵⁵), olfactifs (Chebat et Michon, 2003⁵⁶; Daucé, 2017⁵⁷; Errajaa, Legohérel et Daucé, 2018⁵⁸; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996⁵⁹), auditifs (Yalch et Spangenberg, 1990)⁶⁰ et haptiques (Peck et Childers, 2006)⁶¹ influencent les réponses cognitives, émotionnelles et comportementales du consommateur.

⁵¹ Moser, G. et Weiss, K. (Éd.). (2003). *Espaces de vie: aspects de la relation homme-environnement*. Paris: A. Colin.

⁵² Everett, P. B., Pieters, R. G. M. et Titus, P. A. (1994). The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 97-105.

⁵³ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

⁵⁴ Areni, C. S. et Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

⁵⁵ Chebat, J.-C. et Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.

⁵⁶ Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

⁵⁷ Daucé, B. (2017). Comment gérer les senteurs d'ambiance? Dans S. Rieunier (dir.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e éd., p. 103-143). Malakoff : Dunod.

⁵⁸ Errajaa, K., Legohérel, P. et Daucé, B. (2018). Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 100-108.

⁵⁹ Spangenberg, E. A., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

⁶⁰ Yalch, R. et Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

⁶¹ Peck, J. et Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.

De nombreuses recherches en marketing existent sur les variables d'atmosphère intérieures et sur leur influence sur l'expérience du consommateur (Lam, 2001⁶²; Ramlee et Said, 2014⁶³; Roschk et al., 2017⁶⁴; Turley et Milliman, 2000⁶⁵). En revanche, moins de connaissances scientifiques existent sur l'influence des variables d'atmosphère extérieures, notamment la vitrine (Oh et Petrie, 2012)⁶⁶. Or, son rôle est primordial, car elle doit attirer l'attention du passant et le convaincre de rentrer dans le point de vente (Fady, Renaudin et Vyt, 2012, p. 107)⁶⁷.

Alors que les études en marketing ont certes identifié que la vitrine influençait l'attention (Lange et al., 2016⁶⁸; Oh et Petrie, 2012⁶⁹), des lacunes existent sur la compréhension des processus attentionnels qui expliquent cette réaction des consommateurs, notamment dans le cadre de l'expérience de magasinage. Des lacunes existent également sur l'influence de la vitrine sur les réponses émotionnelles, cognitives et conatives du consommateur et sur la relation entre ces réactions et l'expérience de magasinage que l'on peut avoir en magasin.

Suite à ces constats, nous formulons la première question de recherche :

Quelle est l'influence de la vitrine sur les processus attentionnels, sur les réponses émotionnelles, cognitives et conatives, et sur la perception de l'expérience de magasinage avant d'entrer dans le point de vente ?

⁶² Lam, S. Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.

⁶³ Ramlee, N. et Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426-435.

⁶⁴ Roschk, H., Loureiro, S. M. C. et Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

⁶⁵ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

⁶⁶ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁶⁷ Fady, A., Renaudin, V. et Vyt, D. (2012). *Merchandising: du category management au e-merchandising*. Paris: Vuibert.

⁶⁸ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

⁶⁹ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

Les innovations technologiques au point de vente deviennent un élément inévitable pour les points de vente physiques à l'ère numérique (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017)⁷⁰. Ces nouvelles technologies permettent d'améliorer l'expérience du client en la rendant plus fluide et plus amusante (Daucé et Goudey, 2017⁷¹; Pantano et Naccarato, 2010⁷²). Tel est l'exemple des points de vente Amazon Go qui facilitent le parcours client en éliminant les caisses et le temps perdu à faire la queue pour finaliser son achat (Grewal et al., 2017)⁷³.

Les points de vente commencent à s'approprier des technologies diverses qui deviennent de plus en plus répandues et ils font même des essais d'installation en vitrine. Tel est le cas d'Ebey avec son écran interactif géant (Tsuruoka, 2013)⁷⁴, de Nike avec ses jeux ludiques (Ludivine D., 2013)⁷⁵, et de Bloomingdale's avec son miroir magique (Salamone, 2012)⁷⁶. Cette tendance se répand même dans les points de vente moins conventionnels, comme les offices de tourisme (Bassoleil, 2017)⁷⁷. Force est de constater que des travaux expérimentaux sur ces vitrines interactives manquent dans la littérature.

Suite à ces constats, nous formulons la prochaine question de recherche :

Quelle est l'influence de l'interactivité avec la vitrine sur les réponses émotionnelles, cognitives et conatives, et sur la perception de l'expérience de magasinage avant d'entrer dans le point de vente ?

L'environnement du point de vente n'est pas le seul facteur d'influence sur le consommateur ni sur sa perception de l'expérience. D'autres éléments, tels que les facteurs situationnels

⁷⁰ Grewal, D., Roggeveen, A. L. et Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

⁷¹ Daucé, B. et Goudey, A. (2017). Le magasin du futur: le phygital au service du smart shop. Dans S. Rieunier (dir.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e éd., p. 253-277). Malakoff : Dunod.

⁷² Pantano, E. et Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *New Technologies and Retailing: Trends and Directions*, 17(3), 200-204.

⁷³ Grewal, D., Roggeveen, A. L. et Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

⁷⁴ Tsuruoka, D. (2013). EBay Offline/Mobile Shopping: Store Window As Touchscreen. *Investor's Business Daily*, A06-IT.

⁷⁵ Ludivine D. (2013, février 27). La boutique Nike Selfridges a mis en place des vitrines interactives. Consulté 18 avril 2018, à l'adresse <http://lareclame.fr/51902+nike+vitrines>

⁷⁶ Salamone, G. (2012, avril 19). Bloomingdale's virtual reality windows let shoppers try on shades without wearing them. *New York Daily News*.

⁷⁷ Bassoleil, F. (2017, mai 5). La boutique de demain sera connectée. *Le Bien Public*, p. 13.

(Belk, 1975)⁷⁸ et les facteurs individuels (Daucé et Rieunier, 2002)⁷⁹, influencent les réactions à l'environnement. En ce qui concerne les facteurs individuels, les travaux en marketing s'intéressent essentiellement à l'influence du niveau optimal de stimulation du consommateur (Berlyne, 1960)⁸⁰. Dans le paradigme de Mehrabian et Russell (1974)⁸¹, la personnalité de l'individu joue un rôle modérateur entre l'influence de l'environnement et les réponses internes de l'individu. Des opportunités de recherche existent sur l'influence de la personnalité. Cette variable demeure peu recherchée en comportement du consommateur et elle est absente des recherches sur la relation entre la vitrine et l'expérience de magasinage. Des opportunités de recherche existent également pour examiner le rôle des effets modérateurs de l'orientation de magasinage (Babin et Attaway, 2000, p. 97)⁸² et son influence sur l'attention portée à la vitrine (Oh et Petrie, 2012)⁸³. Selon Wedel et Pieters (2008)⁸⁴, des opportunités de recherche existent sur la relation entre l'informativité et le processus d'attention portée aux stimuli marketing visuels et les effets modérateurs des objectifs du consommateur sur cette relation.

Ainsi, nous formulons la dernière question de recherche :

Quelle est l'influence des variables personnelles et situationnelles ?

La nature expérimentale des objectifs de recherche nous conduit à adopter une posture hypothético-déductive et une logique épistémologique positiviste. Le modèle global de recherche s'inscrit dans le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (Mehrabian et Russell,

⁷⁸ Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 157-164.

⁷⁹ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

⁸⁰ Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US: McGraw-Hill Book Company.

⁸¹ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

⁸² Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

⁸³ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁸⁴ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Éd.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123-147). Emerald Group Publishing Limited.

1974)⁸⁵ et dans le paradigme de la consommation expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982)⁸⁶.

La revue de la littérature nous a conduit à mobiliser les théories issues de la psychologie sociale, de la psychologie environnementale et de la valeur perçue. Plus précisément, ce travail mobilise la théorie des niveaux de représentations (*Construal Level Theory* ou *CLT*) (Liberman, Trope et Wakslak, 2007⁸⁷; Trope et Liberman, 2003⁸⁸, 2010⁸⁹) et la théorie de la valeur perçue (Babin, Darden et Griffin, 1994⁹⁰; Holbrook, 1996⁹¹; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001⁹²; Zeithaml, 1988⁹³). Elle nous a également conduit à mobiliser les concepts issus des travaux sur le point de vente : l'atmosphère du point de vente (Kotler, 1973)⁹⁴, l'affect (Mehrabian et Russell, 1974⁹⁵; Russell, 2003⁹⁶, 2009⁹⁷), le parcours client (*customer journey*) (Lemon et

⁸⁵ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

⁸⁶ Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

⁸⁷ Liberman, N., Trope, Y. et Wakslak, C. (2007). Construal Level Theory and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.

⁸⁸ Trope, Y. et Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

⁸⁹ Trope, Y. et Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

⁹⁰ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁹¹ Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. Dans *Advances in Consumer Research* (vol. 23, p. 138-142).

⁹² Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

⁹³ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

⁹⁴ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

⁹⁵ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis : M.I.T. Press.

⁹⁶ Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.

⁹⁷ Russell, J. A. (2009). Emotion, core affect, and psychological construction. *Cognition & Emotion*, 23(7), 1259-1283.

Verhoef, 2016⁹⁸; Roederer, 2012b⁹⁹; Shostack, 1982¹⁰⁰), la valeur de magasinage (Babin et al., 1994)¹⁰¹ et les intentions de patronage (Baker, Parasuraman, Grewal et Voss, 2002)¹⁰². Les concepts du modèle de recherche ont été choisis et adaptés en accord avec le secteur touristique.

Le raisonnement hypothético-déductif de cette recherche nous a conduit à choisir une méthodologie quantitative sous forme de deux expérimentations.

L'objectif de la première expérimentation est de tester les relations entre l'interactivité avec la vitrine, les réactions internes et les intentions comportementales du consommateur pour déterminer les éventuels effets de la vitrine sur l'expérience de magasinage anticipée en magasin. À cette fin, une étude in situ en condition d'absence *versus* présence d'interactivité sera menée auprès d'un échantillon de convenance.

L'objectif de la deuxième expérimentation est de tester les relations entre l'influence du niveau de représentation en vitrine sur les réactions internes et les intentions comportementales du consommateur pour déterminer les éventuels effets de la vitrine sur l'expérience de magasinage anticipée en magasin. Cette expérimentation se focalise plus particulièrement sur les réactions attentionnelles des répondants. Pour cela, une expérience oculométrique sera menée en laboratoire auprès d'un échantillon de convenance.

Ce travail doctoral se situe dans deux axes de recherche. Le premier axe de cette recherche est d'expliquer l'influence de la vitrine, des facteurs individuels et des facteurs situationnels sur la perception de l'expérience de magasinage au point de vente. Le deuxième axe est d'expliquer les processus perceptifs, affectifs et cognitifs du consommateur lors de son exposition à la vitrine.

⁹⁸ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

⁹⁹ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

¹⁰⁰ Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63.

¹⁰¹ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹⁰² Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. et Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Sur le plan théorique, l'objectif de ce travail doctoral est d'étoffer la littérature en marketing et en tourisme sur la vitrine du point de vente et de faire une contribution sur les processus de traitement de l'information du consommateur.

Sur le plan méthodologique, l'objectif est de collecter via un outil oculométrique des données objectives sur l'attention visuelle portée à la vitrine.

Sur le plan managérial, ce travail doctoral devrait, d'une part, permettre aux responsables des points de vente touristiques de choisir les aménagements les mieux adaptés à leurs contextes expérientiels et à leur clientèle. D'autre part, ce travail devrait permettre aux managers du secteur touristique de comprendre le rôle de la vitrine dans une perspective holistique du parcours client.

La structure de ce travail doctoral se divise en deux parties fondamentales. Composée de deux chapitres, la première partie présente notre réflexion théorique et conceptuelle permettant d'identifier le modèle de recherche de cette thèse. Ainsi, le premier chapitre présente, d'une part, une revue systématique et conceptuelle de la littérature sur la vitrine du magasin et, d'autre part, une réflexion sur les processus et les réactions internes des consommateurs. Le deuxième chapitre analyse le concept d'expérience de magasinage et propose sa conceptualisation que nous appliquons à notre modèle de recherche.

La deuxième partie de cette thèse présente notre démarche et nos résultats empiriques. Ainsi, le troisième chapitre présente l'approche épistémologique adoptée pour ce travail doctoral, les instruments de mesure, les hypothèses de recherche et le cadre conceptuel. Le quatrième chapitre propose la méthodologie de recherche et les approches et indicateurs statistiques adoptés pour analyser les résultats. Le cinquième et dernier chapitre est consacré aux résultats de validation des instruments de mesure, aux analyses statistiques des résultats de nos deux expérimentations et à la discussion de ces résultats. Nous clôturons la thèse en abordant les limites de cette recherche, ses apports et enfin les voies futures de recherche.

Figure 1 : Architecture de la recherche

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Introduction à la partie théorique

Notre problématique générale concerne l'influence de la vitrine du magasin sur l'expérience du magasinage. Afin de répondre à notre problématique, le premier chapitre présente une revue de la littérature sur les travaux qui ont été menés sur la vitrine du magasin physique. Nous discutons le concept du magasin physique, son évolution et son rôle au XXI^e siècle. Nous présentons également les principales théories et les principaux paradigmes qui sont appliqués au magasin physique et aux réponses internes et comportementales dans la recherche en marketing. Cette revue de la littérature permet de faire un choix de cadre conceptuel et théorique pour ce travail doctoral. Dans l'objectif de mieux clarifier l'expérience de magasinage, le deuxième chapitre présente une analyse critique du concept, nous permettant ensuite de l'intégrer dans notre cadre théorique et conceptuel.

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Introduction

La vitrine est source d'information, de divertissement, de fascination et même de magie. En période de fêtes de fin d'année, les grands magasins parisiens comme le Bon Marché, les Galeries Lafayette et Printemps font de l'aménagement de leurs vitrines tout un art avec des mises en scène théâtrales spectaculaires. En dehors de ces périodes, l'aménagement de vitrine peut être aussi bien artistique que sobre avec la mise en scène de divers produits et services disponibles dans le point de vente.

Alors que le concept d'espace marchand existe depuis des millénaires, la vitrine telle qu'on la connaît aujourd'hui est une innovation récente permettant de mettre en valeur la marque et les produits du magasin. Comme illustre l'exemple les grands magasins parisiens, elle joue un rôle aussi bien social que culturel et commercial. Les managers investissent du temps et de l'énergie dans leurs vitrines pour attirer l'attention vers le magasin et pour faire bonne impression auprès du public.

La littérature sur l'influence de la vitrine et sur les processus d'attention portée à la vitrine reste floue. Néanmoins, les travaux sur l'intérieur du point de vente (Turley et Milliman, 2000¹⁰³ ; Vieira, 2013¹⁰⁴) suggèrent des éléments conceptuels et théoriques permettant d'éclairer le sujet.

Ce chapitre est divisé en quatre sections. La première examine le rôle économique et social du magasin et son évolution historique. Cette section met en exergue la conception actuelle du point de vente physique et comment il s'est transformé d'un lieu de stockage et de vente de marchandises en lieu de rencontre, lieu touristique et lieu de consommation. Nous discutons ensuite de l'évolution du magasin dans un contexte de commerce ubiquitaire et digitalisé. Dans

¹⁰³ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

¹⁰⁴ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

un objectif de mieux comprendre l'influence de la vitrine, la deuxième section est consacrée à l'analyse du rôle de la psychologie environnementale dans les recherches en marketing du point de vente ainsi qu'aux théories qu'il est possible de mobiliser pour expliquer les processus d'attention. La troisième section est consacrée à une revue systématique de la littérature sur les variables d'atmosphère extérieures du point de vente avec une focalisation particulière sur les vitrines. Cette revue permet de compléter les revues de la littérature en marketing sur les variables d'atmosphère intérieures. Ce chapitre se termine par la quatrième section qui propose un nouveau cadre conceptuel issu de la littérature en géographie et un cadre théorique issu de la littérature en psychologie sociale permettant une analyse de la vitrine dans l'expérience de magasinage.

1. La vitrine et le magasin

Cette section présente le magasin et son importance pour les économies locales. Ensuite, nous présentons son évolution historique et sociologique jusqu'au XXI^e siècle.

1.1. L'importance économique du magasin physique

Il faut noter que 90% des ventes ont toujours lieu au sein du point de vente physique (Birkner, 2015)¹⁰⁵. Un rapport du cabinet de consultants McKinsey prédit qu'en 2020 ce pourcentage sera toujours élevé : de 80% environ (Grieder, Buck, Banfi, Kment et Fitzner, 2014)¹⁰⁶. Notre recherche sur le point de vente et son rôle s'inscrit dans le contexte de la redynamisation urbaine, qui est une tendance aussi bien politique que sociale et managériale, permettant de faire revivre le commerce du centre-ville (Page et Hardyman, 1996¹⁰⁷; Warnaby, 1998¹⁰⁸). En effet, dans les pays industrialisés à partir des années 60, le commerce s'est peu à peu délocalisé des centres-villes vers la périphérie (Gasnier et Lestrade, 2014, p. 140)¹⁰⁹. Cette stratégie permet aux magasins, notamment les grandes surfaces, d'acheter en gros et de proposer à leurs clients des prix bas. En effet, cette délocalisation vers les zones périphériques permettait de profiter de plus de mètres carrés pour un coût moins important qu'en centre-ville (Péron, 1993)¹¹⁰. L'accroissement de l'accessibilité à l'automobile permit aux clients de s'y rendre plus facilement, d'acheter de plus grosses quantités et de faire des économies.

Au XXI^e siècle, la conséquence est la désertification des centres-villes (Gasnier, Lemarchand,

¹⁰⁵ Birkner, C. (2015). Retail's White Elephants. *Marketing News*, 49(4), 48–59.

¹⁰⁶ Grieder, P., Buck, R., Banfi, F., Kment, V. et Fitzner, J. (2014). *The future of retail: How to make your bricks click*. McKinsey and Company.

¹⁰⁷ Page, S. J. et Hardyman, R. (1996). Place marketing and town centre management. *Cities*, 13(3), 153–164.

¹⁰⁸ Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55–58.

¹⁰⁹ Gasnier, A. et Lestrade, S. (2014). Commerce et étalement urbain. En France, le modèle "centre/périphérie" fonctionne-t-il toujours? In A. Gasnier & N. Lemarchand (Eds.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (pp. 139–152). Presses universitaires de Rennes.

¹¹⁰ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

Desse, Dugot et Lestrade, 2014¹¹¹; Péron, 1993¹¹²). Ce phénomène pourrait aujourd'hui s'inverser (Gasnier et al., 2014)¹¹³. Les consommateurs, mécontents de faire autant de la route en voiture, se détournent des centres commerciaux. On assiste alors dans les pays industrialisés comme les Etats-Unis à l'abandon et à la désuétude de certains malls (Birkner, 2015)¹¹⁴.

La fréquentation des centres commerciaux est en baisse et cette tendance a été repérée dès le début du XXI^e siècle (Langdon, 2000)¹¹⁵. Ritzer (2010)¹¹⁶ affirme que nous assistons à un phénomène de « désenchantement » vis-à-vis des malls et des points de vente. De plus, l'auteur met l'accent sur le fait que la rationalisation, et du coup la standardisation des points de vente et du contexte expérientiel (autrement dit, la McDonaldisation de ces points de vente) contribue à ce désenchantement en raison du moindre impact de ces lieux marchands sur les réactions affectives des consommateurs.

Les consommateurs du nouveau millénaire cherchent à retrouver le charme des rues principales des bourgs et des centres villes (Langdon, 2000, p. 36)¹¹⁷. Le travail féminin ayant augmenté, le temps disponible pour se rendre dans les magasins et dans les centres commerciaux est en baisse (Langdon, 2000)¹¹⁸. Par ailleurs, les centres-villes deviennent même des attractions touristiques pour faire du magasinage. On retrouve des bourgs ou des villages touristiques comme White Marsh dans le Maryland (Langdon, 2000)¹¹⁹, Old Mystick Village dans le Connecticut (Sorkin, 1992)¹²⁰, ou Williamsburg dans la Virginie (Murphy,

¹¹¹ Gasnier, A., Lemarchand, N., Desse, R.-P., Dugot, P. et Lestrade, S. (2014). *Le commerce dans tous ses états espaces marchands et enjeux de société*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.

¹¹² Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

¹¹³ Gasnier, A., Lemarchand, N., Desse, R.-P., Dugot, P. et Lestrade, S. (2014). *Le commerce dans tous ses états espaces marchands et enjeux de société*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.

¹¹⁴ Birkner, C. (2015). Retail's White Elephants. *Marketing News*, 49(4), 48-59.

¹¹⁵ Langdon, P. (2000). The Evolution of Shopping. *American Enterprise*, 11(2), 34-37.

¹¹⁶ Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption* (3rd ed). Los Angeles: SAGE.

¹¹⁷ Langdon, P. (2000). The Evolution of Shopping. *American Enterprise*, 11(2), 34-37.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Sorkin, M. (Ed.). (1992). *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space* (Vols. 1-1). New York (N.Y.), Etats-Unis: Hill and Wang.

Benckendorff, Moscardo et Pearce, 2011)¹²¹. Dans ces exemples, le cadre contextuel donne un charme et une certaine distinction aux magasins ainsi qu'aux centres-villes (Warnaby, 2009)¹²².

1.2. Le concept et l'évolution de la vitrine du magasin

La première définition mise en avant par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales est celle de la vitrine qui est « une baie d'un local commercial » (CNRTL, 2012a)¹²³. Par métonymie, elle signifie « espace aménagé derrière cette baie où l'on expose des objets et des produits destinés à être vendus ; ensemble des objets exposés ». La vitrine est synonyme de devanture. À partir du XVIII^e siècle, on retrouve les premières devantures vitrées dans les commerces dits de luxe (Leymonerie, 2006)¹²⁴.

Ensuite, le terme « vitrine » est apparu en 1834 pour distinguer une « caisse à l'usage des bijoutiers et quelques autres marchands, dont le dessus est vitré » dans un contexte commercial de présentation de produits en magasin (CNRTL, 2012b)¹²⁵. C'est un « petit meuble vitré où l'on expose des objets précieux, des collections diverses, etc. » (CNRTL, 2012a)¹²⁶. Dans le contexte de la vente alimentaire moderne, la vitrine signifie également par métonymie « vitrine frigorifique ». C'est un « meuble réfrigéré ouvert où sont présentées les denrées qui ne supportent pas la chaleur » (CNRTL, 2012a)¹²⁷.

Underbill (2003)¹²⁸, quant à lui, insiste moins sur l'étalage des produits en vitrine et plus sur la nécessité qu'un passant à l'extérieur du magasin puisse voir l'intérieur du magasin à travers la baie vitrée. Dans cette perspective, le passant est capable de voir non seulement

¹²¹ Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. et Pearce, P. L. (2011). *Tourist shopping villages: forms and functions*. New York: Routledge

¹²² Warnaby, G. (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, 26(5), 287-292.

¹²³ CNRTL. (2012a). Définition - vitrine. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/definition/vitrine>

¹²⁴ Leymonerie, C. (2006). La vitrine d'appareils ménagers: Reflet des structures commerciales dans la France des années 1950. *Réseaux*, 135-136(1), 93-123

¹²⁵ CNRTL. (2012b). Étymologie - vitrine. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/vitrine>

¹²⁶ CNRTL. (2012a). Définition - vitrine. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/definition/vitrine>

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Underbill, P. (2003). Window shopping. *Display & Design Ideas*, 15(11), 90-90

l'assortiment de produits mais aussi toute une offre expérientielle qui est proposée par la boutique.

Cette thèse propose de considérer que la vitrine représente une séparation entre deux mondes : l'intérieur et l'extérieur du magasin. Avec cette définition, la vitrine peut constituer une mise en scène artistique, une présentation des produits à vendre ou elle peut servir de simple fenêtre où le passant peut apercevoir les éléments de ce monde intérieur (les autres consommateurs, la disposition des produits, l'ambiance, etc.) (Underbill, 2003)¹²⁹.

1.3. Le magasin : de « l'entrepôt » à l'espace de consommation

Selon les sociologues, le magasin comme lieu marchand reflète la société et ses pratiques de consommation qui ont évolué au fil des siècles (Péron, 1993)¹³⁰. McIntyre (2013)¹³¹ propose une synthèse de l'histoire des formes de magasinage et de lieux marchands depuis l'an 7.000 av. J.C. jusqu'au XXI^e siècle (McIntyre, 2013, p. 148)¹³². Le tableau 1 examine l'évolution du point de vente et de la vitrine.

¹²⁹ Underbill, P. (2003). Window shopping. *Display & Design Ideas*, 15(11), 90–90

¹³⁰ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

¹³¹ McIntyre, C. (2013). Physical Retail Space and Place: The Historical Development of a Social Psychogeography of Liminal Consumption. In *Proceedings of the 16th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)* (pp. 144–159). Copenhagen, Denmark.

¹³² Ibid, p.148.

Tableau 1 : L'évolution du point de vente (adapté de McIntyre, 2013 ; Leymonerie, 2006)

Date	Attributs clés du développement du point de vente
7000 av J.C.	C'est une période d'extension des marchés et des villes de marché. Les Chinois disposent de commerces au détail spécialisés et des « chaînes » dans les centres peuplés les plus importants.
1500 av J.C.	Le marché à Thèbes dispose de kiosks couverts et ouverts.
400 av J.C.	L'agora grecque est construite avec une focalisation sur l'intérieur, un atrium central ouvert avec une arcade circulaire.
110 av J.C.	Le marché de Trajan est construit comme un atrium central couvert avec des unités secondaires intégrées.
Moyen Âge et Renaissance	Les marchés bâtis comprennent des éléments couverts et ouverts, des zones de spécialistes et des rues pour du troc individuel. La Foire St. Germain est établie à Paris en 1462. Des auvents permettent de faire pénétrer la lumière dans les boutiques.
1566 - 18 ^e siècle	L'âge de la croissance des échanges des grandes villes et des zones de magasinage, due à une augmentation des échanges internationaux et à la croissance de la bourgeoisie. Les premières devantures vitrées apparaissent dans les commerces de luxe.
1786 - 1925 Le grand magasin a raison du petit magasin	C'est l'âge des galeries marchandes couvertes, des passages et des arcades suivis par les restructurations des villes pour les grands magasins. L'utilisation des armatures métalliques permettent d'ouvrir les façades. C'est la période de l'apparition des grandes glaces et de l'éclairage électrique.
1852-1950 Désurbanisation-suburbanisation	C'est l'ère de l'apparition du grand magasin et d'une variété de chaînes de magasins. En 1852, le premier grand magasin Bon Marché ouvre à Paris. En 1859, le premier magasin de chaîne moderne (Great Atlantic & Pacific Tea Company) ouvre à New York En 1879, le premier magasin de Woolworths ouvre aux Etats-Unis. En 1884, le premier magasin de Marks and Spencer's ouvre au Royaume-Uni. Les grands magasins du début des années 1900 vont dans les banlieues, et fournissent des parcs de stationnement au point de vente ou aux alentours. En 1919, le grand magasin Abraham & Strauss à New York est la première espace de vente climatisée. On retrouve dans les années 20 les premiers magasins d'usine en Nouvelle Angleterre. En 1929, les magasins Woolworths s'implantent au Royaume-Uni. En 1930, le premier supermarché King Kullen ouvre à New York.
1950-2000 Virtualisation-« mort de la vente au détail »	L'ère des magasins de chaîne des produits spécialisés et des centres commerciaux : En 1950, le premier centre commercial en plein air, Northgate, ouvre à Seattle. En 1956, le premier centre commercial multi-niveau fermé ouvre à Southdale Minneapolis. En 1957, le premier magasin duty-free ouvre à l'aéroport de Shannon en Irlande. En 1957, le premier Toys « R » Us ouvre à Washington. En 1962, c'est l'ouverture du premier Wal-Mart. En 1969, le premier magasin Gap ouvre à San Francisco. En 1979, c'est l'ouverture du premier magasin Home Depot. En 1992, le Mall of America ouvre ses portes. En 2008, Dubai Mall, un des plus grands centres commerciaux au monde, ouvre ses portes.
2000 et après	La vente de musique sur Internet entraîne la fermeture des points de vente physiques.
2000 - ? Perte de l'espace publique ?	L'âge de l'accroissement du magasinage sur Internet : Suite à l'avènement de l'Internet en 1984 et le <i>world wide web</i> en 1990, le magasinage sur Internet commence à monter en flèche pendant les années 2000 et 2010 alors que le magasinage physique baisse.

Ce tableau reflète l'évolution du concept de magasin. Le terme « magasin » vient de l'arabe makhāzin, pluriel de makhzan, qui signifie « dépôt » (Larousse.fr, s.d.-a)¹³³. Le « magasin » se définit comme un « local pour recevoir et conserver des marchandises, des provisions ; établissement de commerce plus ou moins important, où l'on vend des marchandises en gros ou au détail » (Larousse.fr, s.d.-a)¹³⁴. Le magasin, selon cette définition, est un lieu transitoire et utilitaire. Le gérant fait rentrer de la marchandise, la stockent et la vend. Nous retrouvons le même sens en anglais avec le terme « store » qui est caractérisé comme un lieu marchand et un entrepôt (Merriam-Webster.com, s.d.)¹³⁵. Or, ce rôle de lieu marchand évolue. Le sociologue Ritzer décrit les chaînes de magasin comme des « nouveaux moyens de consommation » (*new means of consumption*) (Ritzer, 2010, p. 2)¹³⁶. Ainsi, ces magasins ne sont plus simplement des lieux marchands mais des environnements qui encouragent, voire obligent, les clients à acheter et à consommer.

Dans une perspective géographique des espaces, si cet espace est considéré comme un objet de consommation, l'étude géographique de la consommation consisterait en une analyse sémiologique de l'agencement des signes de l'espace (le signifiant) et l'interprétation de ces signes (le signifié) (Mermet, 2011)¹³⁷, relevant de la théorie de la linguistique moderne (Saussure, 1916)¹³⁸. L'espace de consommation ferait partie d'un contexte symbolique avec un agencement et une articulation d'éléments physiques comme les enseignes et les vitrines qui représentent des symboles et des signes à interpréter (Mermet, 2011)¹³⁹. Mermet s'inspire donc de la théorie structuraliste et de la sémiologie des espaces dans l'analyse des espaces de consommation. Elle comprend deux axes :

- Un axe sémiotique qui consiste dans « l'analyse de la correspondance entre le paysage

¹³³ Larousse.fr. (s.d.-a). Magasin. *Larousse*. Repéré à www.larousse.fr/dictionnaires/francais/magasin/48516

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Merriam-Webster.com. (s.d.). Store. *Merriam Webster*. Repéré à www.merriam-webster.com/dictionary/store

¹³⁶ Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption* (3rd ed). Los Angeles: SAGE.

¹³⁷ Mermet, A.-C. (2011). Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et Cultures*, (77), 25-44.

¹³⁸ Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*. (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.). Lausanne Paris: Payot.

¹³⁹ Mermet, A.-C. (2011). Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et Cultures*, (77), 25-44.

urbain (le signifiant) et son interprétation (le signifié) » et donc dans « le décodage d'un espace dont le sens n'est pas immédiatement intelligible consciemment ».

- Un axe sémiologique qui constitue la méthodologie de recueil du sens attribué par les acteurs à l'espace.

Les magasins d'aujourd'hui répondent aux tendances modernes de consommation et permettent d'accomplir plus qu'un simple approvisionnement (Rieunier et Volle, 2002)¹⁴⁰. Dans le cadre du paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982)¹⁴¹, le magasin peut également être interprété comme un espace de spiritualité, permettant de retrouver du bien-être personnel et émotionnel et du sens à la vie. Nous pouvons voir ces références dans le vocabulaire employé pour identifier ces lieux : « cathédrales de consommation » (Ritzer, 2010)¹⁴² et « temples de la consommation » (Péron, 1993)¹⁴³. Ces termes renforcent l'idée que la consommation commerciale peut être source de bien-être, d'épanouissement personnel et de l'affirmation d'une identité personnelle (Firat et Venkatesh, 1995)¹⁴⁴. Ces magasins permettent d'inscrire la consommation dans une quête de spiritualité et d'épanouissement (Camus et Poulain, 2008)¹⁴⁵.

Le magasin est un « lieu de production d'expériences » (Bouchet, 2004, p. 55¹⁴⁶; Filser, 2002, p. 18¹⁴⁷) et un « lieu de recherche d'expériences par le consommateur » (Bouchet, 2004, p. 59)¹⁴⁸. Le point de vente, dans ce sens, établit une mise en scène d'atmosphère et théâtrale

¹⁴⁰ Rieunier, S. et Volle, P. (2002). Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution. *Décisions Marketing*, (27), 19-30.

¹⁴¹ Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

¹⁴² Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption* (3rd ed). Los Angeles: SAGE.

¹⁴³ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

¹⁴⁴ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

¹⁴⁵ Camus, S. et Poulain, M. (2008). La spiritualité: émergence d'une tendance dans la consommation. *Management & Avenir*, 19(5), 72-90.

¹⁴⁶ Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 53-71.

¹⁴⁷ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

¹⁴⁸ Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et*

permettant au client de s'échapper de son quotidien (Filser, 2002)¹⁴⁹. Selon ses travaux interprétatifs, Bonnin (2002)¹⁵⁰ se réfère à l'espace de vente comme « *lieu de confrontation entre les individus et les concepteurs d'espace, entre les systèmes de valeurs et des hypothèses sur le fonctionnement du lieu de vente qui peuvent être différentes* » (Bonnin, 2002, p. 69)¹⁵¹. Ainsi, l'espace ne sert pas simplement à induire des réponses émotionnelles mais doit permettre son appropriation par l'individu qui le fréquente.

Pour conclure, le point de vente a fait l'objet de recherches dans de nombreuses disciplines, y compris en sociologie, en géographie, et en marketing. En sociologie, l'espace de vente est étudié comme un espace de consommation qui est construit et produit dans l'objectif d'être « consommé » (Gottdiener, 2000b)¹⁵².

L'évolution du rôle du point de vente est en partie due à l'arrivée et à l'utilisation des nouvelles technologies. Nous abordons ce point dans la section qui suit.

1.4. Le rôle des nouvelles technologies au point de vente physique

Cette section présente la contribution des nouvelles technologies à l'évolution du magasin physique et se focalise plus particulièrement sur la nature interactive de la technologie.

1.4.1. La contribution des nouvelles technologies à l'évolution du magasin physique

Les nouvelles technologies ont contribué à l'évolution du magasin physique (Daucé et Goudey, 2017)¹⁵³. Leur avènement dans le magasin physique permet de mieux gérer les données personnelles du client et de fluidifier son expérience en magasin. En effet, la gestion de toutes ces informations a permis la « phygitalisation » du magasin dans l'objectif d'améliorer

Applications En Marketing, 19(2), 53-71.

¹⁴⁹ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

¹⁵⁰ Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation. *Decisions Marketing*, (28), 65-75.

¹⁵¹ Ibid, p.69.

¹⁵² Gottdiener, M. (2000). The Consumption of Space and the Spaces of Consumption. In M. Gottdiener (Ed.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 265-285).

¹⁵³ Daucé, B. et Goudey, A. (2017). Le magasin du futur: le phygital au service du smart shop. In S. Rieunier (Ed.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e ed., pp. 253-277). Malakoff: Dunod.

l'expérience client (Klabjan et Pei, 2011¹⁵⁴; Pantano et Naccarato, 2010¹⁵⁵; Pantano et Servidio, 2012¹⁵⁶; Verhoef, Kannan et Inman, 2015¹⁵⁷; Willems, Smolders, Brengman, Luyten et Schöning, 2017¹⁵⁸). La phygitalisation est caractérisée par la présence des services et des technologies numériques au point de vente. Daucé et Goudey (2017)¹⁵⁹ proposent de parler de *smart shop* : « un magasin capable d'adapter de manière continue et imperceptible les services et les expériences proposés à ses occupants grâce à leur identification ou à l'identification de leurs schémas comportementaux (Daucé et Goudey, 2017, p. 260)¹⁶⁰. » Toutes ces technologies en magasin permettent de proposer des offres et des promotions adaptées spécifiquement au client et au moment adéquat. Elles permettent également de ludifier l'expérience en magasin (Poncin, Garnier, Ben Mimoun et Leclercq, 2017)¹⁶¹ pour distraire les enfants des clients, pour faciliter les décisions d'achat (*i.e.* dans les magasins de prêt-à-porter), pour partager son expérience sur les réseaux sociaux en ligne ainsi que pour réduire la perception d'attente en magasin.

Nous retrouvons par conséquent des technologies de réalité augmentée, de réalité virtuelle, d'affichage digital, de tablette, de *beacons*... Ces différentes technologies peuvent se caractériser selon leur niveau d'interactivité. De toutes les nouvelles technologies qui existent, nous nous focalisons sur les technologies interactives à cause de leurs rôles dans l'expérience du consommateur. Nous aborderons ce point dans la sous-section suivante.

¹⁵⁴ Klabjan, D. et Pei, J. (2011). In-store one-to-one marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 64-73.

¹⁵⁵ Pantano, E. et Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *New Technologies and Retailing: Trends and Directions*, 17(3), 200-204.

¹⁵⁶ Pantano, E. et Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286.

¹⁵⁷ Verhoef, P. C., Kannan, P. K. et Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

¹⁵⁸ Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. et Schöning, J. (2016). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*.

¹⁵⁹ Daucé, B. et Goudey, A. (2017). Le magasin du futur: le phygital au service du smart shop. In S. Rieunier (Ed.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e ed., pp. 253-277). Malakoff: Dunod.

¹⁶⁰ Ibid, p.260.

¹⁶¹ Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S. et Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320-331.

1.4.2. Le concept d'interactivité dans les nouvelles technologies

Les nouvelles technologies facilitent le commerce ubiquitaire. Cette forme de commerce est caractérisée par l'ATAWAD (*Any Time, Anywhere, Any Device*), c'est-à-dire l'acquisition d'un bien ou d'un service n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quelle interface (Badot et Lemoine, 2013)¹⁶². Elle est devenue un sujet dominant au XXI^e siècle (Badot et Lemoine, 2013)¹⁶³. A titre d'exemple, le point de vente « digitalisé » a été le thème principal du salon « digital in store » à Paris en 2015 et lors de la conférence biannuelle de l'American Marketing Association en 2016. Le rôle des technologies interactives commence à faire ses marques dans la littérature (Pantano, 2016¹⁶⁴; Poncin et Ben Mimoun, 2014¹⁶⁵). Or, la nature interactive n'est pas systématique à toute technologie.

Force est de constater qu'aucun consensus dans la littérature n'existe sur la définition du concept de l'interactivité. Kiouisis (2002)¹⁶⁶ propose une synthèse des travaux sur le concept de l'interactivité en fonction de l'orientation communication – non-communication et en fonction de l'objet mis en valeur (la technologie, la personne qui perçoit l'interactivité ou l'environnement de communication). Il propose donc une conceptualisation de l'interactivité selon trois dimensions : la structure de la technologie, le contexte de communication et la perception de l'utilisateur, et ce qui conduit à la définition suivante :

« Interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency). With regard to human users, it additionally refers to their ability to perceive the experience as a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence. » (p.372)¹⁶⁷.

¹⁶² Badot, O. et Lemoine, J.-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13.

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

¹⁶⁵ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹⁶⁶ Kiouisis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.

¹⁶⁷ Ibid.

Varadarajan et al. (2010)¹⁶⁸ proposent, quant à eux, de définir la technologie interactive au sein du point de vente de la manière suivante : « la technologie interactive fait référence aux méthodes, aux outils ou aux appareils qui permettent aux entités diverses (des individus, des machines, ou des organisations) de s'engager dans une communication médiatisée afin de faciliter la prévision et la consommation des échanges entre eux » (Varadarajan et al., 2010, p. 97)¹⁶⁹.

“Interactive technology refers to methods, tools or devices that allow various entities (individuals, machines, or organizations) to engage in mediated communication to facilitate the planning and consummation of exchanges between them.”

La notion « d'interactivité » implique que cette communication comprend des caractéristiques telles que la bidirectionnalité, l'intemporalité, la contrôlabilité mutuelle, et la réactivité (Varadarajan et al., 2010, p. 97)¹⁷⁰. Dans leur article conceptuel, Bolton et Saxena-Iyer (2009)¹⁷¹ définissent les services interactifs comme « des services qui ont une forme quelconque d'interaction entre le client et la firme dans un environnement caractérisé par tout niveau de technologie (un environnement à forte ou à faible technologie).

« Consequently, we define interactive services as services that have some form of customer-firm interaction in an environment characterized by any level of technology (i.e., a high or low technology environment) » (Bolton et Saxena-Iyer, 2009, p. 92)¹⁷².

Selon ces auteurs, deux dimensions caractérisent les services interactifs : le degré de participation du consommateur et le degré d'utilisation de cette technologie dans la création et la livraison du service (Bolton et Saxena-Iyer, 2009, p. 92)¹⁷³. La participation du client est « le degré auquel le client est impliqué dans la production et la livraison du service »

¹⁶⁸ Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S. et Krause, T. (2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110.

¹⁶⁹ Ibid, p.97.

¹⁷⁰ Ibid, p.97.

¹⁷¹ Bolton, R. et Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

¹⁷² Ibid, p.92.

¹⁷³ Ibid, p.92.

(Bendapudi et Leone, 2003, p. 14)¹⁷⁴. Meuter et Bitner (1998)¹⁷⁵ distinguent trois types de production de services sur le fondement de la participation du client : la production de la firme, la production jointe et la production du client (Bendapudi et Leone, 2003)¹⁷⁶.

Dans une logique servicielle, l'interactivité contribue à la co-création. Dans son analyse critique du concept, Grönroos (2012)¹⁷⁷ définit la co-création de la valeur comme « des activités collaboratives qui sont entreprises conjointement par les parties dans des interactions directes et qui visent à contribuer à la valeur qui émerge pour l'une ou les deux parties » (Grönroos, 2012, p. 1523)¹⁷⁸ :

« joint collaborative activities by parties involved in direct interactions, aiming to contribute to the value that emerges for one or both parties. » (Grönroos, 2012, p. 1523)¹⁷⁹.

A titre d'exemple, l'enseigne française Follow-Me donne la possibilité aux clients de co-créer des chaussures sur mesure via une application interactive en magasin (Lalanne, 2014)¹⁸⁰.

En s'inspirant de la définition de Bolton et Saxena-Iyer (2009)¹⁸¹, Berry et al. (2010)¹⁸² proposent que les services interactifs soient définis comme « des interactions du consommateur avec le commerçant [e.g. librairie, compagnie aérienne] via des chaînes [e.g.

¹⁷⁴ Bendapudi, N. et Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

¹⁷⁵ Meuter, M. L. et Bitner, M. J. (1998). Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research. In *Conference proceedings American Marketing Association* (Vol. 9). American Marketing Association.

¹⁷⁶ Bendapudi, N. et Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

¹⁷⁷ Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.

¹⁷⁸ Ibid, p.1523.

¹⁷⁹ Ibid, p.1523.

¹⁸⁰ Lalanne, A. (2014, décembre). La mode caméléon. *Points de Vente*, (1168), 20, 21.

¹⁸¹ Bolton, R. et Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

¹⁸² Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A. et Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.

mécanisme de communication, de livraison de services, et de finalisation de transaction] multiples afin d'en tirer un bénéfice » (Berry et al., 2010, p. 155)¹⁸³.

Une synthèse exhaustive de McMillan et Hwang (2002)¹⁸⁴ permet de résumer les définitions variées de « l'interactivité » dans la littérature publicitaire en ligne selon les différentes focalisations : les processus de l'interactivité, les caractéristiques de l'interactivité, la perception de l'interactivité ou l'intégration de ces trois éléments.

Deux échelles permettent de mesurer l'interactivité subjective et l'interactivité objective. L'échelle des Measures of Perceived Interactivity est composée de 18 items et contient trois construits : la conversation en temps réel (7 items), aucun délai (3 items), et l'engagement (8 items) (McMillan et Hwang, 2002)¹⁸⁵. Elle permet de mesurer l'interactivité perçue d'un site Internet. L'échelle de l'interactivité (Interactivity Scale) de Liu (2003)¹⁸⁶, composée de 15 items, mesure ce concept selon trois dimensions : le contrôle actif (4 items), la communication bi-directionnelle (6 items) et la synchronicité (5 items). Pour cet auteur, la création et validation de cette échelle étaient importantes car les échelles existantes sur l'interactivité, soit ne faisaient pas preuve d'une validité convergente, soit contenaient des items contaminés (Liu, 2003, p. 208)¹⁸⁷. Il existe donc différents degrés d'interactivité en fonction de la technologie mise en place, du dispositif et de la complexité de la navigation.

Grâce à la présence de certaines technologies interactives au sein du point de vente, un consommateur peut même partager son expérience en magasin sur les réseaux sociaux numériques au-delà des murs physiques (Bellemare, 2014¹⁸⁸; Thual, 2014¹⁸⁹). Les

¹⁸³ Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A. et Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.

¹⁸⁴ McMillan, S. J. et Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.

¹⁸⁷ Ibid, p.208.

¹⁸⁸ Bellemare, C. (2014, 16 septembre). Groupe Eram : Hubert Aubry, DG « branché » et innovant chez Gémo. *Le Figaro*, p. 26.

¹⁸⁹ Thual, F. (2014, 10 octobre). Avec Follow me, Gémo veut conquérir le coeur des villes. *La Tribune*, p. 19, 20, 21.

technologies interactives et numériques permettent donc une extension de l'expérience de magasinage qui dépasse la phase d'achat et qui résulte de la phase de pré-consommation et qui même contribue à un premier moment de vérité d'un autre consommateur qui est dans sa phase de pré-consommation et de recherche d'informations (voir Chapitre 2, section 2.2.3.c. « les phases de l'expérience »).

Enfin, l'interactivité est considérée comme un antécédent de l'état de *flow* du consommateur (Hoffman et Novak, 2009)¹⁹⁰. Ce *flow* est un état de bien-être qui résulte lorsqu'un individu est tellement immergé dans une activité qu'il ne pense à rien d'autre (Csikszentmihalyi, 1990)¹⁹¹. Nous pouvons déjà constater qu'au sein du point de vente physique, les technologies interactives, telles que les miroirs magiques et les jeux interactifs, ont une influence positive sur l'affect et sur la valeur de magasinage (Poncin et al. 2014).¹⁹² Ces résultats suggèrent que la technologie interactive en extérieur de magasin pourrait avoir un effet positif sur l'expérience du client et sur son comportement.

Nous nous appuyons sur la psychologie environnementale pour expliquer l'influence de la vitrine sur le comportement du consommateur et sur son expérience de magasinage. Par conséquent, la prochaine section présente les principales théories qui expliquent la relation homme-environnement.

2. L'influence du magasin : approches théoriques et conceptuelles

Cette section présente les théories sur l'influence du magasin. La première partie de cette section présente les théories relatives à l'atmosphère du point de vente et son influence sur le consommateur. La deuxième partie de cette section présente les théories relatives à l'attention qui est portée aux éléments de l'environnement.

¹⁹⁰ Hoffman, D. L. et Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

¹⁹¹ Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

¹⁹² Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

2.1. L'atmosphère du point de vente

Les sous-sections présentées ci-après examinent le rôle des théories issues de la psychologie environnementale et des variables d'atmosphère qui influencent le consommateur et son expérience au magasin.

2.1.1. L'influence de la psychologie environnementale

La psychologie environnementale est « l'étude des interrelations entre l'individu et son environnement physique social, dans ses dimensions spatiales et temporelles » (Moser et Weiss, 2003, p. 16)¹⁹³. L'objectif de la psychologie environnementale est de pouvoir comprendre et expliquer les relations entre l'homme et son environnement. Par conséquent, cette discipline est souvent appliquée aux études en marketing pour analyser les interrelations entre le consommateur et le point de vente (Everett et al., 1994)¹⁹⁴.

Les trois principales approches en psychologie environnementale sont l'approche interactionniste, l'approche transactionnelle et l'approche déterministe (Moser et Uzzell, 2003, p. 428¹⁹⁵; Moser et Weiss, 2003, p. 18¹⁹⁶).

La perspective interactionniste stipule que « l'environnement a un impact sur les individus et/ou les groupes qui conditionne les réactions perceptives et comportementales de l'individu vis-à-vis de l'environnement en question » (Moser et Weiss, 2003, p. 20)¹⁹⁷.

La perspective transactionnelle (systémique) considère que « l'individu et l'environnement forment un système caractérisé par une réciprocité et un échange continu et dont les éléments ne peuvent être définis séparément » (Moser et Weiss, 2003, p. 21)¹⁹⁸. La recherche

¹⁹³ Moser, G. et Weiss, K. (Eds.). (2003). *Espaces de vie: aspects de la relation homme- environnement*. Paris: A. Colin.

¹⁹⁴ Everett, P. B., Pieters, R. G. M. et Titus, P. A. (1994). The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 97-105.

¹⁹⁵ Moser, G. et Uzzell, D. (2003). *Environmental Psychology*. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of Psychology* (John Wiley and Sons, Inc., Vol. 5: Personality and Social Psychology, pp. 419-445). Hoboken, New Jersey.

¹⁹⁶ Moser, G. et Weiss, K. (Eds.). (2003). *Espaces de vie: aspects de la relation homme- environnement*. Paris: A. Colin.

¹⁹⁷ Ibid, p.20.

¹⁹⁸ Ibid, p.21.

transactionnelle se focalise sur l'interaction dynamique entre les individus et leurs milieux appelés « contextes » (Stokols, 1987, p. 42)¹⁹⁹.

Stokols (1987)²⁰⁰ propose des stratégies conceptuelles pour élaborer efficacement des designs de recherche dans une perspective contextuelle selon quatre postulats (Stokols, 1987, p. 42-43)²⁰¹ :

1. « Les phénomènes psychologiques doivent être étudiés en rapport avec le milieu spatial, temporel et socioculturel où le phénomène se produit ;
2. Une focalisation sur les réponses aux stimuli et aux événements discrets dans le court terme doit être accompagnée d'analyses plus molaires²⁰² et longitudinales des milieux et des activités quotidiennes des individus ;
3. La recherche des relations généralisables entre l'environnement et le comportement doit être équilibrée par « une sensibilité » à et une analyse de la spécificité situationnelle du phénomène psychologique ;
4. Les critères de la validité écologique et externe (ainsi que de la validité interne de la recherche) doivent être explicitement considérés non seulement lors du design des études sur le comportement mais aussi lors de la considération de l'applicabilité des résultats des recherches aux politiques publiques et aux interventions dans la communauté. »

La complexité de l'approche contextuelle est riche et se compose :

- des dimensions spatiales, temporelles et socioculturelles (Stokols, 1987, p. 43)²⁰³ ;
- des perspectives objectives et subjectives sur la relation homme – environnement

¹⁹⁹ Stokols, D. (1987). Conceptual Strategies of Environmental Psychology. In Handbook of Environmental Psychology (John Wiley and Sons).

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Ibid, p.42-43.

²⁰² Le terme « molaire » en psychologie environnementale se réfère à une approche plus holistique à l'inverse du terme « moléculaire » qui est synonyme d'analytique » (Ittelson, Proshansky, Rivlin et Winkel, 1974).

²⁰³ Stokols, D. (1987). Conceptual Strategies of Environmental Psychology. In Handbook of Environmental Psychology (John Wiley and Sons).

(Stokols, 1987, p. 43)²⁰⁴ ;

- des analyses au niveau individuel et agrégé (Stokols, 1987, p. 43)²⁰⁵ ;
- d'une représentation « partitive » (les lieux et les individus sont des entités indépendants) ou « composite » (les lieux et les individus sont étroitement liés au sein d'un même système ou site comportemental) (Stokols, 1987, p. 56)²⁰⁶.

En marketing, Foxall (1997)²⁰⁷ s'inspire du modèle des sites comportementaux (Barker, 1968)²⁰⁸ afin de déterminer une variété de situations de consommation où les réponses émotionnelles du modèle S-O-R (plaisir, excitation, dominance) peuvent se produire. Selon son modèle BPM (*Behavioural Perspective Model*), on peut prévoir les comportements d'approche et d'évitement ainsi que les réponses émotionnelles dans le cadre de deux dimensions d'influence situationnelle. La première dimension concerne le cadre du site comportemental du consommateur (par exemple, un magasin de détail ou un supermarché). La deuxième concerne le renforcement informationnel et utilitaire déclenché par le site comportemental, en lien avec ce qui a déjà été appris par le consommateur (Foxall, 1997, p. 511)²⁰⁹.

La perspective déterministe (aussi appelée behaviouriste) stipule que « l'environnement a un impact direct sur les perceptions, les attitudes et le comportement des individus » (Moser et Uzzell, 2003, p. 428²¹⁰; Moser et Weiss, 2003, p. 19²¹¹). Cette approche est souvent appliquée aux études sur le point de vente pour expliquer l'impact de l'atmosphère sur les réactions des

²⁰⁴ Stokols, D. (1987). Conceptual Strategies of Environmental Psychology. In *Handbook of Environmental Psychology* (John Wiley and Sons).

²⁰⁵ Ibid, p.43.

²⁰⁶ Ibid, p.56.

²⁰⁷ Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505–523.

²⁰⁸ Barker, R. G. (1968). *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford University Press.

²⁰⁹ Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505–523.

²¹⁰ Moser, G. et Uzzell, D. (2003). *Environmental Psychology*. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of Psychology* (John Wiley and Sons, Inc., Vol. 5: Personality and Social Psychology, pp. 419–445). Hoboken, New Jersey.

²¹¹ Moser, G. et Weiss, K. (Eds.). (2003). *Espaces de vie: aspects de la relation homme- environnement*. Paris: A. Colin.

consommateurs (Kotler, 1973)²¹². Cette approche déterministe est critiquée par les recherches qui adopteraient des approches interactionnistes ou transactionnelles. Par exemple, tel est le cas de la thèse de Bonnin (2000)²¹³ qui met en avant l'appropriation des consommateurs d'une librairie.

L'approche déterministe est celle appliquée par le paradigme S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) (Mehrabian et Russell, 1974)²¹⁴. Ce paradigme stipule qu'un stimulus de l'environnement (S) influencera les réactions internes de l'individu (O), ce qui influencera ensuite les réponses comportementales de l'individu (R) sous forme de comportement d'approche ou d'évitement (Mehrabian et Russell, 1974)²¹⁵. Appliquée au point de vente dès le début des années 80 par Donovan et Rossiter (1982)²¹⁶, cette approche permet aux managers du point de vente une gestion et une mise en place pragmatique des éléments du point de vente susceptibles de favoriser une situation d'augmentation des ventes dans le magasin. Par conséquent, c'est le paradigme le plus appliqué aux recherches sur le point de vente (Vieira, 2013)²¹⁷. Le modèle d'origine a été adapté au fur et à mesure pour intégrer les différentes variables affectives (Breneman et Geuens, 2004²¹⁸; Izard, 1977²¹⁹; Lichtle et Plichon, 2014²²⁰; Machleit et Eroglu, 2000²²¹; Plutchik, 1980a²²²), cognito-affectives (Bitner,

²¹² Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

²¹³ Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation. *Decisions Marketing*, (28), 65-75.

²¹⁴ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34.

²¹⁷ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

²¹⁸ Breneman, M. et Geuens, M. (2004). The Four Dimensional Impact of Color on Shopper'S Emotions. Dans B. E. Kahn et M. F. Luce (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 31, p. 122-128). Valdosta, GA : Association for Consumer Research.

²¹⁹ Izard, C. E. (dir.). (1977). *Human emotions*. New York : Plenum Press.

²²⁰ Lichtle, M.-C. et Plichon, V. (2014). Les emotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une echelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 29(1), 3-26.

²²¹ Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

²²² Plutchik, R. (1980a). Chapter 1 - A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. Dans R. Plutchik et H. Kellerman (dir.), *Theories of Emotion* (p. 3-33). Academic Press.

1992²²³; Daucé et Rieunier, 2002²²⁴), individuelles et situationnelles (Belk, 1974²²⁵; Bitner, 1992²²⁶; Daucé et Rieunier, 2002²²⁷; Eroglu, Machleit et Davis, 2001²²⁸; Kaltcheva et Weitz, 2006²²⁹; McGoldrick et Pieros, 1998²³⁰; Morrin et Chebat, 2005²³¹) associées au point de vente.

²²³ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

²²⁴ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

²²⁵ Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.

²²⁶ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

²²⁷ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

²²⁸ Eroglu, S. A., Machleit, K. A. et Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

²²⁹ Kaltcheva, V. D. et Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.

²³⁰ McGoldrick, P. J. et Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 173-197.

²³¹ Morrin, M. et Chebat, J.-C. (2005). Person-Place Congruency The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.

Tableau 2 : Les extensions du modèle S-O-R (adapté de Hombourger-Barès, 2014)

SOR – Ajout de variables modératrices	Daucé et Rieunier (2002)	<p>Variables individuelles Socio-démographiques (âge, sexe, niveau d'étude) Personnalité (introversion/extroversion ; niveau optimal de stimulation) Seuil de détection sensorielle Attention portée au facteur d'atmosphère</p> <p>Variables situationnelles Moment des achats</p>
	Eroglu, Machleit et Davis (2001)	Implication envers l'achat
	Morrin et Chebat (2005)	Style de magasinage
	Belk (1974)	Variables situationnelles
	Bitner (1992)	Humeur du moment Objectifs du magasinage Attentes des clients
	McGoldrick et Pieros (1998)	Attentes Familiarité avec l'environnement Motivation du consommateur
	Kaltcheva et Weitz (2006)	Orientation motivationnelle (orientée vers la tâche/récréationnelle)
SOR – nouvelles variables médiatrices	Variables affectives	
	Izard (1977) ; Plutchik, (1980) ; Machleit et Eroglu (2000)	Emotions de base
	Brengman et Geuens, (2004)	Plaisir, Tension, Excitation, & Domination
	Lichtle & Plichon, (2014)	Oppression – Nervosité – Plaisir
	Variables cognito-affectives	
	Bitner (1992)	Humeur, Attitude, Croyances, Catégorisations, Significations symboliques, Réponses physiologiques
	Daucé et Rieunier (2002)	Evocation, Inférences

2.1.2. Le concept d'atmosphère du point de vente

L'objectif de cette section est de présenter le concept d'atmosphère du point de vente, ses variables et son rôle. Nous présentons également l'avènement de la technologie au sein du point de vente et nous montrerons comment cette dernière permet de dépasser des barrières de l'expérience qui existaient dans le point de vente purement physique.

Nous avons vu précédemment l'importance de l'environnement dans les interactions homme-environnement. Kotler (1973)²³² était le premier marketeur à identifier que le gérant de magasin pouvait influencer le comportement de ses clients (et augmenter les ventes) via la gestion des éléments de l'environnement du magasin, ce qu'il appelle « l'atmosphère » (*atmospherics*). Daucé et Rieunier (2002)²³³ proposent une synthèse de la définition de l'atmosphère :

*« D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère » provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) : c'est l'air qui entoure la sphère. Transposée au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. »*
(Daucé et Rieunier, 2002, p. 47)²³⁴.

Toujours selon Kotler, la manipulation de l'atmosphère est une stratégie en marketing qui constitue « l'effort de construire des environnements commerciaux afin de produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmenterait sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973, p. 50)²³⁵. Des stimuli dans le point de vente peuvent éveiller au moins quatre sens corporels chez le consommateur (l'ouïe, le toucher, l'odorat, et la vision) (p.51)²³⁶. Dans cette perspective d'atmosphère en marketing, l'objet d'achat est entouré de stimuli sensoriels. Puisque la perception de l'individu est subjective, il ne percevra que certaines qualités sensorielles de cet espace. Ces qualités perçues peuvent influencer l'information et l'état

²³² Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

²³³ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). *Le Marketing sensoriel du point de vente*. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(4), 45-65.

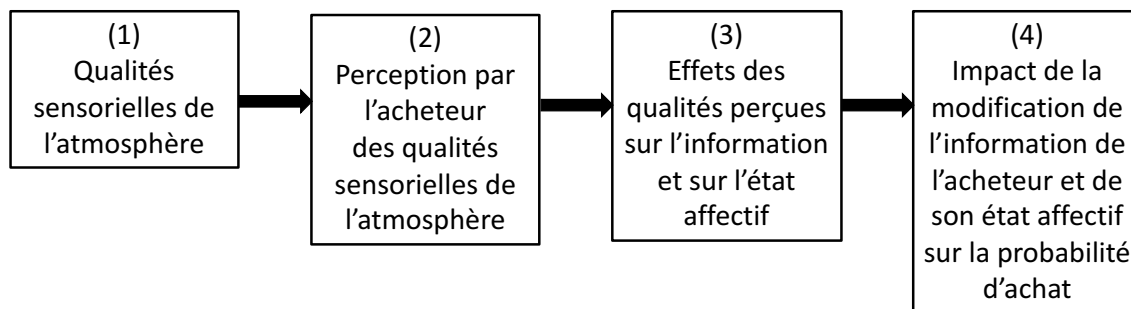
²³⁴ *Ibid*, p.47.

²³⁵ Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

²³⁶ *Ibid*, p.51.

affectif de l'individu. Cette information et cet état affectif peuvent ensuite influencer la probabilité d'achat (p. 53-54)²³⁷.

Figure 2 : Chaînage causal reliant l'atmosphère à la probabilité d'achat (Kotler, 1973, p.54)



Par la suite, Derbaix (1987)²³⁸ s'appuie sur le rôle affectif de l'atmosphère en rappelant que « l'atmosphère est une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount... » (Derbaix, 1987, p. 90)²³⁹. Cet auteur insiste également sur deux points complémentaires :

- L'atmosphère concerne les éléments à l'intérieur ainsi qu'à l'extérieur du point de vente (Derbaix, 1987, p. 90)²⁴⁰. Ainsi, des éléments sensoriels (visuels, auditifs, tactiles, et olfactifs) peuvent influencer le comportement du consommateur non seulement une fois qu'il soit rentré mais même avant.

²³⁷ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

²³⁸ Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications En Marketing*, 2(2), 81-92.

²³⁹ Ibid, p.90.

²⁴⁰ Ibid, p.90.

- L'atmosphère peut être voulue (intentionnelle) ou perçue (Derbaix, 1987, p. 90)²⁴¹. Ainsi, le commerçant peut mettre en place des éléments sensoriels (e.g. style de musique à un certain volume, une odeur d'une certaine puissance, les murs peints d'une certaine couleur et d'une certaine saturation) mais ces éléments sensoriels seront perçus différemment par les clients en fonction de nombreux facteurs situationnels et individuels, comme l'humeur ou le niveau de stimulation optimal du client.

La perception globale de l'atmosphère correspond à « l'impression globale de l'atmosphère d'un magasin en tant que lieu plaisant ou déplaisant pour faire des achats » (Rayburn et Voss, 2013, p. 401).²⁴² La perception de l'atmosphère est considérée comme la réponse la plus holistique dans l'analyse d'un environnement commercial. L'atmosphère globale perçue, selon cette définition, se caractérise par la valence que l'on peut ressentir de l'environnement et, par conséquent, est fortement corrélée aux réponses affectives de l'individu. L'atmosphère influence l'expérience en magasin et les variables d'atmosphère influencent l'atmosphère perçue (Donovan et Rossiter, 1982)²⁴³. A la même époque où Kotler (1973)²⁴⁴ mettait en avant la gestion des variables d'atmosphère, Markin, Lillis et Narayana (1976)²⁴⁵ mettaient l'accent sur le rôle de la gestion de l'espace de vente comme une organisation symbolique et sensorielle des éléments d'influence sur le consommateur. En assumant une perspective socio-psychologique, ces auteurs montrent que l'atmosphère de l'espace de vente doit être géré par le détaillant pour influencer le comportement des consommateurs au sein de cet espace.

Les variables d'atmosphère qui sont présentes dans un point de vente influencent la perception de l'atmosphère. Ces stimuli sensoriels et leur agencement dans le point de vente suscitent des réactions cognitives et affectives qui influencent ensuite les réponses comportementales

²⁴¹ Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications En Marketing*, 2(2), 81-92.

²⁴² Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.

²⁴³ Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

²⁴⁴ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

²⁴⁵ Markin, R. J., Lillis, C. M. et Narayana, C. L. (1976). Social-Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.

des individus, telles que le parcours de magasinage, le temps passé dans le point de vente, et les dépenses financières des consommateurs.

2.1.3. Les variables d'atmosphère

Une variable d'atmosphère est « toute composante dans le champ perceptuel d'un individu qui stimule ses sens et qui, par conséquent, influence l'expérience totale de sa présence dans un lieu à un moment donné » (Milliman et Fugate, 1993, p. 68).²⁴⁶ Quelles sont les variables d'atmosphère répertoriées dans les travaux en marketing ? Baker (1986)²⁴⁷ catégorise les variables d'atmosphère en trois facteurs : les facteurs ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux. Par la suite, Bitner (1992)²⁴⁸ inclut les facteurs d'ambiance, l'aménagement de l'espace et sa fonctionnalité ainsi que les signes, symboles et artefacts dans les dimensions environnementales. Berman et Evans (1995)²⁴⁹ divisent les variables en quatre catégories : les variables extérieures, les variables intérieures, les variables de design et d'agencement et les variables de décoration et d'exposition. Turley et Milliman (2000)²⁵⁰ reprennent les quatre catégories de Berman et Evans (1995)²⁵¹ et en rajoutent une cinquième : les variables humaines. Poncin et Ben Mimoun (2014)²⁵² étendent le concept de variable d'atmosphère pour y intégrer la technologie digitale en tant que variable d'e-atmosphère. Les détails et des exemples pour chaque facteur sont présentés dans le tableau 3. Le tableau original de Gentric

²⁴⁶ Milliman, R. E. et Fugate, D. L. (1993). Atmospherics As An Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management* (10711988), 3(1), 66-75.

²⁴⁷ Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepiel & C. A. Congram (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago.

²⁴⁸ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

²⁴⁹ Berman, B. et Evans, J. R. (1995). *Retail management: a strategic approach* (6th ed.). Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.

²⁵⁰ Turley, L. . et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

²⁵¹ Berman, B. et Evans, J. R. (1995). *Retail management: a strategic approach* (6th ed.). Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.

²⁵² Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of 'e-atmospherics' on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

(2005)²⁵³ présente une synthèse des travaux de Kotler (1973)²⁵⁴, de Baker (1986)²⁵⁵, de Bitner (1992)²⁵⁶, de Berman et Evans (1995)²⁵⁷, et de Turley et Milliman (2000)²⁵⁸. Nous avons ajouté la catégorie de variables identifiée par Poncin et Ben Mimoun (2014)²⁵⁹ : les variables de technologie digitale.

²⁵³ Gentric, M. (2005). La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci (Thèse de doctorat). Université Rennes 1.

²⁵⁴ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

²⁵⁵ Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. Dans J. A. Czepiel et C. A. Congram (dir.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (p. 79-84). Chicago.

²⁵⁶ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

²⁵⁷ Berman, B. et Evans, J. R. (1995). *Retail management: a strategic approach* (6th éd.). Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall.

²⁵⁸ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

²⁵⁹ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of 'e-atmospherics' on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

Tableau 3 : Synthèse des composantes de l'environnement du point de vente adapté de Gentric, 2005, p.34

Kotler (1973)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensions visuelles : couleurs, luminosité, tailles, formes • Dimensions auditives : volume, tempo • Dimensions olfactives : odeur, fraîcheur • Dimensions tactiles : douceur, température
Baker (1986)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs ambiants (conditions dont les clients n'ont pas toujours conscience) : qualité de l'air (température, humidité, ventilation) ; bruit (niveau sonore, ton) ; propreté, odeurs. • Facteurs de design intérieur et extérieur (dont les clients ont conscience) : esthétiques (architecture, couleur, forme, texture, matériaux, style, accessoires, taille) et fonctionnels (agencement, confort, signalétique) • Facteurs sociaux : clients et employés (nombre, apparence, comportement)
Bitner (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs d'ambiance : se réfèrent aux cinq sens (température, bruit, odeur, musique, qualité de l'air, etc.) • Aménagement de l'espace et fonctionnalité : agencement, équipement, mobilier, merchandising, etc. • Signes, symboles et artefacts : signalétique, décor, tenue du personnel, etc.
Berman et Evans (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Variables extérieures : signes extérieurs, entrées, vitrines, taille, couleur et hauteur du bâtiment, auvents, pelouses et jardins, adresse et localisation, styles architectural, murs extérieurs, quartier, parking, trafic • Variables intérieures du bâtiment : revêtements des murs et des sols, couleurs, éclairage, musique, odeurs, (fumée de cigarettes), largeur des allées, plafond, marchandises, température, propreté, bruit (sonorisation) • Variables de design et d'agencement (zoning) : allocation de l'espace et design de l'espace, emplacement des départements, placement et regroupement de la marchandise (merchandising), emplacement des stations de travail, des caisses, de l'équipement, des espaces de rangement, des zones et salles d'attente, des zones mortes, des meubles, gestion du trafic, des fils d'attente • Variables de décoration et d'exposition : présentoirs du point de vente, présentoirs produits, étiquettes de prix et d'information, décorations murales, diplômes et certifications, photos, œuvres d'art, signes et cartes, instructions d'utilisation
Turley et Milliman (2000)	<p>Reprise des quatre catégories de Berman et Evans (1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variables humaines : caractéristiques des employés, tenue des employés, foule, caractéristiques des clients, intimité
Poncin et Ben Mimoun (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Variables de technologie digitale (e-atmospherics)

Daucé et Rieunier (2002)²⁶⁰ identifient et énumèrent les différents éléments qui composent l’atmosphère du point de vente (Daucé et Rieunier, 2002, p. 47)²⁶¹. Ces auteurs font une extension des composantes de l’environnement du point de vente en rajoutant des facteurs gustatifs (Tableau 4).

Tableau 4 : Les composantes de l’atmosphère selon Daucé et Rieunier (2002)

Facteurs tactiles	Les matières (exemple : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, etc.). La température du magasin, l’humidité de l’air.
Facteurs sonores	La musique d’ambiance diffusée. Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).
Facteurs gustatifs	Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.). Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	Les senteurs d’ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs). Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).
Facteurs visuels	Les couleurs du décor. La lumière utilisée. L’architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.). La propreté du magasin. Les expositions temporaires. La disposition des articles dans le magasin (<i>merchandising</i>). L’espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	Le personnel de vente (sa façon d’être habillé, son style, son vocabulaire, etc.). Le style et la densité des clients.

On retrouve ce concept d’atmosphère et de composantes de l’environnement du point de vente

²⁶⁰ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

²⁶¹ Ibid, p.47.

dans la littérature en tourisme, notamment dans les recherches sur les villages touristiques (Getz, 1994)²⁶². Ces facteurs d'atmosphère permettent de transformer ces villages en centres orientés vers le magasinage notamment grâce à des facteurs sensoriels comme les couleurs, les panneaux et les vitrines (Getz, 1994)²⁶³.

Dans sa revue de la littérature, Lam (2001)²⁶⁴ souligne plusieurs variables qui influencent le comportement des consommateurs au sein du point de vente, notamment des effets de la musique, de la couleur, des odeurs, de l'éclairage, du taux d'information visuelle, de la densité de la foule, des effets d'interaction entre les facteurs d'ambiance, facteurs sociaux et facteurs de design, les réactions émotionnelles, des facteurs individuels (e.g. l'âge), la dimension tangible de la qualité du service de l'environnement et la prototypicalité du magasin (Lam, 2001, p. 193-195)²⁶⁵.

Une revue systématique de la littérature de Ramlee et Said (2014)²⁶⁶ révèle que les variables d'atmosphère qui influencent de manière la plus significative les réponses internes, intentionnelles et comportementales des consommateurs sont la disposition spatiale, l'éclairage, la couleur, l'odeur, et la musique. La meta-analyse de Roschk et al. (2017)²⁶⁷ met en avant les travaux expérimentaux sur l'odeur, la musique et la couleur.

Daucé et Rieunier (2002)²⁶⁸ rajoutent des variables modératrices individuelles (socio-démographiques, personnalité, seuil de détection sensorielle et attention portée aux facteurs d'atmosphère) et situationnelles (moment des achats).

²⁶² Getz, D. (1994). Tourist shopping villages in the Calgary region. *Journal of Tourism Studies*, 5(1), 2-15.

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ Lam, S. Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.

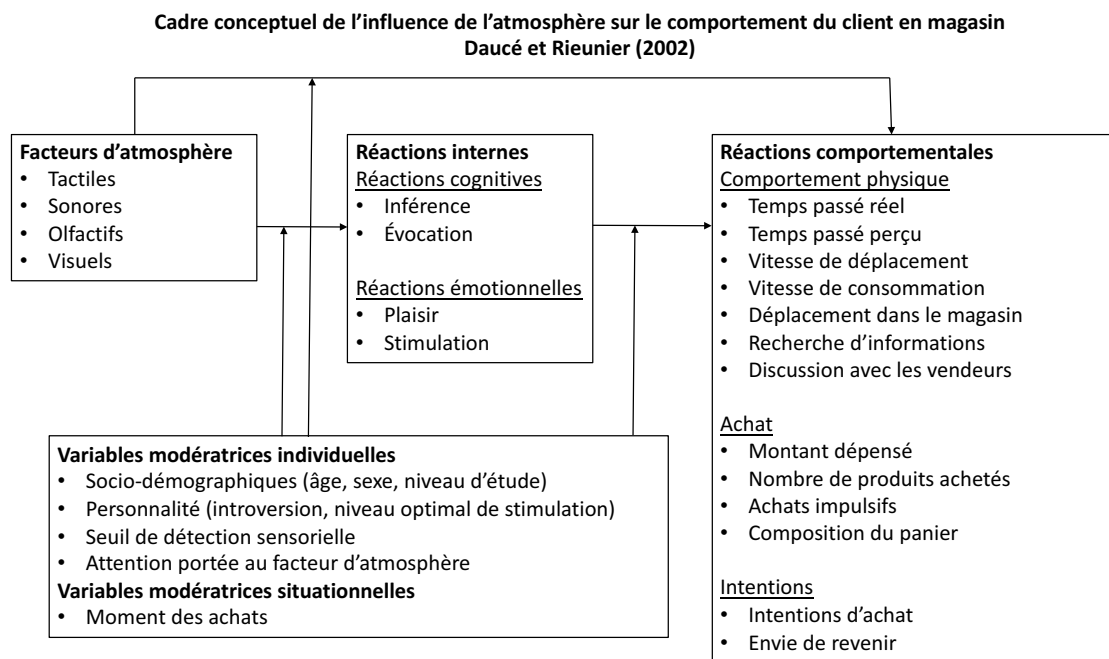
²⁶⁵ Ibid, p.193-195.

²⁶⁶ Ramlee, N. et Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. AMER International Conference on Quality of Life, AicQoL2014KotaKinabalu, The Pacific Sutera Hotel, Sutera Harbour, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, 4-5 January 2014, 153, 426-435.

²⁶⁷ Roschk, H., Loureiro, S. M. C. et Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

²⁶⁸ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

Figure 3 : Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin (Daucé et Rieunier, 2002)

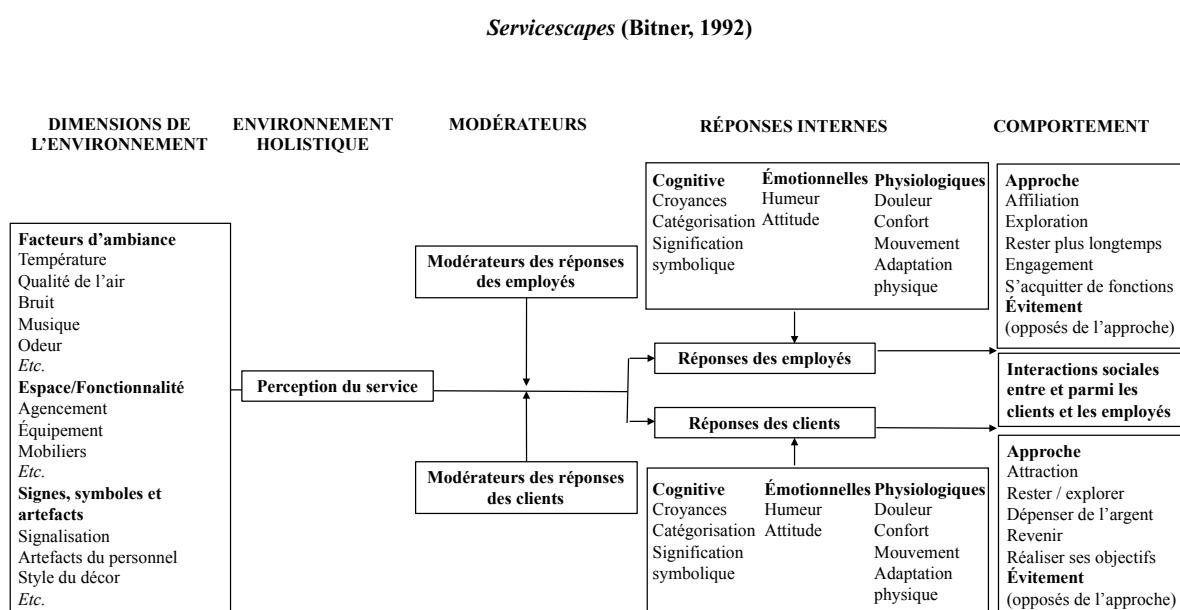


Bitner (1992)²⁶⁹ propose un des modèles conceptuels le plus complet (Bitner, 1992, p. 48)²⁷⁰ et y intègre des variables sociales modératrices pour expliquer les variations entre l'environnement perçu et les réponses internes des employés et des consommateurs du point de vente.

²⁶⁹ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

²⁷⁰ Ibid, p.48.

Figure 4 : Cadre conceptuel des servicescapes (Bitner, 1992)



De nombreuses études ont été menées sur les dimensions des servicescapes depuis le papier fondamental de Bitner (1992)²⁷¹. Kim et Moon (2009)²⁷² font un résumé des recherches sur les dimensions des servicescapes qui ont fait l'objet de ces études. Les servicescapes sont donc composés d'éléments tangibles et intangibles liés à la perception du point de vente, aux éléments d'atmosphère, à la gestion de l'infrastructure et aux éléments symboliques.

2.1.4. Les réactions affectives

Trois grandes approches théoriques sont appliquées aux réactions émotionnelles des consommateurs : l'approche dimensionnelle (Mehrabian et Russell, 1974²⁷³; Russell, 2003²⁷⁴;

²⁷¹ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

²⁷² Kim, W. G. et Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

²⁷³ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis : M.I.T. Press.

²⁷⁴ Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.

Russell et Pratt, 1980²⁷⁵), l'approche par les émotions primaires (Ekman, 1992²⁷⁶; Izard, 1977²⁷⁷; Plutchik, 1980b²⁷⁸) et l'approche par l'évaluation cognitive (Frijda, 2005²⁷⁹; Roseman, 2004²⁸⁰; Scherer, 2005²⁸¹).

C'est Wilhelm Wundt en 1905 qui a proposé que les sentiments variaient selon trois dimensions : la valence (positive – négative), la stimulation (calme – excitée) et la tension (tendue – détendue) (Scherer, 2013, p. 10)²⁸². Dans le cadre de l'influence des stimuli de l'environnement sur les réactions internes, Russell et Mehrabian (1977)²⁸³ proposent un modèle selon trois dimensions : la valence, la stimulation et la dominance. Pour Russell (1980²⁸⁴, 2003²⁸⁵), la valence d'une émotion (positive ou négative) et l'intensité de l'activation (stimulation) d'une émotion sont deux éléments qui sont au cœur de tout épisode émotionnel. Selon Russell et Pratt (1980)²⁸⁶, les réactions affectives qui peuvent être attribuées verbalement à un environnement physique s'inscrivent dans deux dimensions bipolaires :

²⁷⁵ Russell, J. A. et Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322

²⁷⁶ Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553.

²⁷⁷ Izard, C. E. (dir.). (1977). *Human emotions*. New York : Plenum Press.

²⁷⁸ Plutchik, R. (1980b). *Emotion, a psychoevolutionary synthesis*. New York : Harper & Row.

²⁷⁹ Frijda, N. H. (2005). Emotion experience. *Cognition & Emotion*, 19(4), 473-497.

²⁸⁰ Roseman, I. J. (2004). Appraisals, Rather Than Unpleasantness or Muscle Movements, Are the Primary Determinants of Specific Emotions. *Emotion*, 4(2), 145-150.

²⁸¹ Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.

²⁸² Scherer, K. R. (2013). Measuring the meaning of emotion words: A domain-specific componential approach1. Dans J. R. J. Fontaine, K. R. Scherer et C. Soriano (dir.), *Components of Emotional Meaning* (p. 7-30). Oxford University Press.

²⁸³ Russell, J. A. et Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.

²⁸⁴ Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

²⁸⁵ Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.

²⁸⁶ Russell, J. A. et Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

plaisante-déplaisante et endormante-excitante. Ces dimensions décrivent les qualités intrinsèques des états émotionnels (Watson et Spence, 2007, p. 490)²⁸⁷.

Lang (1994)²⁸⁸ propose également un modèle dimensionnel. Dans ce modèle, les réactions affectives sont décrites selon leur valence (positive ou négative) et selon leur excitation ressentie subjectivement. En marketing, Mano (1990)²⁸⁹ a adopté cette approche pour étudier l'influence du plaisir et de la stimulation sur le processus de décision. Les dimensions Pleasure – Arousal – Dominance (plaisir – stimulation – dominance) (Mehrabian et Russell, 1974)²⁹⁰ sont fréquemment utilisées pour expliquer l'effet des stimuli sensoriels sur le comportement des consommateurs au point de vente. Plusieurs auteurs comme Sherman, Mathur et Smith (1997)²⁹¹, Poncin et Ben Mimoun (2014)²⁹², Helmfalk et Hultén (2017)²⁹³ et Das et Varshneya (2017)²⁹⁴ appliquent l'approche dimensionnelle « valence – stimulation » pour mesurer les réponses émotionnelles au sein du point de vente. Machleit et Eroglu (2000) ont déterminé que l'approche dimensionnelle des émotions avait l'avantage de prendre en compte la composante « stimulation » des émotions. Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999)²⁹⁵ constatent qu'une contribution majeure de James (1884)²⁹⁶ et de Bagozzi, Gopinath et Nyer (1962)²⁹⁷ était leur reconnaissance du rôle de la stimulation dans l'émotion. En effet, la stimulation joue

²⁸⁷ Watson, L. et Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.

²⁸⁸ Lang, P. J. (1994). The varieties of emotional experience: A meditation on James-Lange theory. *Psychological Review*, 101(2), 211–221.

²⁸⁹ Mano, H. (1990). Emotional States and Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 577–584.

²⁹⁰ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press,.

²⁹¹ Sherman, E., Mathur, A. et Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–378.

²⁹² Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of 'e-atmospherics' on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859.

²⁹³ Helmfalk, M. et Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11.

²⁹⁴ Das, G. et Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177–185.

²⁹⁵ Bagozzi, R. P., Gopinath, M. et Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.

²⁹⁶ James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188–205.

²⁹⁷ Schachter, S. et Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399.

un rôle essentiel dans la prise de décision et dans l'évaluation des expériences. Par exemple, la stimulation joue un rôle modérateur entre l'humeur de l'individu et sa résistance à la tentation de manger des aliments moins sains (Fedorikhin et Patrick, 2010)²⁹⁸. La stimulation est positivement corrélée aux expériences hédoniques alors qu'elle est négativement corrélée aux expériences utilitaires. La stimulation joue un rôle majeur dans l'interaction entre le client et le point de vente (Groeppel-Klein, 2005)²⁹⁹. Ainsi, la valence et la stimulation sont deux dimensions suffisantes pour caractériser l'émotion (Donovan et Rossiter, 1982³⁰⁰; Russell et Pratt, 1980³⁰¹).

Figure 5 : Modèle circumplex de l'affect (Russell et Pratt,

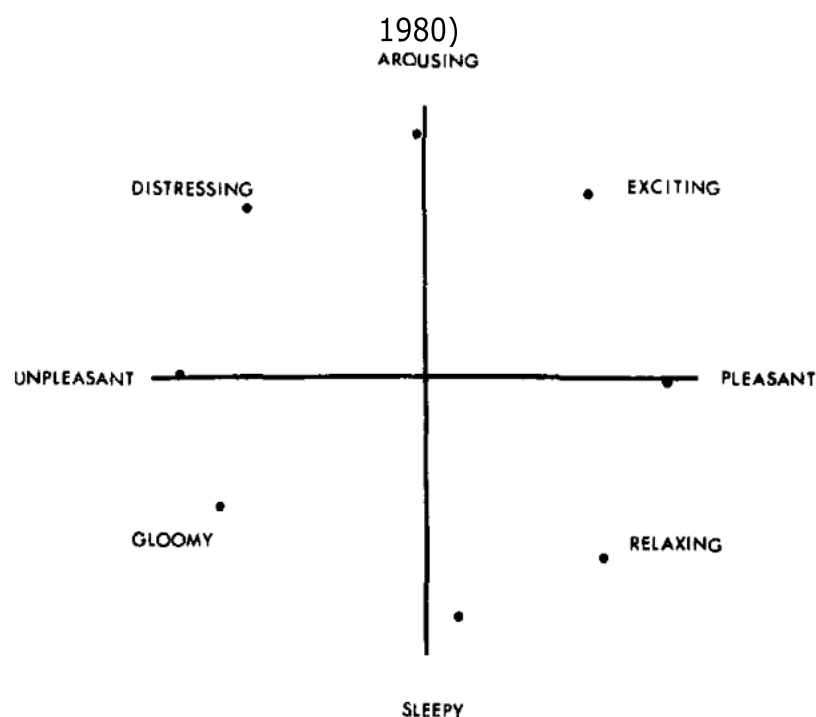


Figure 2. Circular ordering of eight affective descriptors.

²⁹⁸ Fedorikhin, A. et Patrick, V. M. (2010). Positive Mood and Resistance to Temptation: The Interfering Influence of Elevated Arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698-711.

²⁹⁹ Groeppel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 428-437.

³⁰⁰ Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

³⁰¹ Russell, J. A. et Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322

En marketing, les réponses émotionnelles varient en fonction du point de vente visité (e.g. centre commercial, supermarché) (Machleit et Eroglu, 2000). Par exemple, les consommateurs ressentent plus de joie dans un centre commercial que dans un supermarché (Machleit et Eroglu, 2000)³⁰². Batra et Holbrook (1990)³⁰³ utilisent cette approche pour créer une typologie de réponses affectives aux annonces publicitaires. On retrouve cette approche également dans des situations de consommation (Richins, 1997)³⁰⁴, de consommation alimentaire (Juillard, 2003³⁰⁵; Rousset, Deiss, Juillard, Schlich et Droit-Volet, 2005³⁰⁶) et de respiration des odeurs (Chrea et al., 2008)³⁰⁷.

En conclusion, l'approche dimensionnelle dispose de plusieurs éléments appropriés à ce travail doctoral. L'approche dimensionnelle est populaire dans la recherche sur les réponses affectives en marketing (Watson et Spence, 2007, p. 489)³⁰⁸. Les dimensions plaisir et stimulation qui correspondent aux réponses verbales pour la valence et la stimulation sont celles les plus utilisées dans des contextes du point de vente (Vieira, 2013)³⁰⁹. L'échelle à sémantique différentielle PAD et l'échelle iconique SAM permet de mesurer la stimulation, une composante manquante dans les échelles sur les émotions discrètes (Machleit et Eroglu, 2000)³¹⁰.

³⁰² Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

³⁰³ Batra, R. et Holbrook, M. B. (1990). Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.

³⁰⁴ Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

³⁰⁵ Juillard, E. (2003). *Lexique émotionnel et consommation alimentaire: le cas plus spécifique des produits carnés auprès de la population féminine (Emotional lexicon and food consumption: the specific case of meat products in women)*. (Thèse de doctorat). Université de Clermont-Ferrand.

³⁰⁶ Rousset, S., Deiss, V., Juillard, E., Schlich, P. et Droit-Volet, S. (2005). Emotions generated by meat and other food products in women. *British Journal of Nutrition*, 94(4), 609-619.

³⁰⁷ Chrea, C., Grandjean, D., Delplanque, S., Cayeux, I., Le Calve, B., Aymard, L., ... Scherer, K. R. (2008). Mapping the Semantic Space for the Subjective Experience of Emotional Responses to Odors. *Chemical Senses*, 34(1), 49-62.

³⁰⁸ Watson, L. et Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

³⁰⁹ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

³¹⁰ Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

2.2. Le rôle de l'attention du consommateur

Cette section porte sur l'attention du consommateur au point de vente.

2.2.1. L'importance de l'attention

Être attentif, c'est « être dans un état conscient, aussi bien au sens de l'existence consciente de soi que de la présence d'esprit » (Crary, 2014, p. 70)³¹¹. À cause de l'omniprésence et de l'utilisation obsessionnelle des technologies interactives, la capacité des consommateurs à focaliser leur attention s'est réduite à 8 secondes – inférieure à celle d'un poisson rouge qui est de 9 secondes (McSpadden, 2015³¹²; Watson, 2015³¹³). Or, pour qu'une firme puisse vendre à profit son offre qui se retrouve parmi tant d'autres, de nombreux éléments doivent pouvoir attirer l'attention du consommateur. Le consommateur est entouré d'un nombre croissant de stimuli sensoriels (Crary, 2014, p. 39)³¹⁴. Nous pouvons retrouver les exemples courants tels que la présence des stimuli visuels et sonores des publicités de masse et de marketing direct des marques de tous les produits qui nous entourent, des smartphones, de la télévision, de l'ordinateur, de la radio et du bouche-à-oreille. Le consommateur moderne doit être en capacité de prêter attention : « se dégager d'un champ d'attraction plus large, qu'il soit visuel ou sonore, de façon à s'isoler ou à se focaliser sur un nombre réduit de stimuli » (Crary, 2014, p. 35)³¹⁵. Dans le monde publicitaire, ce concept d'attention se trouve au cœur de l'économie capitaliste avec la maxime « la vente commence là où l'œil s'arrête » (« *where the eye stops, the sale begins* ») (Pieters, Wedel et Batra, 2010, p. 48)³¹⁶.

L'attention est un concept-clé en marketing et dans l'expérience du consommateur. Par exemple, l'attention sélective est un concept qui précède et qui est nécessaire à la concentration : « l'état du cerveau qui facilite la performance cognitive ». La concentration est

³¹¹ Crary, J. (2014). Le capitalisme comme prise permanente de l'attention. In Y. Citton (Ed.), *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme?* (La Découverte, pp. 35-54). Paris.

³¹² McSpadden, K. (2015, May 14). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *Time*. Retrieved from <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

³¹³ Watson, L. (2015). Humans have shorter attention span than goldfish thanks to Smartphones. *The Telegraph*.

³¹⁴ Crary, J. (2014). Le capitalisme comme prise permanente de l'attention. Dans Y. Citton (dir.), *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme?* (La Découverte, p. 35-54). Paris.

³¹⁵ Ibid, p.35.

³¹⁶ Pieters, R., Wedel, M. et Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.

essentielle dans certains types d'expérience, comme l'expérience du *flow* (Csikszentmihalyi, 1990)³¹⁷. Le manque de concentration fait qu'on ne focalise pas toute son attention sur la tâche à accomplir et l'expérience à vivre ne sera pas optimale. Nous verrons par la suite la définition du concept de l'attention et son rôle dans le contexte de l'expérience émotionnelle du point de vente.

2.2.2. L'attention visuelle

a) Définition

Montel (2016)³¹⁸ rappelle la définition générale et l'origine étymologique du concept d'attention. L'attention se définit comme « une tension de l'esprit vers un objet à l'exclusion de tout autre » (Montel, 2016, p. 7)³¹⁹. L'origine latine est *attentio*, dérivé de *attendere* qui signifie « tourner son esprit vers » (Montel, 2016, p. 7)³²⁰.

Pour le théoriste William James, l'attention est « la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent simultanément possibles. La focalisation, la concentration de la conscience lui sont essentielles. Elle suppose que l'on s'écarte de certaines choses pour s'occuper plus efficacement de certaines autres. C'est une condition qui a pour opposé précis l'état de confusion, d'étourderie et de vagabondage de l'esprit » (James, 1890, p. 403-404)³²¹.

Ribot a défini l'attention comme « un état intellectuel, exclusif, ou prédominant, avec adaptation spontanée ou artificielle de l'individu » (Ribot, 1889, p. 9)³²². Ribot fait la distinction entre l'attention dite automatique (*i.e.* spontanée, naturelle) et l'attention volontaire (*i.e.* artificielle). En marketing, la recherche fait toujours la distinction entre ces deux types d'attention. Par exemple, Watson et Spence (2007)³²³ rappellent que l'attention est « la

³¹⁷ Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

³¹⁸ Montel, S. (2016). *11 grandes notions de neuropsychologie*. Paris: Dunod.

³¹⁹ Ibid, p.7.

³²⁰ Ibid, p.7.

³²¹ James, W. (1890). *The Principals of Psychology*. New York: Dover.

³²² Ribot, T. (1889). *Psychologie de l'attention*. Paris: L'Harmattan.

³²³ Watson, L. et Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

focalisation de sa conscience et de sa réceptivité, ce qui peut ou ne peut pas être volontaire » (Watson et Spence, 2007, p. 498)³²⁴. L'attention automatique correspond à un processus « *bottom-up* » où un individu va focaliser son regard sur un objet avec une charge émotionnelle forte. L'attention volontaire correspond à un processus « *top down* » où un individu aurait un objectif à atteindre et où il focaliserait son attention sur un élément distinct sélectionné. L'attention est un mécanisme de filtrage qui sert à améliorer l'influence des stimuli pertinents à certains comportements et à les trier des stimuli moins pertinents (Pessoa et Ungerleider, 2004)³²⁵. Elle est essentielle au fonctionnement humain, car elle est un « prérequis à toute fonction cognitive », tel que le fait de penser ou d'exécuter une tâche (Montel, 2016, p. 8)³²⁶. Watson et Spence (2007)³²⁷ proposent que l'attention précède l'évaluation cognitive d'une situation émotionnelle. Pessoa et Ungerleider (2004)³²⁸ argumentent que l'attention est nécessaire pour l'expression de la valence d'un stimulus (Pessoa et Ungerleider, 2004, p. 179)³²⁹.

Sur les cinq sens, celui qui est le plus important et le plus mobilisé dans le point de vente est la vue (Edwards et Shackley, 1992³³⁰; Kerfoot, Davies et Ward, 2003³³¹). En effet, les consommateurs repèrent les produits avec leurs yeux et la perception visuelle des produits en magasin influence leur comportement (Clement, 2007)³³². Nous nous focalisons plus précisément par la suite sur l'attention visuelle.

³²⁴ Ibid, p.498.

³²⁵ Pessoa, L. et Ungerleider, L. G. (2004). Neuroimaging studies of attention and the processing of emotion-laden stimuli. In *Progress in Brain Research* (Vol. 144, pp. 171-182).

³²⁶ Montel, S. (2016). *11 grandes notions de neuropsychologie*. Paris: Dunod.

³²⁷ Watson, L. et Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

³²⁸ Pessoa, L. et Ungerleider, L. G. (2004). Neuroimaging studies of attention and the processing of emotion-laden stimuli. Dans *Progress in Brain Research* (vol. 144, p. 171-182).

³²⁹ Ibid, p.179.

³³⁰ Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

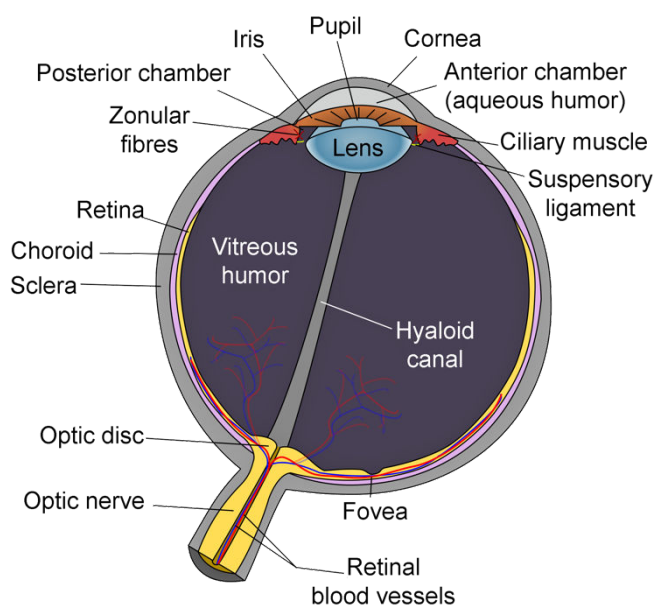
³³¹ Kerfoot, S., Davies, B. et Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.

³³² Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.

b) L'anatomie et les fonctions attentionnelles de l'œil humain

L'attention visuelle résulte de deux grands mouvements de l'œil, notamment les saccades et les fixations (Buswell, 1935)³³³. Les saccades (mouvements les plus rapides du corps humains) sont des mouvements rapides de l'œil qui durent entre 20-40 ms (Wedel et Pieters, 2008, p. 124)³³⁴. Les saccades servent à diriger l'œil vers une cible visuelle et à projeter des endroits spécifiques d'une scène sur la fovéa (Wedel et Pieters, 2008, p. 124)³³⁵ (Figure 6).

Figure 6 : Diagramme schématique de l'œil humain avec la fovéa en bas (Wikimedia Commons)



Les fixations sont des groupes de points du regard consécutifs avec une dispersion spatiale limitée (ou séparation maximale) (Salvucci et Golberg, 2000)³³⁶. La durée moyenne d'une

³³³ Buswell, G. T. (1935). *How People Look at Pictures: A Study of the Psychology of Perception in Art*. Chicago: University of Chicago Press.

³³⁴ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³³⁵ Ibid, p.124.

³³⁶ Salvucci, D. D. et Goldberg, J. H. (2000). Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. Dans *Proceedings of the 2000 symposium on Eye tracking research & applications* (p. 71-78). ACM Press.

fixation est de 200 à 300 ms (Rayner, 1998, p. 373)³³⁷. Les patterns de fixations et de saccades constituent une trajectoire oculaire (*scanpath*) (Wedel et Pieters, 2008, p. 124)³³⁸. La théorie de la trajectoire oculaire (*scanpath theory*) a été testée pour la première fois en persuasion publicitaire par Pieters, Rosbergen et Hartog (1996)³³⁹ et Pieters, Rosbergen et Wedel (1999)³⁴⁰.

L'anatomie de l'œil se décompose en différents éléments : le globe oculaire, les annexes du globe, les vaisseaux et nerfs de l'appareil oculaire et la voie optique (Saraux, Lemasson, Offret et Renard, 1982)³⁴¹. L'attention visuelle est liée à l'entrée visuelle. L'entrée visuelle est gérée en partie par l'iris qui sert de diaphragme visuel (Saraux et al., 1982, p. 117)³⁴² et qui entoure la pupille (Saraux et al., 1982, p. 118)³⁴³. La choroïde (partie postérieure à l'uvée) filtre l'entrée de lumière (Saraux et al., 1982, p. 129)³⁴⁴. Le corps ciliaire est le segment intermédiaire entre la choroïde et l'iris et assure la production de l'humeur aqueuse (Saraux et al., 1982, p. 143)³⁴⁵. Les informations visuelles sont transmises au cerveau via le nerf optique, qui lui fait partie du système nerveux central (Saraux et al., 1982, p. 241)³⁴⁶. Lorsque les informations visuelles excèdent la capacité de traitement du cerveau, un mécanisme attentionnel se déclenche permettant de sélectionner des informations et de les traiter plus efficacement (Wedel et

³³⁷ Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372–422.

³³⁸ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³³⁹ Pieters, R. G. M., Rosbergen, E. et Hartog, M. (1996). Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 242–248.

³⁴⁰ Pieters, R., Rosbergen, E. et Wedel, M. (1999). Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 424–438.

³⁴¹ Saraux, H., Lemasson, C., Offret, H. et Renard, G. (1982). Anatomie et histologie de l'oeil (2e ed.). Paris; New York: Masson.

³⁴² Ibid, p. 117.

³⁴³ Ibid, p. 118.

³⁴⁴ Ibid, p. 129.

³⁴⁵ Ibid, p. 143.

³⁴⁶ Ibid, p. 241.

Pieters, 2008, p. 124)³⁴⁷. La rétine joue un rôle photo réceptif (Saraux et al., 1982, p. 193)³⁴⁸, qui détecte les formes des objets (Saraux et al., 1982, p. 215)³⁴⁹. Lorsqu'un consommateur regarde un objet ou un espace, l'œil doit bouger pour capter les informations dans son champ de vision puisque seulement 8% de ce champ est projeté au même instant sur la fovéa (située dans la rétine) (Wedel et Pieters, 2008, p. 124)³⁵⁰. Les fixations et les saccades permettent d'assimiler les informations du champ visuel et donnent une indication sur l'attention qui est allouée à la tâche d'assimilation. Cette information permet aux marketeurs de déterminer certains comportements, tels que l'apprentissage, la préférence ou le choix final d'un produit (Wedel et Pieters, 2008, p. 124)³⁵¹.

Au niveau du cerveau, « le cortex visuel comprend l'aire striée où se terminent les radiations optiques, entourées des aires péri et parastriées qui servent à intégrer les sensations visuelles. » (Saraux et al., 1982, p. 279)³⁵². L'aire striée reçoit des sensations visuelles qui passent à l'état de perception suite au recueil corporel et l'intégration d'autres éléments heuristiques, héréditaires et expérientiels dans l'interprétation de ces sensations. Cela permet ensuite la réponse motrice appropriée à la situation (Saraux et al., 1982, p. 279)³⁵³.

L'attention joue un rôle essentiel en marketing. En effet, la mesure de l'attention permet de déterminer la préférence pour des produits, des publicités et des marques. L'attention est également un indicateur du niveau de compréhension de l'individu. L'attention et l'émotion sont corrélées. L'attention est dirigée vers les stimuli disposant d'une charge affective forte et

³⁴⁷ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³⁴⁸ Saraux, H., Lemasson, C., Offret, H. et Renard, G. (1982). *Anatomie et histologie de l'oeil* (2e ed.). Paris; New York: Masson.

³⁴⁹ Ibid, p. 215.

³⁵⁰ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³⁵¹ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³⁵² Saraux, H., Lemasson, C., Offret, H. et Renard, G. (1982). *Anatomie et histologie de l'oeil* (2e ed.). Paris; New York: Masson.

³⁵³ Ibid, p. 279.

l'attention portée sur les stimuli affectifs peut aider à réguler l'humeur. Les émotions et l'attention ont tous les deux un rôle essentiel dans l'expérience du consommateur.

c) L'attention visuelle dans le point de vente

Quelle que soit la discipline les définitions de l'attention reviennent toujours à l'idée que l'attention visuelle est une sélection de stimuli parmi des stimuli non pertinents. En didactique, l'attention visuelle fait référence à un processus mental par lequel on se focalise de manière sélective sur des stimuli particuliers, tout en empêchant des réponses à des stimuli concurrents (Solan, Shelley-Tremblay, Hansen et Larson, 2007)³⁵⁴. En psychologie, c'est « la sélection des indices saillants de tous les distracteurs » (Huddleston et al., 2013)³⁵⁵. L'attention visuelle fait référence à la focalisation sur un stimulus à l'exclusion des autres.

L'attention visuelle et sa mesure sont devenues importantes en marketing (Wedel et Pieters, 2008)³⁵⁶, notamment en marketing publicitaire (Rosbergen et Pieters, 1997³⁵⁷; Pieters et al., 1999³⁵⁸). Force est de constater que l'attention visuelle influence le comportement du consommateur en magasin. Les études *eye-tracking* qui valident ce fait portent sur des expériences sur le linéaire et sur les panneaux d'affichage en magasin. A titre d'exemple, l'attention visuelle permet de déterminer la préférence pour un produit, une publicité ou un emballage particulier. L'attention visuelle permet de déterminer le degré d'influence des stimuli sensoriels. Grâce à la mesure des fixations oculaires, Otterbring, Wästlund, Gustafsson et Shams (2014)³⁵⁹ ont démontré lors de leurs expérimentations dans un supermarché que les panneaux d'affichage influençaient les consommateurs aux différents moments du parcours de

³⁵⁴ Solan, H. A., Shelley-Tremblay, J. F., Hansen, P. C. et Larson, S. (2007). Is There a Common Linkage Among Reading Comprehension, Visual Attention, and Magnocellular Processing? *Journal of Learning Disabilities*, 40(3), 270-278.

³⁵⁵ Huddleston, W. E., Aleksandrowicz, M. S., Yufa, A., Knurr, C. R., Lytle, J. R. et Puissant, M. M. (2013). Attentional resource allocation during a cued saccade task. *Acta Psychologica*, 144(1), 112-120.

³⁵⁶ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³⁵⁷ Rosbergen, E. et Pieters, R. (1997). Visual Attention to Advertising: A Segment-Level Analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305-314.

³⁵⁸ Pieters, R., Rosbergen, E. et Wedel, M. (1999). Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 424-438.

³⁵⁹ Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A. et Shams, P. (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 676-684.

magasinage et que les consommateurs qui regardaient les panneaux publicitaires dans le point de vente regardaient plus souvent le produit qui affiché sur le panneau. Otterbring, Wästlund et Gustafsson (2016)³⁶⁰ ont également trouvé que le nombre de fixations oculaires sur les panneaux a une influence positive sur la facilité de navigation dans le point de vente et qu'il joue un rôle modérateur sur la relation entre la familiarité avec le point de vente et la facilité de navigation. Guyader, Ottosson et Witell (2017)³⁶¹ ont montré le rôle joué par des étiquettes vertes installées sur les étagères d'un supermarché comme amorceur visuel. Clement, Aastrup et Forsberg (2015)³⁶² utilisent la technologie *eye-tracking* afin d'explorer la saillance des panneaux d'affichage au sein du point de vente et de l'agencement des produits au sein du point de vente. Clement (2007)³⁶³ illustre l'importance de l'attention visuelle au packaging des produits au sein du point de vente grâce à cette technologie. Huddleston, Behe, Minahan et Fernandez (2015)³⁶⁴ ont trouvé qu'un nombre de fixations faible était positivement corrélé à la volonté d'acheter et que le nombre de fixations était plus faible sur les panneaux d'information que sur les panneaux affichant le prix. Behe, Bae, Huddleston et Sage (2015)³⁶⁵ ont trouvé que l'attention visuelle envers le panneau d'information est modéré par le niveau d'implication du client. Ainsi, plus le client est impliqué dans l'achat, plus le nombre de fixations augmente.

d) Les processus d'attention visuelle au point de vente

³⁶⁰ Otterbring, T., Wästlund, E. et Gustafsson, A. (2016). Eye-tracking customers' visual attention in the wild: Dynamic gaze behavior moderates the effect of store familiarity on navigational fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 165-170.

³⁶¹ Guyader, H., Ottosson, M. et Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325.

³⁶² Clement, J., Aastrup, J. et Charlotte Forsberg, S. (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(0), 187-194.

³⁶³ Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.

³⁶⁴ Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S. et Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574.

³⁶⁵ Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T. et Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.

A l'inverse de l'attention « *bottom-up* », l'attention « *top-down* » fait référence au processus de traitement d'un stimulus (Wedel et Pieters, 2008)³⁶⁶. Cet aspect de l'attention « *top-down* » demeure peu étudié en marketing (Wedel et Pieters, 2008)³⁶⁷. En revanche, l'attention « *top-down* » a fait l'objet des études de recherche sur la fluidité de traitement visuel des informations (*processing fluency*) en psychologie et en persuasion publicitaire. Cette expérience de fluidité de traitement des informations due à une capacité à comprendre facilement ce que l'on perçoit a une influence positive sur les réactions affectives (Reber, Schwarz et Winkielman, 2004)³⁶⁸.

Des études récentes ont exploré la fluidité de traitement des informations au sein des environnements de service (Orth et Wirtz, 2014³⁶⁹; Orth, Wirtz et McKinney, 2016³⁷⁰). L'étude d'Orth et al. (2016)³⁷¹ a démontré que les environnements qui sont visuellement complexes réduisent l'effet de contrôle de soi et qu'ils peuvent avoir des effets néfastes sur le consommateur à cause de leur capacité à induire une charge perceptuelle importante.

2.3. Les modérateurs des réactions internes et comportementales

2.3.1. La motivation de magasinage

La présence ou absence d'une tâche à accomplir va influencer la motivation de magasinage. Une motivation utilitaire correspond à un consommateur qui souhaite acheter un produit spécifique de manière rapide et fluide. En revanche, une motivation hédonique correspond à un consommateur qui souhaite simplement flâner dans les points de vente, seul ou avec un compagnon. Ces motivations jouent un rôle de médiation entre la nature stimulante de l'atmosphère d'un point de vente et le plaisir que l'on peut en tirer (Holmqvist et Lunardo,

³⁶⁶ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, p. 123). M.E. Sharpe.

³⁶⁷ Ibid.

³⁶⁸ Reber, R., Schwarz, N. et Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.

³⁶⁹ Orth, U. R. et Wirtz, J. (2014). Consumer Processing of Interior Service Environments: The Interplay Among Visual Complexity, Processing Fluency, and Attractiveness. *Journal of Service Research*, 17(3), 296–309.

³⁷⁰ Orth, U. R., Wirtz, J. et McKinney, A. (2016). Shopping experiences in visually complex environments: a self-regulation account. *Journal of Service Management*, 27(2), 194–217.

³⁷¹ Ibid.

2015³⁷²; Kaltcheva et Weitz, 2006³⁷³). Wagner et Rudolph (2010)³⁷⁴ ont testé une approche hiérarchique de la motivation de magasinage qui étend le concept de la motivation de magasinage. Pour ces auteurs, les dimensions vont au-delà de celles liées à un objectif (l'accomplissement d'une tâche ou la récréation). Elles sont liées à l'activité (*activity-specific*) ainsi qu'à la demande (*demand-specific*). La motivation de magasinage influence les types de points de vente que l'on fréquente et elle influence le rôle des réactions affectives sur les intentions et les réponses conatives.

La stimulation influence le plaisir de manière positive lorsque l'individu a une motivation hédonique et de manière négative lorsque l'individu a une motivation utilitaire. La motivation de magasinage hédonique joue un rôle de modération positif entre les caractéristiques sociales du point de vente et les réponses affectives (Chang, Eckman et Yan, 2011)³⁷⁵. Suite à leur étude sur l'influence des odeurs ambiantes dans un magasin de prêt à porter, Doucé et Janssens (2013)³⁷⁶ ont déterminé que la motivation de magasinage hédonique n'a pas d'effet sur la relation entre les réactions affectives et les réponses comportementales. To, Liao et Lin (2007)³⁷⁷ ont trouvé que les motivations utilitaires et hédoniques ont une influence positive sur l'intention de recherche. Ils montrent que les facteurs qui influencent la motivation utilitaire sont la convenance, les économies de coût, la disponibilité des informations et la sélection de produits. Les facteurs qui influencent la motivation hédonique sont l'aventure, l'autorité et le statut.

³⁷² Holmqvist, J. et Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117–119.

³⁷³ Kaltcheva, V. D. et Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118.

³⁷⁴ Wagner, T. et Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429.

³⁷⁵ Chang, H.-J., Eckman, M. et Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.

³⁷⁶ Doucé, L. et Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215–238.

³⁷⁷ To, P.-L., Liao, C. et Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.

La tâche à accomplir influence également l'attention et la perception visuelle (Foard et Kemler, 1984)³⁷⁸. Un individu avec une motivation précise qui recherche un produit prédéterminé va focaliser son attention de manière sélective sur un produit plutôt que sur les autres stimuli distrayants autour. En revanche, un individu sans motivation d'achat précise ne va pas nécessairement employer une attention sélective sur un seul produit. Des incohérences entre la tâche et le stimulus visuel peuvent susciter un problème de fluidité dans le traitement des informations (Reber, Fazendeiro et Winkielman, 2002)³⁷⁹. Des difficultés pour traiter des informations peuvent susciter des réactions émotionnelles négatives. À titre d'exemple, Pieters et al. (2010)³⁸⁰ ont montré que la complexité visuelle d'une publicité peut avoir des effets positifs ou négatifs sur l'attitude envers la publicité.

En marketing, l'étude de Morin, Dubé et Chebat (2007)³⁸¹ s'est inspirée du modèle dual de la perception environnementale pour expliquer les différences de perception multisensorielle de l'environnement. La perception dite *ambiante* permet une première perception holistique de l'environnement pour pouvoir repérer les points d'ancrage dans l'environnement. Elle est suivie de la perception dite *focale* qui permet de se concentrer sur les éléments pertinents de l'environnement et d'éliminer les éléments non pertinents. Dans leur état de l'art, Büttner et al. (2014)³⁸² proposent que la pertinence d'une tâche a une influence sur les comportements expressifs des individus, notamment sur les réponses oculaires. Ils soulignent que les objectifs liés à la tâche prédisent une proportion élevée de saccades. De plus, la littérature souligne que les facteurs (e.g. la saillance visuelle) qui influencent la fixation deviennent moins importants lorsqu'ils sont liés à des objets qui ne sont pas pertinents à la tâche à accomplir. Les

³⁷⁸ Foard, C. F. et Kemler, D. G. (1984). Holistic and analytic modes of processing: The multiple determinants of perceptual analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(1), 94-111.

³⁷⁹ Reber, R., Fazendeiro, T. A. et Winkielman, P. (2002). Processing fluency as the source of experiences at the fringe of consciousness. *Psyche*, 8(10), 175-188.

³⁸⁰ Pieters, R., Wedel, M. et Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.

³⁸¹ Morin, S., Dubé, L. et Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.

³⁸² Büttner, O. B., Wieber, F., Schulz, A. M., Bayer, U. C., Florack, A. et Gollwitzer, P. M. (2014). Visual Attention and Goal Pursuit Deliberative and Implemental Mindsets Affect Breadth of Attention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(10), 1248-1259.

caractéristiques des stimuli, la spécificité de la tâche et les caractéristiques de l'individu influencent la manière dont un individu focalise son attention visuelle.

En latin, *perceptio* ou *percipio* signifie 'saisir avec l'esprit ou avec les sens' » (Krishna, 2012, p. 3)³⁸³. Krishna (2012)³⁸⁴ distingue la perception de la sensation. La perception est « la sensibilité à ou la compréhension des informations sensorielles » alors que la sensation est de nature biochimique et neurologique et se produit « lorsque le stimulus affecte les cellules réceptrices d'un organe sensoriel » (Krishna, 2012)³⁸⁵. Dans l'approche environnementale de Mehrabian et Russell (1974)³⁸⁶, les réactions émotionnelles sont induites par la perception des stimuli sensoriels. Dans la littérature sur le point de vente, la stimulation induite par les stimuli sensoriels peut avoir une influence positive ou négative sur le plaisir ressenti par l'individu. La relation entre la stimulation et le plaisir est modérée par l'orientation de la motivation de magasinage de l'individu (Kaltcheva et Weitz, 2006)³⁸⁷. Lorsque la motivation est récréationnelle dans un environnement stimulant, la valence est positive. En revanche, lorsque la motivation est orientée vers l'accomplissement d'une tâche dans un environnement stimulant, la valence est négative. En effet, une charge cognitive trop forte induite par les stimuli complexes, novateurs ou surprenants empêche le consommateur de focaliser ses ressources cognitives sur son objectif utilitaire (e.g. l'achat d'un produit). En revanche, un environnement stimulant permet à un individu sans objectif d'achat de retrouver des sensations fortes et de vivre une expérience hédonique.

Nous faisons donc l'hypothèse que certains types de vitrine répondraient mieux à une motivation hédonique ou utilitaire et que nous pouvons faire l'analyse via *l'eye-tracking*.

³⁸³ Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

³⁸⁴ Ibid.

³⁸⁵ Ibid.

³⁸⁶ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

³⁸⁷ Kaltcheva, V. D. et Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.

2.3.2. La tendance exploratoire (EBBT : Baumgartner et Steenkamp, 1996)

Cette thèse s'intéresse à la personnalité comme variable modératrice puisque cette variable peut avoir un impact sur l'influence des stimuli sur les réactions internes ainsi que sur l'influence des réactions internes sur les réponses conatives et comportementales (Daucé et Rieunier, 2002)³⁸⁸. Des modèles divers existent sur la personnalité, tels que le niveau de stimulation optimale (Berlyne, 1960)³⁸⁹ et le modèle à cinq facteurs (McRae et Costa, 2008)³⁹⁰. Nous nous intéressons à la tendance exploratoire (*Exploratory Buying Behavior Tendency* ou EBBT) de Baumgartner et Steenkamp (1996)³⁹¹. La tendance exploratoire est considérée comme un trait de personnalité qui mesure les différences individuelles dans la disposition des individus de s'engager dans deux formes de comportement exploratoire d'achat : l'acquisition exploratoire des produits (EAP) et la recherche exploratoire d'informations (EIS) (Baumgartner et Steenkamp, 1996, p. 124)³⁹². La première dimension à 10 items fait référence à une tendance à chercher de la stimulation optimale par l'acquisition risquée d'un produit nouveau ou innovant. La deuxième dimension à 10 items fait référence à la stimulation cognitive par l'acquisition des informations liées au contexte de consommation. Les travaux de Legohérel, Daucé, Hsu et Ranchhold (2009)³⁹³ ont démontré que le concept peut être réduit à 7 items, ce qui permet une meilleure opérationnalisation dans un contexte in situ. Nous nous intéressons à ce concept pour les raisons suivantes :

- La tendance exploratoire est un trait de personnalité qui est parfaitement adapté au contexte commercial des achats.

³⁸⁸ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(4), 45-65.

³⁸⁹ Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US: McGraw-Hill Book Company.

³⁹⁰ McRae, R. R. et Costa, P. (2008). The five factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins et L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 159-181). New York: Guilford Press.

³⁹¹ Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

³⁹² Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

³⁹³ Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C. et Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.

- La tendance exploratoire peut révéler certaines tendances devant une vitrine. La dimension EIS peut révéler des tendances de lèche-vitrine (Baumgartner et Steenkamp, 1996, p. 125)³⁹⁴.
- En tant que variable modératrice, ce concept n'a pas fait l'objet de recherche sur les vitrines.

2.3.3. La distance psychologique et le niveau de représentation

Malgré son intérêt de plus en plus accru dans la littérature de la persuasion publicitaire en marketing, en comportement du consommateur ainsi qu'en tourisme (Kim, Rao et Lee, 2009³⁹⁵; Kim, Kim, Kim et Magnini, 2014³⁹⁶; Nenkov, 2012³⁹⁷), la recherche sur le rôle du niveau d'abstraction et de la distance psychologique au point de vente demeure rare. Une recherche systématique sur la base de données Scopus le 3 août 2017 en utilisant les mots-clés *retail* et « *construal level* » et « *psychological distance* » révèle une étude de 2016 par le Journal of Retailing portant sur le rôle de la distance psychologique dans le manque de confiance dans un contexte du point de vente en ligne (Darke, Brady, Benedicktus et Wilson, 2016)³⁹⁸.

De la même façon, le rôle des niveaux de représentations dans les réactions affectives reste peu exploré (Lieberman, Trope et Stephan, 2007, p. 373)³⁹⁹. Lieberman, Trope et Stephan (2007)⁴⁰⁰ ont confirmé que l'intensité des émotions se réduit en fonction de la distance

³⁹⁴ Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

³⁹⁵ Kim, H., Rao, A. R. et Lee, A. Y. (2009). It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.

³⁹⁶ Kim, J., Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 1-13.

³⁹⁷ Nenkov, G. Y. (2012). It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages. *Marketing Letters*, 23(3), 615-628.

³⁹⁸ Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L. et Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.

³⁹⁹ Lieberman, N., Trope, Y. et Stephan, E. (2007). Psychological distance. In *Social psychology: Handbook of basic principles* (Vol. 2, pp. 353-383).

⁴⁰⁰ Ibid.

psychologique. En comportement du consommateur, Williams, Stein et Galguera (2014)⁴⁰¹ ont montré lors de leurs expériences que la distance psychologique réduit l'intensité affective des expériences du consommateur. Par conséquent, la distance psychologique peut atténuer non seulement les mauvaises expériences mais aussi les expériences positives. Labroo et Patrick (2009)⁴⁰² ont confirmé que la bonne humeur chez les individus permet un niveau de représentation plus abstrait alors que la mauvaise humeur permet plus facilement un niveau de représentation plus concret. En psychologie sociale, Critcher et Ferguson (2011)⁴⁰³ ont démontré que les individus qui sont dans un état cognitif (*mindset*) abstrait sont plus sensibles à l'information affective. Lee et Ariely (2006)⁴⁰⁴ ont confirmé lors de leurs expériences dans un magasin de proximité que les objectifs de magasinage des consommateurs sont plus concrets au début du parcours de magasinage et plus abstraits vers la fin du parcours de magasinage.

Ces travaux suggèrent que le niveau de représentation peut influencer les réactions affectives du consommateur. Ils suggèrent également que l'humeur influence l'expérience actuelle ou que l'on a déjà vécu dans le passé. L'intensité affective peut varier en fonction de la distance psychologique. La valence affective peut varier selon la personnalité de l'individu, le contexte de magasinage, la motivation de magasinage et la distance psychologique qui sépare le consommateur de son expérience.

À partir de ces constats, nous faisons l'hypothèse que le type d'aménagement dans la vitrine (abstrait ou concret) pourrait influencer la valeur de magasinage que l'on pourrait avoir dans le magasin.

⁴⁰¹ Williams, L. E., Stein, R. et Galguera, L. (2014). The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.

⁴⁰² Labroo, A. A. et Patrick, V. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.

⁴⁰³ Critcher, C. R. et Ferguson, M. J. (2011). Affect in the abstract: Abstract mindsets promote sensitivity to affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1185-1191.

⁴⁰⁴ Lee, L. et Ariely, D. (2006). Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70.

3. La vitrine et les variables d'atmosphère extérieures : une revue systématique

Cette section présente notre démarche et nos résultats pour la revue systématique de la littérature sur les travaux sur la vitrine et sur les variables d'atmosphère extérieures.

3.1. La démarche méthodologique

Nous nous intéressons à ce sujet de recherche car les variables extérieures, notamment la vitrine, restent encore peu étudiées, comme cela a pu être constaté dans les revues antérieures (De Nisco et Warnaby, 2014⁴⁰⁵; Turley et Milliman, 2000⁴⁰⁶). Dans ce qui suit, nous cherchons à déterminer les différents travaux qui ont pu être menés sur la vitrine. Par conséquent, nous présentons notre méthodologie de revue et les résultats de cette revue sur la vitrine du point de vente. Pour mieux repérer et analyser des travaux menés sur cette variable, nous avons procédé à une revue systématique de la littérature. La revue systématique est une méthode utilisée dans la littérature en management des services (Mari et Poggesi, 2013)⁴⁰⁷ et en marketing (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007)⁴⁰⁸. A l'inverse de la revue narrative (traditionnelle), la revue systématique suit une stratégie scientifique rigoureuse permettant de réduire la subjectivité de la revue de la littérature et qui consiste à faire une recherche compréhensive des travaux pertinents et à appliquer des critères explicites et reproductibles dans la sélection des articles (Cook, 1997, p. 377)⁴⁰⁹. Cette rigueur et cette transparence

⁴⁰⁵ De Nisco, A. et Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 211-217.

⁴⁰⁶ Turley, L. et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

⁴⁰⁷ Mari, M. et Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.

⁴⁰⁸ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁴⁰⁹ Cook, D. J. (1997). Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376.

contribuent à la qualité de la revue de la littérature (Cook, 1997, p. 377)⁴¹⁰. Après identification de l'objectif, la revue systématique suit le processus général suivant (Kitchenham, 2004)⁴¹¹:

- Identification de la question de recherche
- Définition du protocole pour la revue
- Identification de la recherche pour la revue
- Sélection des articles principaux via l'intégration des critères d'inclusion et d'exclusion
- Evaluation de la qualité des articles
- Extraction et surveillance des données
- Synthèse des données

3.2. Les résultats de la revue systématique

Cette section présente les résultats de la revue systématique de la littérature sur la vitrine du magasin et sur les variables d'atmosphère extérieures du point de vente.

3.2.1. Les résultats sur la vitrine du magasin

Étant donnée la nature centrale de la vitrine dans ce travail, notre question de recherche est la suivante : quels sont les travaux qui ont été menés sur la vitrine du magasin ? Puisque peu de travaux existent sur ce sujet (Oh et Petrie, 2012)⁴¹², nous avons procédé à une recherche sur ScienceDirect, Ebscohost et Google Scholar, ce qui permet de repérer des articles publiés dans des revues en gestion et dans d'autres disciplines, classées et non classées, ainsi que des mémoires de deuxième cycle, thèses de troisième cycle, actes de congrès, des manuscrits non publiés, des chapitres de livres et d'autres documents « gris » (Stavru, 2014, p. 88)⁴¹³. Nous avons exclu les travaux qui n'étaient ni en anglais ni en français et les mémoires de deuxième cycle afin d'assurer un certain niveau de qualité des publications.

⁴¹⁰ Ibid, p. 377.

⁴¹¹ Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Joint Technical Report, Keele University Technical Report TR/SE-0401, NICTA Technical Report 0400011T.1.

⁴¹² Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁴¹³ Stavru, S. (2014). A critical examination of recent industrial surveys on agile method usage. *Journal of Systems and Software*, 94, 87-97.

Nous avons répertorié 32 travaux qui traitent le sujet de la vitrine. Nous proposons une synthèse de notre revue systématique en mettant l'accent sur les points suivants :

- La nature publicitaire de la vitrine ;
- Les théories explicatives des processus attentionnels et comportementaux.

a) La vitrine et ses composantes

Nous pouvons constater que les fondements théoriques appliqués sont publicitaires. Nous présentons dans les sous-sections suivantes que la vitrine est en effet perçue comme un outil de persuasion qui sert à attirer l'attention et à inciter les passants à venir dans le magasin voire faire un achat. La première sous-section présente les travaux sur les dispositions et les différents contenus de la vitrine. La deuxième sous-section présente les influences attentionnelles et comportementales induites par ces vitrines.

Trois catégories de variables indépendantes ont fait l'objet des études sur la vitrine : l'architecture de la vitrine, les éléments de composition de la vitrine et l'agencement de la vitrine.

Les caractéristiques architecturales de la vitrine

La première catégorie représente la nature architecturale de la vitrine (Edwards et Shackley, 1992⁴¹⁴; Mower et al., 2012⁴¹⁵; Yildirim et al., 2007⁴¹⁶). La vitrine constitue un des éléments du magasin qui influence les ventes de l'entreprise (Edwards et Shackley, 1992).⁴¹⁷ Alors que les études précédentes se focalisaient essentiellement sur les éléments du marketing mix à l'intérieur du point de vente, Edwards et Shackley (1992)⁴¹⁸ ont cherché à examiner comment

⁴¹⁴ Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

⁴¹⁵ Mower, J. M., Kim, M. et Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453.

⁴¹⁶ Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.

⁴¹⁷ Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

⁴¹⁸ Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

le point de vente pouvait créer un avantage compétitif grâce à sa vitrine. Elles ont trouvé que la taille de la vitrine avait la capacité d'attirer l'attention visuelle des consommateurs et de les inciter à regarder la vitrine et entrer en magasin. Plus la vitrine est grande, plus elle suscite l'intérêt des passants. Mower et al. (2012)⁴¹⁹ ont examiné la présence de la vitrine et des éléments du paysage en tant que variables d'atmosphère. En s'appuyant sur le paradigme S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974)⁴²⁰, ces auteurs ont démontré que la simple présence d'une vitrine pour un magasin a une influence positive sur les intentions comportementales des consommateurs. Yildirim et al. (2007)⁴²¹ ont étudié la forme architecturale de la vitrine en comparant les vitrines plates, les « arcades » et les vitrines d'angle. Les résultats de leur étude montrent qu'une vitrine plate a une influence significative sur la perception des éléments liés à la promotion, la mode et aux marchandises. Elle a également une influence plus significative sur les intentions d'achat et sur l'intention d'entrer qu'une vitrine « arcade ».

⁴¹⁹ Mower, J. M., Kim, M. et Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453.

⁴²⁰ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

⁴²¹ Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.

Tableau 5 : Travaux sur la présence architecturale de la vitrine

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
Yildirim et al. (2007)	G.U. Journal of Science	Expérimentale (en laboratoire avec photographies)	La mode	Vitrine plate / vitrine arcade Promotion Marchandise La mode Intention d'entrer Intention d'acheter	Meilleure perception des vitrines plates que des vitrines arcades	N=152
Mower et al. (2012)	Journal of Fashion Marketing and Management	Expérimentale (questionnaire en ligne)/scenarii écrits	La mode	Vitrine, paysage végétal, plaisir, stimulation, liking, intentions de patronage	Aucun effet de la vitrine ni du paysage sur le plaisir et ni sur la stimulation; Influence positive de la vitrine et du paysage sur le liking et sur les intentions de patronage ; Le plaisir et le liking ont des effets positifs sur les intentions de patronage	N=180 Échantillon étudiant (majorité de femmes à 94%)
Edwards et Shackley (1992)	International Journal of Advertising	Expérimentale	Pharmacie	Taille de la vitrine, ventes	Augmentation des ventes en présence vs absence de vitrine	N=250

Les éléments de la vitrine

La tendance managériale des travaux sur la vitrine en marketing est de se focaliser sur le contenu que le manager peut mettre à disposition et comment il peut agencer la présentation du contenu (Lange et al., 2016)⁴²². Par conséquent, nous retrouvons des études qui se focalisent sur une ou plusieurs composantes de la vitrine et sur leurs influences cognitives et émotionnelles. Notre deuxième catégorie de vitrines se focalise sur les composantes.

L'influence de la vitrine a ainsi fait l'objet des études dans le contexte des commerces indiens. Les résultats de l'étude de Sharma et al. (2014)⁴²³ montrent que la vitrine d'une boulangerie-pâtisserie indienne a une influence positive sur les ventes. Minal et al. (2012)⁴²⁴ ont trouvé une corrélation entre la vitrine et les achats impulsifs. L'étude de Mehta et Chugan (2013)⁴²⁵ cherche à déterminer l'influence de différentes variables (y compris la vitrine) dans plusieurs magasins indiens. La vitrine est la première impression que l'on peut avoir du magasin et c'est l'élément qui permet d'attirer l'attention visuelle et d'inciter le consommateur à entrer dans le magasin (Mehta et Chugan, 2013)⁴²⁶.

Une composante essentielle dans les vitrines de magasins de prêt-à-porter est le mannequin. En effet, toutes les études montrent qu'un mannequin qui porte des vêtements en vitrine permet aux consommateurs d'avoir une meilleure attitude envers la vitrine, de déduire plus d'informations sur le magasin et sur les produits et leur permet de se projeter sur le port des vêtements exposés en vitrine (Sen et al., 2002; Smaoui Maalej, 2008).

⁴²² Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

⁴²³ Sharma, A., Puri, B., Sadiq, Y. et Jain, V. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour towards Confectionary Products. *Our Edu International Journal*, 1-23.

⁴²⁴ Minal, B., Sanjay, G. et Urvashi, S. (2012). Effect of Emerging Trends in Retail Sector on Impulse Buying Behavior - with Reference to Chhattisgarh Region. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(2), 142-145.

⁴²⁵ Mehta, N. et Chugan, P. (2013). A Study of Consumer's Perception for Apparel Retail Outlets in Terms of Visual Merchandising in Ahmedabad. In S. Jain, J. Aagja et A. K. Awasthi (Eds.), *New Perspectives in Marketing Communications* (pp. 16-36). Mumbai: Himalaya Publishing House.

⁴²⁶ Ibid.

Tableau 6 : Travaux sur l'impact des éléments de la vitrine

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variabiles	Résultats	Échantillons
Kernsom et Sahachaisaeree (2010)	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Expérimentale (Photographies 3D)	La mode	Éléments de design ; perception visuelle ; style d'agencement de la vitrine	Influence positive de l'éclairage sur la stimulation, sur la perception de différenciation des produits ; influence positive de ces facteurs sur l'intention de visite et d'achat	N=200 (étudiants Bangkok)
Minal et al. (2012)	International Journal of Engineering and Management Sciences	Expérimentale	La mode	La présentation en vitrine, le mannequin/agencement intérieur, merchandising, panneaux promotionnels, tendance à l'achat impulsif	Forte corrélation entre la tendance impulsive d'achat et les 4 catégories de variables indépendantes (vitrine, merchandising, promotions et mannequins)	N =119 (majorité de femmes)
Abidin et Aziz (2012)	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Observation Exploratoire	La mode	Mannequins, graphiques	Observation de 4 typologies de vitrines selon leur style d'aménagement	N=169 vitrines à Kuala Lumpur
Somoon et Sahachaisaeree (2010)	Procedia - Social and Behavioral Sciences (WCPC G., 2010)	Exploratoire	La mode	Couleurs froides/chaudes, accessoires, texte, graphiques, éclairage	Les différents éléments de la vitrine ont une influence positive sur les réponses internes et sur les perceptions des consommateurs	N=60 (étudiants)
Smaoui et Jaoued-Abassi (2007)	Actes de congrès	Exploratoire et expérimentale	La mode	Décoration, mannequin, ouverture, orientation pour le shopping, Attitude envers la vitrine, Attitude envers la marque, Entrer, Achat	L'influence positive du fond ouvert et de la présence du mannequin sur les réponses des consommateurs	N=professionnels (7) N=consommateurs (15) N=consommateurs études expérimentale (256)
Smaoui et Benmoyal-Bouzaglo (2012)	Actes de congrès	Expérimentale (photos et questionnaire en ligne)	La mode	Mannequin (1,0) Décoration (1,0) Fond (1,0) Nombre de produits (1,0) Caractère émotionnel / informationnel Attitude envers la vitrine, Attitude envers le magasin, Croyance envers produit Intention d'entrer	Les caractéristiques de la vitrine exercent une influence sur la perception de son caractère informationnel/émotionnel	N=1040

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillons
Smaoui et Sabri-Zaaraoui (2007)	Actes de congrès	Exploratoire + confirmatoire (expérimentale)	La mode	Mannequin (1/0) Fond (1/0) Attitude envers la vitrine, Intention d'entrer, Intention d'achat, Implication dans la catégorie de produit, Motivation pour le shopping	Présence de mannequin et vitrine ouverte influencent positivement l'attitude envers la vitrine	N=128 (échantillon de convenance H, F, Étud., Pro.)
Smaoui (2010)	Actes de congrès	Exploratoire (entretiens semi-directifs) + confirmatoire (analyse conjointe des caractéristiques de la vitrine)	La mode	Présence/absence de : Mannequin Décoration Fond de vitrine Nombre de produits	Objectif : déterminer les dimensions valorisées par les consommateurs lors de leur décision de rentrer dans le magasin. Résultats : la combinaison la plus intéressante est la présence du mannequin, la décoration et l'ouverture du fond de la vitrine	N=270
Somoon et Sahachaisaree (2012)	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Expérimentale (questionnaire)	La mode	Taille de la vitrine ; composition ; concept ; accessoires ; matériel ; mannequins ; graphiques ; éclairage ; couleur	Détermination des facteurs de la vitrine et leur niveaux d'influence sur la perception du consommateur ; facteurs avec le plus d'influence : accessoires, taille, éclairage ciblé, texte	N=84 (échantillon étudiant de Bangkok)
Cornelius et al. (2010)	Journal of retailing and consumer services	Expérimentale : Présence vs absence d'aménagement novateur	N/A	Image moderne Image globale Aménagement classique Aménagement novateur	Aménagements novateurs sont efficaces pour attirer l'attention du consommateur - différents types d'aménagements suggèrent des différents types d'image ; l'innovation renforce l'image - Des effets de transfert de l'image (<i>image spillover effects</i>) des aménagements novateurs ne sont que positifs.	Groupe 1: n=54; Groupe 2, n=34; Groupe 3: n=32

Certaines études ont cherché à déterminer des typologies de vitrine soit via des expériences soit via des observations des vitrines existantes en examinant l'addition de plusieurs composantes de la vitrine. Ainsi, Abidin et Aziz (2012)⁴²⁷ ont cherché à établir quatre typologies de vitrines de magasin en Malaisie en fonction des différents contenus : des vitrines avec des mannequins, des vitrines sans mannequins, des vitrines avec des graphiques, et des vitrines avec des graphiques et des mannequins. La thèse de Smaoui Maalej (2008)⁴²⁸ est le premier travail qui cherche à déterminer les facteurs d'efficacité de la vitrine et leur influence sur les réponses conatives des consommateurs. Ce travail a donné lieu à plusieurs actes de congrès (Ben Dahmane Mouelhi, Ben Achour et Smaoui, 2012⁴²⁹; Smaoui, 2010⁴³⁰; Smaoui et Benmoyal-Bouzaglo, 2012⁴³¹; Smaoui et Jaoued-Abassi, 2007⁴³²; Smaoui et Sabri-Zaaraoui, 2007⁴³³). Grâce à son étude exploratoire et à ses entretiens semi-directifs, cette auteure a déterminé quatre facteurs d'efficacité de la vitrine d'un magasin de mode : le fond, le nombre de produits, le mannequin, et la décoration. Via une approche par analyse conjointe, Smaoui Maalej (2008)⁴³⁴ a confirmé que les vitrines les plus efficaces dans le contexte du prêt-à-porter sont les vitrines sans fond et avec des mannequins. Les résultats de l'étude de Smaoui Maalej (2008)⁴³⁵ confirment que :

⁴²⁷ Abidin, N. A. Z. Z. et Aziz, A. A. (2012). Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 355–361.

⁴²⁸ Smaoui Maalej, L. (2008). *Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, France.

⁴²⁹ Ben Dahmane Mouelhi, N., Ben Achour, T. et Smaoui, L. (2012). Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences. Communication présentée au Colloque Etienne Thil.

⁴³⁰ Smaoui, L. (2010). Préférences des consommateurs pour l'aménagement des vitrines du point de vente : l'apport d'une analyse conjointe. Communication présentée au Conférence Internationale Tendances Marketing, Venise.

⁴³¹ Smaoui, L. et Benmoyal-Bouzaglo, S. (2012). La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs. Communication présentée au 15ème Colloque International Etienne THIL sur le Commerce et la Distribution, Lille.

⁴³² Smaoui, L. et Jaoued-Abassi, L. (2007). Impact de la vitrine du point de vente sur les réactions du consommateur: une étude exploratoire. Communication présentée au Colloque Etienne Thil, La Rochelle, France.

⁴³³ Smaoui, L. et Sabri-Zaaraoui, O. (2007). Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudeles et comportementales du consommateur. Dans *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*. Aix-les-Bains.

⁴³⁴ Smaoui Maalej, L. (2008). *Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, France.

⁴³⁵ Ibid.

- La présence d'un mannequin et d'un fond ouvert exercent une influence significative sur l'attitude envers la vitrine ;
- L'attitude envers la vitrine a une influence positive, significative mais faible sur l'intention d'achat et l'intention d'entrer dans le magasin.

Kernsom et Sahachaisaeree (2010)⁴³⁶ ont cherché à déterminer les éléments en vitrine les plus efficaces pour une stratégie merchandising. Ainsi, l'éclairage en vitrine permet d'avoir une influence positive sur la stimulation et sur l'intérêt des consommateurs. De plus, du texte sur la vitre, un présentateur en arrière-plan, avec des accessoires dans une vitrine de grande taille constituent des facteurs distinctifs de la vitrine.

Trois études en technologie et en informatique ont analysé la mise en place d'une vitrine interactive et le comportement des passants lors de leur exposition au stimulus (Mubin, Lashina et van Loenen, 2009⁴³⁷; Müller, Walter, Bailly, Nischt et Alt, 2012⁴³⁸; Taylor et al., 2014⁴³⁹). Force est de constater que les contenus de la vitrine qui ont été étudiés dans la littérature en marketing peuvent être caractérisés comme statiques et non interactifs. Aucune étude expérimentale en marketing n'existe sur la vitrine interactive. Seule Pantano (2016)⁴⁴⁰ a exploré via des entretiens la perception que pourraient avoir les consommateurs éventuels de la vitrine interactive (Tableau 7).

Ce manque de recherche peut s'expliquer par plusieurs raisons managériales :

⁴³⁶ Kernsom, T. et Sahachaisaeree, N. (2010). Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1351-1356.

⁴³⁷ Müller, J., Walter, R., Bailly, G., Nischt, M. et Alt, F. (2012). Looking Glass: A Field Study on Noticing Interactivity of a Shop Window. Presented at the CHI, Austin, Texas, USA.

⁴³⁸ Taylor, R., Bartindale, T., Chaudhry, Q., Heslop, P., Bowers, J., Wright, P. et Olivier, P. (2014). "Which Brew Are you Going To Choose?" An Interactive "Tea-Decider-er" in a Teahouse Shop Window. Presented at the Laval Virtual VRIC '14, Laval, France.

⁴³⁹ Mubin, O., Lashina, T. et van Loenen, E. (2009). How Not to Become a Buffoon in Front of a Shop Window: A Solution Allowing Natural Head Movement for Interaction with a Public Display. In T. Gross, J. Gulliksen, P. Kotzé, L. Oestreicher, P. Palanque, R. O. Prates et M. Winckler (Eds.), *Human-Computer Interaction - INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part II* (pp. 250-263). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

⁴⁴⁰ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

- Le choix de la technologie testée et sa mise en place du dispositif peuvent être onéreux et peuvent demander énormément d'énergie de la part de la direction
- La mise en place d'un système interactif en vitrine peut se révéler semi-permanente voire permanente
- La disposition du système peut prendre de la place en vitrine excluant la mise en place d'autres dispositifs

La prochaine sous-section présente les travaux relatifs à l'agencement de la vitrine.

Tableau 7 : Travaux sur les vitrines interactives

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
Mubin et al. (2009)	CHI '12 (actes de congrès)	Observation (head-tracking) ; in situ centres commerciaux USA et Europe	N/A centre commercial	Distance de visualisation (viewing distance : small, medium, large) ; type et taille de produit ; mouvements verticaux et horizontaux de la tête	Objectif : décrire la création d'un système interactif en vitrine en fonction du regard du consommateur ; déterminer les effets de la vitrine sur les mouvements de la tête Résultats : Condition horizontale : pas de résultat significatif sur le mouvement et la condition angulaire ; aucune influence significative du type d'image et de la distance de visualisation sur le mouvement ; effet du genre Condition verticale : résultats similaires mais pas d'effet de genre	N=12
Müller et al. (2012)	INTERACT (2009) (actes de congrès)	Expérimentale, observationnelle (enregistrements vidéo)	N/A (boutique à Berlin)	Représentation de l'individu (silhouette/image/absence de représentation), indice d'interactivité (interaction imprévue/séquence d'attraction « appel à l'action »)	Objectif : découvrir comment percevoir l'interactivité d'une vitrine par les mouvements d'un agent devant la vitrine Résultat : les individus interagissent rarement avec la vitrine lorsqu'ils sont seuls ; l'image miroir attire de l'interaction inattendue ; les individus participent souvent derrière les premières personnes qui interagissent	N=502 interactions (échantillon de convenance)
Taylor et al. (2014)	Laval Virtual VRIC '14 (actes de congrès)	Observation (« in the wild »)	Alimentaire (salon de thé)	Vitrine interactive (animatronique)	Objectif : décrire la mise en place d'une vitrine animatronique	N/A
Pantano (2016)	Journal of Retailing and Consumer Services	Observation : étude exploratoire (focus groups) Entretiens semi-directifs	La mode	Vidéos illustratives	Plusieurs facteurs d'atmosphère contribuent à la décision d'entrer ; les consommateurs perçoivent des bénéfices hédoniques et utilitaires des vitrines interactives	N=48

L'agencement de la vitrine

Certaines études se focalisent sur la manière de présenter les objets en vitrine. Ces études se focalisent plutôt sur les quantités de marchandises présentées et sur le niveau artistique et créatif de la vitrine.

Oh et Petrie (2012)⁴⁴¹ ont testé l'influence des vitrines avec des agencements « marchands » et « artistiques ». Ils ont constaté que les consommateurs se servaient des vitrines « marchandes » pour comprendre les produits et le magasin. Les vitrines « artistiques » sont quant à elles dans un but d'exploration. Les deux vitrines influencent l'intention d'entrer, mais leurs effets sont modérés par les raisons de magasinage et par la charge cognitive.

Grâce à leur étude exploratoire, Jain et al. (2014)⁴⁴² identifient cinq facteurs descriptifs de la vitrine : social, hédonique, informatif, identitaire et joyeux. Ils ont ensuite testé les facteurs quantitativement et ont validé que ces facteurs avaient une influence significative sur les intentions d'achat et que le plaisir jouait un rôle médiateur entre ces deux variables, notamment chez les femmes.

Larceneux et al. (2007)⁴⁴³ s'intéressent plutôt à l'influence du nombre de produits dans la vitrine. En s'appuyant sur la théorie de la rationalité limitée de Simon (1955)⁴⁴⁴, ces auteurs ont montré que les consommateurs ressentent plus de plaisir à regarder la vitrine lorsque moins de produits y sont présents.

La vitrine a également un rôle divertissant permettant aux passants de prendre plaisir en regardant la vitrine. Elle a aussi un rôle informationnel permettant aux passants d'acquérir des

⁴⁴¹ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁴⁴² Jain, V., Takayanagi, M. et Carl Malthouse, E. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.

⁴⁴³ Larceneux, F., Rieunier, S. et Fady, A. (2007). Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie. *Recherche et Applications En Marketing*, 22(4), 43-57.

⁴⁴⁴ Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99.

connaissances diverses (voir Sen et al., 2002⁴⁴⁵; Smaoui et Benmoyal-Bouzaglo, 2012⁴⁴⁶). Enfin, nous avons repéré deux travaux qui traitent du lèche-vitrine. Sirieix et Dubois (1995)⁴⁴⁷ ont analysé le comportement de lèche-vitrine dans le comportement de recherche de variété des consommateurs. Ainsi, la recherche de variété par le lèche-vitrine dans le choix de magasins serait une source positive du comportement d'infidélité. Pour Joshi (2013)⁴⁴⁸, le lèche-vitrine est associé à une activité de loisir et est corrélé aux achats impulsifs (Tableau 8).

⁴⁴⁵ Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

⁴⁴⁶ Smaoui, L. et Benmoyal-Bouzaglo, S. (2012). La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs. Presented at the 15ème Colloque International Etienne THIL sur le Commerce et la Distribution, Lille.

⁴⁴⁷ Sirieix, L. et Dubois, P.-L. (1995). Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : Une analyse comparative. *Recherche et Applications En Marketing*, 10(3), 33-46.

⁴⁴⁸ Joshi, S. (2013). Window Shopping: An Influencer of Purchase Decision. *International Journal of Applied Research and Studies*, 2(5).

Tableau 8 : Travaux sur l'impact de l'agencement de la vitrine

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
Sirieix et Dubois (1995)	Recherche et Applications en Marketing	Expérimentale	N/A	Facteurs : -la recherche de variété dans le choix du point de vente - la tendance à l'exploration par le lèche-vitrine - la recherche d'information par l'essai de points de vente	Confirmation d'une relation entre la recherche de variété dans le choix des magasin par le lèche-vitrine	N=459
Joshi (2013)	International Journal of Applied Research and Studies	Exploratoire	La mode	N/A	Objectif : Identification des facteurs qui influencent la décision d'achat et le rôle du lèche-vitrine dans l'attitude envers le magasinage à Indore (Inde) ; Résultat : identification de 11 facteurs	N=200 (jeunes de 18 ans)
Lange et al. (2016)	Journal of Business Research	Expérimentale	La mode	Niveau de créativité Type de marchandise Comportement d'approche/d'évitement (attention à la vitrine, entrée dans le magasin) Intention d'entrer Fréquence d'achat Croyances des produits Effort du commerçant	Une vitrine créative suscite plus d'entrées dans le point de vente ; l'attitude envers la vitrine et les croyances envers les produits joue un rôle de médiation ; la fréquence des visites joue un rôle de modération.	Étude n° 1 N=1,834 Étude n° 2 N=480
Opriș (căș. Stănilă) et Brătucu (2013)	Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences	Revue descriptive de la littérature	La mode	Couleur, graphiques, technologie, narration, vitrines saisonnières, tendances, vitrines en Roumanie	N/A	N/A

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
Sharma et al. (2014)	Our Edu International Journal	Exploratoire	Pâtisserie	Âge, merchandising, profession, ventes	Impact direct du merchandising sur les ventes saisonnières ; Peu d'influence de la profession ; influence importante de l'âge	N=150 (consommateurs New Delhi)
Minal et al. (2012)	International Journal of Engineering and Management Sciences	Expérimentale	La mode	La présentation en vitrine, le mannequin/agencement intérieur, merchandising, panneaux promotionnels, tendance à l'achat impulsif	Forte corrélation entre la tendance impulsive d'achat et les 4 catégories de variables indépendantes (vitrine, merchandising, promotions et mannequins)	N=119 (majorité de femmes)
Smaoui Maalej (2008)	Thèse de doctorat	Exploratoire et confirmatoire	La mode	Entretiens semi-directifs ; analyse conjointe des caractéristiques de la vitrine	Détermination des facteurs d'efficacité de la vitrine ; influence d'un fond ouvert et du mannequin sur l'attitude à l'égard de la vitrine et influence de l'attitude sur les intentions conatives	Échantillon professionnels + échantillon panel
Kernsom et Sahachaisaeree (2012)	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Expérimentale (Photographies 3D)	La mode	Complexité, intérêt, attrait, différenciation, goût, niveau de prix, valeur de produit, intention d'achat, intention de visite	Articles de tendance devraient être mis en avant en utilisant des accessoires et une grande vitrine ; utilisation des couleurs chaudes et fond opaque pour les articles d'accessoire ; lunettes, bijoux et montres : mannequin ; bagagerie : éclairage d'accentuation	N=200 (échantillon étudiant de Bangkok)
Kernsom et Sahachaisaeree (2011)	Journal of ASIAN Behavioural Studies // étude identique à celle de 2012					

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
Jain et al. (2014)	Journal of Consumer Marketing	Exploratoire et expérimentale	La mode	Dimensions de la vitrine ; intention d'achat	Développement d'échelle à 5 facteurs : social, hédonique, informationnel, identité, content (feel-good factor) ; Effet significatif de la vitrine sur l'intention d'achat mais l'influence est médiatisée par la feel-good factor	Etude n°1 : 20 Etude N°2 : 209
Sen et al. (2002)	Journal of retailing and consumer services	Questionnaire	La mode	Promotions spéciales La marchandise Image déduite du point de vente Tendance à la mode Catégorie de produits « Fit » produit Tendance à regarder la vitrine Connaissances du produit Intention d'entrer Intention d'acheter	Création d'échelles de mesure ; Information sur la catégorie de produits fortement liée à l'intention d'achat ; information sur l'image du PDV et le FIT des produits plus fortement liée à l'intention d'entrer qu'à l'intention d'achat	N=129 (étudiants)
Larceneux et al. (2007)	Recherche et Applications en Marketing	Expérimentale (en laboratoire)	Bijoux	Nombre élevé/faible de produits en vitrine Effets d'attraction Plaisir ressenti Envie de faire un choix Qualité perçue Différenciation Image prix élevés Sensation faible choix Présence de la marque	Effet modérateur de la marque	Etude n°1 : N=80 Etude n°2 : N=1.235
Oh et Petrie (2012)	Journal of retailing and consumer services	Expérimentale Présentation de photos sur informatique	La mode	Plaisir Intérêt Décision d'entrer Comportement d'entrer Charge cognitive	-Entrée probable dans le magasin malgré le type de vitrine -Une vitrine « marchandise » facilite la compréhension	Étude n°1: N=60 étudiantes Étude n°2: N=130 étudiantes

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
		Étude 1 : design intra-sujets (analyse factorielle) Étude 2: Design 2x2x2		Shopping motive	Une vitrine « artistique » facilite l'exploration -Si charge cognitive faible : type de vitrine n'a pas d'influence sur la décision d'entrer. - Si charge cognitive forte : la vitrine artistique empêche la décision d'entrer.	

b) Les variables modératrices

Plusieurs variables modératrices ont pu être identifiées dans la littérature (Oh et Petrie, 2012⁴⁴⁹; Smaoui et Benmoyal-Bouzaglo, 2012⁴⁵⁰; Yildirim et al., 2007⁴⁵¹). L'étude d'Oh et Petrie (2012)⁴⁵² a permis d'intégrer des variables situationnelles lors de l'analyse de la décision d'entrer en magasin d'un consommateur qui est exposé à une vitrine artistique et non artistique : la charge cognitive et le motif de magasinage. Notamment, ces auteurs se sont focalisés sur le rôle de la charge cognitive des consommateurs et de leur motivation de magasinage et de l'effet d'interaction de ces variables en fonction du type de vitrine mis en place. Lorsque les consommateurs ont une forte capacité de traitement des informations dans la vitrine (*i.e.* ils ont une charge cognitive faible), les deux types de vitrines ont une influence égale sur les consommateurs qu'ils aient une motivation de magasinage hédonique ou utilitaire. En revanche, lorsque les consommateurs ont une faible capacité de traitement des informations dans la vitrine (*i.e.* ils ont une charge cognitive forte), la vitrine artistique a une influence moins importante sur la décision d'entrer que la vitrine non artistique.

Les résultats de l'étude de Smaoui Maalej (2008)⁴⁵³ confirment qu'aucun effet de modération n'existe pour l'implication dans la catégorie de produits. L'implication signifie « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement

⁴⁴⁹ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁴⁵⁰ Smaoui, L. et Benmoyal-Bouzaglo, S. (2012). La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs. Communication présentée au 15ème Colloque International Etienne THIL sur le Commerce et la Distribution, Lille.

⁴⁵¹ Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.

⁴⁵² Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁴⁵³ Smaoui Maalej, L. (2008). *Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente: impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, France.

d'information ainsi que la prise de décision » (Houston et Rothschild, 1978⁴⁵⁴; Rothschild, 1984⁴⁵⁵).

Le genre a également fait l'objet des recherches en tant que variable modératrice (Ben Dahmane Mouelhi et al., 2012⁴⁵⁶; Yildirim et al., 2007⁴⁵⁷). Des entretiens avec des Tunisiens révèlent que les femmes ont tendance à regarder les vitrines et les magasins pour se divertir alors que les hommes ont tendance à regarder les vitrines dans un objectif utilitaire (Ben Dahmane Mouelhi et al., 2012)⁴⁵⁸. Les résultats de l'étude de Yildirim et al. (2007)⁴⁵⁹ révèlent que les consommateurs ont une meilleure perception des vitrines plates que des vitrines arcades et que les hommes ont une perception plus positive des vitrines plates que les femmes.

Enfin, l'âge est une dernière variable modératrice qui a fait l'objet des travaux sur les vitrines (Sharma et al., 2014)⁴⁶⁰.

c) Les processus attentionnels et comportementaux

Nous pouvons constater dans notre revue de la littérature que deux paradigmes ont tendance à s'apparenter aux études en marketing pour expliquer l'influence de la vitrine : la persuasion publicitaire et le S-O-R. L'article d'Edwards et Shackley (1992)⁴⁶¹ publié dans l'International

⁴⁵⁴ Houston, M. J. et Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.

⁴⁵⁵ Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. In T. C. Kinnear (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 216-217). Provo, UT.

⁴⁵⁶ Ben Dahmane Mouelhi, N., Ben Achour, T. et Smaoui, L. (2012). Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences. Presented at the Colloque Etienne Thil.

⁴⁵⁷ Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.

⁴⁵⁸ Ben Dahmane Mouelhi, N., Ben Achour, T. et Smaoui, L. (2012). Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences. Communication présentée au Colloque Etienne Thil.

⁴⁵⁹ Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.

⁴⁶⁰ Sharma, A., Puri, B., Sadiq, Y. et Jain, V. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour towards Confectionary Products. *Our Edu International Journal*, 1-23.

⁴⁶¹ Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

Journal of Advertising fut fondateur en marketing. C'était la première étude à reconnaître la vitrine extérieure comme un véritable élément du marketing mix. Le cadre théorique de cette étude est fondé sur la persuasion publicitaire. En s'appuyant sur le travail de van Raaij (1989)⁴⁶², les auteurs mettent en avant la proposition qu'il existe des routes centrales (la compréhension ou l'intérêt dans le contenu d'un message) et périphériques (le type de présentation) de la persuasion. Afin de tester l'influence de la vitrine du magasin Boots en Angleterre, ces auteurs se sont focalisés sur la taille de la vitrine (grande, moyenne, petite). Les résultats du terrain ont révélé que plus la taille de la vitrine était grande, plus elle suscitait l'intérêt des passants. Smaoui Maalej (2008)⁴⁶³ s'appuie également sur le paradigme de la persuasion publicitaire et a appliqué le modèle de la médiation duale (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986)⁴⁶⁴ pour tester l'influence des facteurs d'efficacité de la vitrine sur les réactions internes et conatives des consommateurs. Selon ce modèle, l'attitude envers la publicité (A_{ad}) a un effet direct sur l'attitude envers la marque (A_b) ainsi qu'un effet indirect sur l'attitude envers la marque via les croyances de la marque (C_b). Ce modèle a été adapté à la vitrine pour tester les hypothèses sur les effets du contenu de la vitrine sur l'attitude envers la vitrine, les croyances envers le magasin et le produit et l'attitude envers le magasin.

La publication récente de Lange et al. (2016)⁴⁶⁵ s'appuie sur les travaux existants sur les vitrines ainsi que sur les travaux sur les publicités. Les auteurs mettent en avant l'hypothèse que les consommateurs à l'extérieur du magasin analysent une vitrine de la même manière qu'une publicité (Lange et al., 2016, p. 1014)⁴⁶⁶. Sans mettre en avant l'application d'une théorie précise, les auteurs étudient l'influence du niveau de créativité de la vitrine sur l'attitude envers la vitrine et sur l'effet indirect sur la probabilité d'entrée dans le magasin, ce qui rappelle le modèle de la médiation duale dans la persuasion publicitaire. Lange et al.

⁴⁶² van Raaij, W. F. (1989). How Consumer React to Advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3), 261-273.

⁴⁶³ Smaoui Maalej, L. (2008). *Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, France.

⁴⁶⁴ MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. et Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130-143.

⁴⁶⁵ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

⁴⁶⁶ Ibid, p. 1014.

(2016)⁴⁶⁷ ont trouvé que la créativité dans la vitrine a une influence positive sur l'entrée en magasin mais que cet effet est modéré par la fréquence de visite et médiatisé par l'attitude envers la vitrine, par la croyance envers les produits et par l'effort du commerçant.

En s'appuyant sur la théorie de Cox (1967)⁴⁶⁸ (c'est-à-dire déduire des informations d'un produit grâce à un attribut), Sen et al. (2002)⁴⁶⁹ ont démontré que les consommateurs acquièrent des informations de la vitrine sur le magasin et sur la catégorie de produits proposée dans le magasin. Les consommateurs utilisent la vitrine comme source d'information sur la catégorie de produits vendus dans le magasin, ce qui influence significativement leur décision d'entrer dans le magasin.

Cornelius et al. (2010)⁴⁷⁰ se sont également inspirés des travaux empiriques sur les publicités afin de mener à bien leur étude sur les dispositifs innovants devant le magasin. En s'intéressant non pas spécifiquement à la vitrine mais plutôt à la devanture, Cornelius et al. (2010)⁴⁷¹ ont validé que des stimuli novateurs avaient une influence positive sur l'image du magasin. Leurs résultats révèlent également que ces stimuli novateurs ont une influence plus significative sur l'attention des consommateurs que les stimuli classiques.

La vitrine « publicitaire » est un élément qui permet aux consommateurs d'obtenir et de déduire une variété d'informations sur les produits, les marques et sur le magasin lui-même. Cette préférence pour la perspective publicitaire est clairement mise en avant par Lange et al. (2016)⁴⁷². Les consommateurs ne se comportent pas de la même manière à l'extérieur du magasin comme à l'intérieur. Par conséquent, la vitrine n'a pas le même rôle que les stimuli à

⁴⁶⁷ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

⁴⁶⁸ Cox, D. F. (1967). The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 324-369). Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

⁴⁶⁹ Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277-290.

⁴⁷⁰ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

⁴⁷¹ Ibid.

⁴⁷² Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

l'intérieur du magasin. Néanmoins, la vitrine est considérée comme une variable d'atmosphère (Turley et Milliman, 2000)⁴⁷³, tout comme les stimuli à l'intérieur du point de vente. Par conséquent, la vitrine a fait l'objet des études en marketing sur les variables d'atmosphère. Tel est le positionnement adopté par Mower et al. (2012)⁴⁷⁴, Jain et al. (2014)⁴⁷⁵ et Oh et Petrie (2012)⁴⁷⁶. Ainsi, la vitrine et ses composantes constituent des facteurs environnementaux qui influencent les réponses cognitives et émotionnelles des consommateurs, ce qui influence ensuite leurs réponses comportementales. C'est l'enchaînement mis en avant dans la théorie S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974)⁴⁷⁷. Nous faisons le choix de nous appuyer sur cette approche théorique. Par conséquent, nous aborderons les points spécifiques de cette théorie dans une section ultérieure.

Les variables d'atmosphère sont perçues via un ou plusieurs sens corporels. La prochaine sous-section présentera ces travaux et se focalisera sur l'influence de la vitrine sur la perception visuelle.

d) La perception visuelle de la vitrine

La vitrine est perçue et interprétée principalement par un sens corporel : la vue. Pourtant, force est de constater que peu de recherches examinent la manière dont les individus perçoivent visuellement la vitrine et la manière dont ils y portent leur attention.

Deux travaux traitent le sujet de la perception visuelle de la vitrine. Sans mettre en avant une théorie particulière, Wang, Chen et Kao (2009)⁴⁷⁸ ont observé via une étude *eye-tracking* que

⁴⁷³ Turley, L. . et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

⁴⁷⁴ Mower, J. M., Kim, M. et Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442–453.

⁴⁷⁵ Jain, V., Takayanagi, M. et Carl Malthouse, E. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.

⁴⁷⁶ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27–35.

⁴⁷⁷ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

⁴⁷⁸ Wang, W.-C., Chen, Y.-H. et Kao, C.-Y. (2009). The Analysis of Store Image Concerning the Visual Point Tacking of the Consumers on Viewing the Window Display. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, Issue 2, Volume 6.

les consommateurs concentrent le regard sur le centre de la vitrine, avant de regarder les autres parties de la vitrine dans le sens des aiguilles d'une montre (Wang et al., 2009)⁴⁷⁹. Li et Cassidy (2010)⁴⁸⁰ ont pris en compte que les consommateurs ne regardent pas nécessairement la vitrine d'en face. Les consommateurs tournent la tête en passant devant la vitrine et ne la regardent pas efficacement. Les auteurs proposent que l'angle de la présentation en vitrine peut éventuellement contribuer à une meilleure présentation en vitrine.

⁴⁷⁹ Wang, W.-C., Chen, Y.-H. et Kao, C.-Y. (2009). The Analysis of Store Image Concerning the Visual Point Tacking of the Consumers on Viewing the Window Display. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS, Issue 2, Volume 6*.

⁴⁸⁰ Li, Z. et Cassidy, T. (2010). Optimum visual angle for fashion retail window display. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 4(1)*, 3-11.

Tableau 9 : Travaux sur la perception visuelle de la vitrine

Auteurs	Source	Méthode	Secteur	Variables	Résultats	Échantillon
Wang et al. (2009)	WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS	Exploratoire (aucune théorie) ; en laboratoire	La mode	3 simulations de vitrine ; nombre de fixation ; séquence des points de fixation ; distance entre les points de fixation	Première visualisation se focalise sur le centre de la vitrine et sur les produits ; ordre de fixation rotationnelle dans le sens des aiguilles d'une montre ; le design de la vitrine influence les points de fixation	N=15 (20-40 ans)
Li et Cassidy (2010)	International Journal of Fashion Design, Technology and Education		La mode			N=30 (étudiants britanniques ; majorité de femmes)

Nous pouvons constater des limites sur les recherches qui ont déjà été menées sur la vitrine. Toutes les études expérimentales citées ci-avant traitent le sujet de la vitrine statique alors qu'aujourd'hui les vitrines interactives commencent à apparaître dans les points de vente, comme chez Bloomingdales (Salamone, 2012)⁴⁸¹ ou chez Ebay (Tsuruoka, 2013)⁴⁸². Par conséquent, Pantano (2016)⁴⁸³ a mené une étude exploratoire afin de comprendre les perceptions des femmes à l'égard de cette technologie en vitrine. Les résultats de cette étude indiquent une perception positive de cette technologie d'un point de vue ludique ou pratique.

Les travaux sur la vitrine se focalisent sur cette variable de deux manières. La vitrine est analysée soit comme une variable d'atmosphère du point de vente soit comme une publicité. De la même façon, deux champs théoriques principaux s'appliquent à la vitrine en marketing : la théorie déterministe stimulus-réponse et la théorie de la persuasion publicitaire. Or, les recherches pourraient prendre en considération le rôle géographique de la vitrine au sein de l'environnement. La deuxième limite est que ces travaux n'étudient pas le rôle de la vitrine dans l'expérience que le consommateur peut vivre. Or, le contexte expérientiel que propose le point de vente physique est un élément primordial pour attirer la clientèle, pour le distinguer de la concurrence et pour assurer la satisfaction du client dans un système omnicanal. Enfin, ces travaux ne permettent pas de comprendre les processus de perception et d'attention visuelles face à la vitrine. Or, la vue est le sens de perception principal chez le consommateur.

3.2.2. Les résultats sur les variables d'atmosphère extérieures

Nous avons présenté les travaux sur l'intérieur du point de vente et sur le rôle de la technologie. Nous présentons dans cette section une revue systématique de la littérature sur les travaux menés en gestion sur les variables de l'extérieur du point de vente. Turley et Milliman (2000)⁴⁸⁴ font le constat que peu de recherches sont menées sur les variables

⁴⁸¹ Salamone, G. (2012, April 19). Bloomingdale's virtual reality windows let shoppers try on shades without wearing them. *New York Daily News*. Retrieved from <http://nydn.us/1puyt4U>

⁴⁸² Tsuruoka, D. (2013). EBay Offline/Mobile Shopping: Store Window As Touchscreen. *Investor's Business Daily*, A06-IT.

⁴⁸³ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

⁴⁸⁴ Turley, L. . et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

d'atmosphère extérieures du point de vente. La revue de Ramlee et Said (2014)⁴⁸⁵ renforce cet écart entre la recherche sur les variables intérieures et celle sur les variables d'extérieur du point de vente. En effet, leur revue ne révèle aucune étude menée sur des variables d'atmosphère extérieures. Lors d'un symposium doctoral, Bloch et Kamran-Disfani (2017)⁴⁸⁶ ont constaté que les principaux travaux en marketing ne portent que sur une variable extérieure : la vitrine (Bloch et Kamran-Disfani, 2017, p. 160)⁴⁸⁷. Afin de compléter les travaux existants, nous proposons une synthèse des variables d'atmosphère extérieures qui ont fait l'objet d'études empiriques dans la littérature sur le point de vente.

Afin de mieux repérer et analyser les travaux menés en marketing sur les variables d'atmosphère, nous avons procédé à une revue systématique de la littérature. Nous avons décrit la démarche de la revue systématique dans la section 3.1 « La démarche méthodologique ».

Nous avons lancé une première recherche dans la base de données ScienceDirect en utilisant les mots-clés « atmospherics » avec le filtre « Abstract, Title, Keywords ». Nous avons filtré les revues afin de n'avoir que celles repérées en tourisme, en gestion et en sciences sociales : Journal of Business Research ; Journal of Retailing and Consumer Services ; International Journal of Hospitality Management ; Journal of Retailing ; Emotion, Space and Society ; Procedia – Social and Behavioral Sciences ; Computers in Human Behavior ; et Journal of Environmental Psychology. Nous avons obtenu 70 résultats de cette revue systématique et tous les articles traitant les variables d'atmosphère intérieures. Par la suite, nous avons décidé de chercher les travaux qui traiteraient ces variables extérieures individuellement. Nous cherchons à répondre à la question suivante : quelles sont les variables extérieures précises qui ont fait l'objet des études en gestion et avec quelle orientation disciplinaire (développement urbain, marketing général, marketing du point de vente, comportement du consommateur... ? Une autre question de recherche est la suivante : dans les travaux en marketing, quels sont

⁴⁸⁵ Ramlee, N. et Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. AMER International Conference on Quality of Life, AicQoL2014KotaKinabalu, The Pacific Sutera Hotel, Sutera Harbour, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, 4-5 January 2014, 153, 426-435.

⁴⁸⁶ Bloch, P. et Kamran-Disfani, O. (2017). A Theoretical Framework For Studying the Impact of Outdoor Atmospherics in Retailing. In 26th Annual Robert Mittelstaedt Doctoral Symposium Proceedings (pp. 159-184). Lincoln, Nebraska.

⁴⁸⁷ Ibid, p. 160.

les objectifs des études et le design de ces études (*i.e.* expérimental, *in situ*, échantillon étudiant, etc.) ?

Nous avons établi plusieurs critères d'inclusion dans la sélection des travaux :

- Les articles publiés dans des revues à comité de lecture afin d'assurer la qualité des travaux à inclure dans l'analyse. Par conséquent, nous excluons les livres, les chapitres de livres, les actes de congrès, les *working papers*, et les manuscrits non publiés (autrement dit, la littérature « grise »).
- Les articles publiés en français et en anglais.
- Les articles ne traitant que le point de vente physique et non pas le point de vente en ligne.
- Les articles publiés entre 2000-2017. Ce choix de tranche chronologique permet de prendre en compte des articles publiés après l'apparition de la revue de Turley et Milliman (2000).
- Les articles publiés dans des revues de qualité en gestion. Afin de nous assurer de cette qualité, nous nous appuyons sur la liste HCERES 2016, mise à jour le 6 janvier 2017.

La liste de variables d'atmosphère extérieures est celle issue de la revue de Turley et Milliman (2000)⁴⁸⁸ : panneaux extérieurs ; sas d'entrée ; vitrines extérieures ; hauteur, taille, et couleur du bâtiment ; points de vente avoisinants ; espaces verts et jardins ; situation géographique ; style architectural ; alentours géographiques ; le stationnement ; la circulation ; et les murs extérieurs. Nous avons également intégré le concept de servicescapes extérieurs dans notre revue.

Nous avons tenté d'assurer la pertinence des articles pour notre analyse en cherchant les mots-clés dans les titres, les résumés et les mots-clés. Nous avons choisi de lancer notre revue dans

⁴⁸⁸ Turley, L. . et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

les bases de données académiques suivantes : Scopus, JSTOR, Science Direct, EbscoHost, et Emerald.

Nous avons employé les mots-clés suivants : "exterior sign*"; "exterior servicescapes" ; "storefront*"; "storefront display*"; "window display" ; "window displays"; "devanture"; "vitrine"; "atmospherics" OR "exterior" "exterior sign*"; "atmospherics" and "location"; "exterior atmospherics"; "sas"; "sas d'entrée"; parking; stationnement ; "retail*" AND architecture; "retail*" AND building; "retail*" AND exterior; "tenant mix"; color AND storefront; "store entrance"; store AND entrance; store AND walls; store AND garden; store AND height.

Les articles qui ne traitent que les variables d'atmosphère intérieures ainsi que des manuscrits non publiés, des actes de congrès et des mémoires de Master ont été éliminés de l'analyse.

Suite au tri des articles selon les critères d'inclusion et d'exclusion cités ci-dessus, nous nous retrouvons avec 26 résultats. Nous répondons à la première question de recherche pour cette revue systématique : *quelles sont les variables extérieures précises qui ont fait l'objet des études en gestion et avec quelle orientation disciplinaire (développement urbain, marketing général, marketing du point de vente, comportement du consommateur...)* ? Nous constatons que le stationnement est une variable primordiale en gestion et que la majorité des travaux que nous avons repérés traite ce sujet (13 articles). Le stationnement est en effet un sujet de débat dans les politiques de redynamisation urbaine. La gestion du stationnement est fortement liée au bien-être des riverains, à la gestion de la pollution et à l'accès aux commerces du centre-ville. Certaines études se focalisent sur la création des places de stationnement dans le développement urbain (Al-Sahili et Hamadneh, 2016)⁴⁸⁹ ou dans la création des taxes sur certains types de stationnement (Feitelson et Rotem, 2004)⁴⁹⁰ ou dans le surdéveloppement des places de parking (Cutter et Franco, 2012)⁴⁹¹ ou sur le stationnement de certaines

⁴⁸⁹ Al-Sahili, K. et Hamadneh, J. (2016). Establishing parking generation rates/models of selected land uses for Palestinian cities. *Transportation Research Part A: Policy & Practice*, 91, 213-222.

⁴⁹⁰ Feitelson, E. et Rotem, O. (2004). The case for taxing surface parking. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 9(4), 319-333.

⁴⁹¹ Cutter, W. B. et Franco, S. F. (2012). Do parking requirements significantly increase the area dedicated to parking? A test of the effect of parking requirements values in Los Angeles County. *"Transportation Economics,"* 46(6), 901-925.

structures de point de vente (Guy, 2013)⁴⁹². Marsden (2006)⁴⁹³ constate le manque de recherche sur la corrélation entre le stationnement et le commerce, notamment la corrélation entre les politiques de stationnement, la qualité de l'offre commerciale et l'accessibilité aux transports en commun (Marsden, 2006, p. 456)⁴⁹⁴. Mingardo et van Meerkerk (2012)⁴⁹⁵ valident par la suite qu'une aire de stationnement plus importante n'a aucune influence sur le chiffre d'affaires mais que des tarifs plus élevés ont une influence positive particulièrement sur le chiffre d'affaires pour les centres régionaux (Mingardo et van Meerkerk, 2012, p. 200)⁴⁹⁶. Le stationnement est un attribut d'attractivité et de compétitivité d'une agglomération (Teller, Wood et Floh, 2016)⁴⁹⁷ et d'attractivité des commerçants (Teller et Reutterer, 2008)⁴⁹⁸. En ce qui concerne les attributs d'agglomération, le stationnement a une influence marginale sur la variété des commerçants (*tenant mix*) (Teller et Elms, 2012, p. 558)⁴⁹⁹. Le stationnement est un facteur qui contribue à une synergie d'effet d'agglomération pour les commerçants dans une zone commerciale (Teller et Schnedlitz, 2012).⁵⁰⁰ Le stationnement est également un attribut d'attractivité pour les consommateurs qui sont attirés par les grands centres commerciaux (*mega shopping centres*) (Borgers et Vosters, 2011)⁵⁰¹ et pour les magasins de

⁴⁹² Guy, F. (2013). Small, Local and Cheap? Walkable and Car-oriented Retail in Competition. *Spatial Economic Analysis*, 8(4), 425-442.

⁴⁹³ Marsden, G. (2006). The evidence base for parking policies—a review. *Parking*, 13(6), 447-457.

⁴⁹⁴ Ibid, p. 456.

⁴⁹⁵ Mingardo, G. et van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201.

⁴⁹⁶ Ibid, p. 200.

⁴⁹⁷ Teller, C., Wood, S. et Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17/18), 1537-1561.

⁴⁹⁸ Teller, C. et Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.

⁴⁹⁹ Teller, C. et Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 546-567.

⁵⁰⁰ Teller, C. et Schnedlitz, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1043-1061.

⁵⁰¹ Borgers, A. et Vosters, C. (2011). Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 322-332.

hard-discount (González-Benito, 2005)⁵⁰². Piron (2002)⁵⁰³ valide dans son étude du marché asiatique que le stationnement ainsi que les prix compétitifs sont deux facteurs principaux qui contribuent à la préférence des magasins, notamment au-delà des frontières du pays de domiciliation.

D'autres études ne se focalisent pas précisément sur les influences des entrées/sas sur le comportement du consommateur, mais plutôt sur la catégorie de points de vente que nous pouvons retrouver près des entrées des centres commerciaux (Eckert, He et West, 2013⁵⁰⁴, 2015⁵⁰⁵).

Des études ont également montré l'influence de l'extérieur général du point de vente dans la formulation de la marque du lieu (*place branding*) (Rabbiosi, 2016)⁵⁰⁶, sur la perception de l'image du prix (Zielke et Toporowski, 2012)⁵⁰⁷ et sur les réponses émotionnelles, la valeur perçue et les réactions comportementales (Yüksel, 2007)⁵⁰⁸.

⁵⁰² González-Benito, Ó. (2005). Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results. *Journal of Business Research*, 58(4), 457–466.

⁵⁰³ Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189–210.

⁵⁰⁴ Eckert, A., He, Z. et West, D. S. (2015). An empirical analysis of tenant location patterns near department stores in planned regional shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 61–70.

⁵⁰⁵ Eckert, A., He, Z. et West, D. S. (2013). An empirical examination of clustering and dispersion within Canadian shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 625–633.

⁵⁰⁶ Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154–168.

⁵⁰⁷ Zielke, S. et Toporowski, W. (2012). Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 510–518.

⁵⁰⁸ Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69.

En marketing, nous retrouvons quelques articles dédiés à la vitrine (Cornelius et al., 2010⁵⁰⁹; Lange et al., 2016⁵¹⁰; Oh et Petrie, 2012⁵¹¹; Pantano, 2016⁵¹²; Sen et al., 2002⁵¹³). Ces articles ont été discutés plus en détail dans la section ci-avant (voir section 3.2.1. « Les résultats sur la vitrine du magasin »).

La conclusion de notre recherche montre un écart indéniable dans la littérature en marketing et en gestion à l'égard des travaux sur les variables d'atmosphère à l'extérieur du point de vente. Nous avons pu constater que des travaux sur les variables d'atmosphère à l'extérieur du point de vente ne sont pas présents dans les revues en science de gestion classées FNEGE et HCERES. Des articles apparaissent dans des revues en science de gestion non classées ou dans des revues classées en tourisme et non pas spécifiquement en gestion. Le nombre le plus conséquent des revues en gestion analyse le rôle du stationnement en tant que facteur d'attraction et de compétitivité pour les commerces.

La conclusion de cette revue systématique est que de nombreuses possibilités de recherche existent sur cet élément du point de vente :

- Le rôle des variables d'atmosphère extérieures dans l'expérience de magasinage
- L'influence de ces variables sur les réactions et les comportements du consommateur
- Le rôle de ces variables dans les différents contextes de magasinage
- Le rôle des variables modératrices et médiatrices

Les variables d'atmosphère sont des composantes dans le champ perceptuel d'un individu qui stimulent ses sens et qui, par conséquent, influencent l'expérience totale de sa présence dans un lieu à un moment donné. Les dimensions de ces variables varient (*i.e.* extérieures,

⁵⁰⁹ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

⁵¹⁰ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

⁵¹¹ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

⁵¹² Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

⁵¹³ Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

intérieures, humaines, digitales, etc.). Ces variables permettent au consommateur de percevoir de manière holistique la valence d'un point de vente afin de déterminer si c'est un lieu agréable pour rester et éventuellement faire des achats. Dans les magasins du XXI^e siècle, les nouvelles technologies contribuent à la perception de l'atmosphère et à l'expérience que l'on peut avoir dans le magasin. Force est de constater que peu de recherches existent sur l'influence des variables d'atmosphère extérieures en marketing, à l'exception de la vitrine. Pourtant, la vitrine et les technologies interactives pourraient en effet influencer l'atmosphère que l'on pourrait percevoir du magasin et influencer le comportement.

4. L'intérieur et l'extérieur du magasin : proposition de cadre théorique

Pour faire suite à notre revue systématique de la littérature, cette section présente notre proposition conceptuelle de la vitrine. Ensuite, nous présenterons une proposition de cadre théorique qui nous semble cohérente et pertinente pour examiner l'influence de la vitrine sur l'expérience de magasinage.

4.1. La vitrine comme une interface géographique

Ben Dahmane Mouelhi et al. (2012)⁵¹⁴ font une synthèse des typologies de vitrines en marketing et en sociologie. Afin de compléter ce tableau, nous rajoutons un dernier auteur qui propose des rôles symboliques, sociaux et géographiques de la vitrine du magasin (Tableau 10).

⁵¹⁴ Ben Dahmane Mouelhi, N., Ben Achour, T. et Smaoui, L. (2012). Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences. Presented at the Colloque Etienne Thil.

Tableau 10 : Les principales typologies et critères de classification des vitrines (adapté de Ben Dahmane Mouelhi et al., 2012)

La critère de classification	La typologie	Les auteurs
L'architecture de la vitrine	-Flat window -Arcade window -Corner window	Yildirim et al. (2007)
La séparation ou non entre le magasin et la rue	-La vitrine « séparation » -La vitrine « croisement » -La vitrine « annulation » -La vitrine « invasion »	Alves de Oliveira (1996)
La mise en scène et les éléments utilisés	-La vitrine « échantillon » -La vitrine « mise en scène » -La vitrine « catalogue »	Smaoui Maalej (2008)
La mission de l'entreprise	-La vitrine « commerciale » -La vitrine « image » ou « notoriété » -La vitrine « informative » -La vitrine « promotionnelle »	Smaoui Maalej (2008)
La forme sociale	-La vitrine « exploitation » -La vitrine « relation à la marchandise » -La vitrine « paysage »	Péron (1993)

La vitrine est un élément symbolique du commerce. Pour Péron (1993)⁵¹⁵, la vitrine représente « trois formes sociales aujourd'hui déperissantes ou en voie de recombinaison rapide ». La vitrine symbolise « une forme d'exploitation » et « était signée du patronyme de l'exploitant ». Deuxièmement, la vitrine symbolise « une forme de relation à la marchandise » (Péron, 1993, p. 16)⁵¹⁶. L'auteur constate que la vitrine avait deux fonctions commerciales pour la vente en magasin. La vitrine assurait la mise en scène et la mise à disposition de l'information (Péron, 1993, p. 16)⁵¹⁷. Enfin, la vitrine symbolisait « une forme de paysage » (Péron, 1993, p. 19)⁵¹⁸. La vitrine symbolisait non seulement « l'image du centre-ville, certainement, mais aussi celle

⁵¹⁵ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

⁵¹⁶ Ibid, p. 16.

⁵¹⁷ Ibid, p. 16.

⁵¹⁸ Ibid, p. 19.

du quartier » (Péron, 1993, p. 20)⁵¹⁹.

Nous pouvons noter dans ce tableau que les typologies sociologiques d'Alves de Oliveira (1996)⁵²⁰ de la vitrine comme séparation ou non séparation entre le magasin et la rue n'ont pas été mises en avant dans les études de la vitrine en marketing. Or, la vitrine sert de « marqueur spatial » du commerce et de l'architecture environnante (Gravari-Barbas et Mermet, 2014, p. 85)⁵²¹ et elle est parfois amenée à refléter ce patrimoine architectural dans son agencement (Gravari-Barbas et Mermet, 2014, p. 86-87)⁵²².

Le concept « d'interface » est reconnu en géographie. Le terme « interface » s'utilise notamment pour déterminer une « zone de contact entre deux espaces ». « Elle met en relation deux ensembles géographiques distincts. Une discontinuité spatiale régit les deux parties. Cette disjonction concerne les échanges et les influences que peut avoir un espace sur un autre et inversement. » Ci-dessous la définition d'interface telle qu'elle apparaît dans le dictionnaire d'histoire et de géographie (Hocq, 2006)⁵²³ :

« Terme répandu en géographie depuis les années 1980 pour désigner une ligne ou zone de contact entre deux espaces différents. Ainsi, le littoral désigne l'interface entre la mer et le continent. Une interface peut être un lieu de tensions, d'oppositions, comme celui d'échanges et d'activités de toute nature. » (Hocq, 2006, p. 131)⁵²⁴.

En effet, « [l']interface est un objet géographique qui naît de la discontinuité et/ou est établi sur celle-ci (Chapelon et al., 2008, p. 197)⁵²⁵. » La discontinuité fait référence à une rupture ou à une séparation entre deux espaces (Chapelon et al., 2008)⁵²⁶. La ligne de rupture entre

⁵¹⁹ Ibid, p. 20.

⁵²⁰ Alves de Oliveira, A. C. (1996). *La vitrine: de la vision au sens* (Vols. 1-1). Limoges, France: PULIM, Université de Limoges.

⁵²¹ Gravari-Barbas, M. et Mermet, A.-C. (2014). Commerce et patrimoine : exclusion ou interaction? L'exemple du Quartier du Marais (Paris). In A. Gasnier & N. Lemarchand (Eds.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (pp. 81-92). Presses universitaires de Rennes.

⁵²² Ibid, p.86-87.

⁵²³ Hocq, C. (2006). *Dictionnaire d'histoire et de géographie*. Paris: Ellipses.

⁵²⁴ Ibid, p. 131.

⁵²⁵ Chapelon, L., Emsellem, K., Allard, P., Christofle, S., Ferrier, J.-P., Fusco, G., ... Perez, S. (2008). L'interface : contribution à l'analyse de l'espace géographique. *Espace géographique*, 37(3), 193-207.

⁵²⁶ Ibid.

deux espaces est observable non seulement dans des espaces naturels – comme la séparation entre le littoral et la mer – mais aussi dans des espaces construits par l’homme – comme un bâtiment et la ville environnante (Chapelon et al., 2008)⁵²⁷. Ce concept semble alors applicable à la vitrine d’un magasin, qu’elle se situe dans une galerie marchande ou bien qu’elle se trouve dans un centre-ville. Enfin, « [l]’interface est un facteur de production de l’espace, bien au-delà de ses limites, à travers ses répercussions, positives ou négatives, sur l’organisation des systèmes spatiaux interfacés (Chapelon et al., 2008, p. 198)⁵²⁸. » Les études montrent que la vitrine joue un rôle dans l’influence du mouvement physique des individus. Elle influence les informations que l’on peut obtenir sur le magasin et son activité. Les études futures pourraient examiner le rôle que la vitrine peut avoir sur les autres magasins à proximité. Cette analyse de la vitrine nous permet de justifier notre choix de cadre théorique pour la thèse. Nous conceptualisons la vitrine comme séparation/discontinuité spatiale entre le consommateur à l’extérieur du magasin et la nouvelle réalité à l’intérieur. Devant la vitrine, le consommateur n’est pas encore immergé dans l’expérience au point de vente. Elle est imminente mais pas encore vécue directement. Par conséquent, nous proposons dans la prochaine sous-section un cadre théorique qui serait adapté à ce contexte : la théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2003)⁵²⁹.

4.2. La théorie des niveaux de représentations (*Construal Level Theory*)

La théorie des niveaux de représentations (*Construal Level Theory* ou *CLT*) est abordée dans une hypothèse dans l’étude de Cornelius et al. (2010)⁵³⁰ pour justifier le transfert de l’image d’un stimulus novateur à l’image du magasin. En désignant la vitrine comme une interface, c’est-à-dire une devanture vitrée qui sépare l’intérieur du magasin de la rue (Alves de Oliveira,

⁵²⁷ Chapelon, L., Emsellem, K., Allard, P., Christofle, S., Ferrier, J.-P., Fusco, G., ... Perez, S. (2008). L’interface : contribution à l’analyse de l’espace géographique. *Espace géographique*, 37(3), 193-207.

⁵²⁸ Ibid, p. 198.

⁵²⁹ Trope, Y. et Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

⁵³⁰ Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.

1996)⁵³¹, nous pouvons interpréter la vitrine comme une source de distanciation psychologique entre le consommateur et l'intérieur du magasin. Nous proposons que cet effet de distanciation avec la vitrine aura une influence sur la perception de l'expérience de magasinage car nous ne pouvons vivre directement une expérience passée ni une expérience future (Trope et Liberman, 2010)⁵³². De plus, selon le paradigme S-O-R qui reste prédominant dans la littérature sur le point de vente, un stimulus ne peut être isolé du reste de l'environnement. Ce constat nous amène à nous demander si le consommateur perçoit en effet une vitrine de manière holistique ou analytique, globale ou locale, contextuelle ou non contextuelle. Autrement dit, un consommateur perçoit-il les éléments d'une vitrine dans leur ensemble ou perçoit-il ces éléments, les produits, de manière isolée ? La section suivante propose par conséquent la théorie des niveaux de représentation comme cadre d'analyse de la vitrine.

La théorie des niveaux de représentations (*Construal Level Theory*) est une théorie récente de Liberman et Trope (1998)⁵³³ qui est issue de la psychologie sociale. Cette théorie postule que l'expérience des individus est élaborée via des représentations mentales. Ainsi, lorsque l'expérience se fonde sur des entités distantes ou sur des événements futurs, elle est élaborée via des représentations mentales abstraites. En revanche, lorsque l'expérience se fonde sur des entités proches ou des événements imminents, elle est élaborée via des représentations mentales concrètes.

Dans leur état de l'art, Liberman et Trope (2014)⁵³⁴ donnent la définition suivante de leur conceptualisation du processus d'abstraction : « le processus d'abstraction (ou le développement d'une représentation de plus haut niveau) comprend le développement d'une croyance sur la substituabilité d'au moins deux objets subjectivement distincts pour un objectif spécifique » (Liberman et Trope, 2014, p. 366)⁵³⁵. « Il est fondé sur une décision implicite ou

⁵³¹ Alves de Oliveira, A. C. (1996). *La vitrine: de la vision au sens* (Vols. 1-1). Limoges, France: PULIM, Université de Limoges.

⁵³² Trope, Y. et Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

⁵³³ Liberman, N. et Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.

⁵³⁴ Liberman, N. et Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 364-369.

⁵³⁵ Ibid, p. 366.

explicite sur laquelle les propriétés des objets sont primaires versus secondaires » (Lieberman et Trope, 2014, p. 365)⁵³⁶.

« The process of abstraction (or forming a higher level of construal) involves forming a belief about the substitutability for a specific purpose of two or more subjectively distinct objects. Abstraction applies to a range of mental processes, from perception to high-level cognition. » (p.366)

Les niveaux de représentations disposent de différentes caractéristiques liées à la nature de la représentation.

Tableau 11 : Distinction entre les niveaux de représentation élevés et faibles (Trope et Liberman, 2003, p.405)

Niveaux de représentations élevés	Niveaux de représentations faibles
- Abstrait	- Concret
- Simple	- Complexe
- Structuré, cohérent	- Non structuré, incohérent
- Décontextualisé	- Contextualisé
- Primaire, central	- Secondaire, superficiel
- Superordonné	- Subordonné
- Lié à un objectif	- Non lié à un objectif

Plusieurs tests permettent de mesurer le niveau de représentation mentale de l'individu, notamment à travers le niveau d'abstraction du langage (*Linguistic Categorization Model*), le niveau de performance dans l'identification des formes (*Gestalt Completion Test*), ou la focalisation sur le « comment » ou sur le « pourquoi » d'une action (*Behavioral Identification Form* ou *BIF* de Vallacher et Wegner (1989)⁵³⁷ (Trope, Liberman et Wakslak, 2007)⁵³⁸. Au-delà de la représentation mentale chez l'individu, la recherche en marketing et en comportement du consommateur a tenté de manipuler et de mesurer le niveau de représentation des stimuli en s'appuyant les caractéristiques énumérées dans le tableau 11. Dans ce cas, le niveau de

⁵³⁶ Ibid, p. 365.

⁵³⁷ Vallacher, R. R. et Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.

⁵³⁸ Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

représentation est mesuré sur une échelle allant de 1=très concret à 7=très abstrait (Jin et He, 2013⁵³⁹; Kim et al., 2014⁵⁴⁰).

De divers antécédents peuvent influencer le niveau de représentations :

- un objet ou un lien faisant partie d'une expérience directe (Wakslak, Trope, Liberman et Alony, 2006)⁵⁴¹
- l'affect (Gasper et Clore, 2002⁵⁴²; Labroo et Patrick, 2009⁵⁴³)
- un point de référence physique (Rai et Desai, 2014)⁵⁴⁴
- la manière de regarder un objet (Van Kerckhove, Geuens et Vermeir, 2015⁵⁴⁵; Van Kerckhove, Vermeir, et Geuens, 2013⁵⁴⁶)
- la phase d'action décisionnelle (Nenkov et Inman, 2011)⁵⁴⁷
- la créativité (Trope et Liberman, 2010)⁵⁴⁸
- l'originalité (Eyal, Liberman et Trope, 2009)⁵⁴⁹

⁵³⁹ Jin, L. et He, Y. (2013). Designing Service Guarantees With Construal Fit: Effects of Temporal Distance on Consumer Responses to Service Guarantees. *Journal of Service Research*, 16(2), 202-215.

⁵⁴⁰ Kim, J., Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 1-13.

⁵⁴¹ Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N. et Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.

⁵⁴² Gasper, K. et Clore, G. L. (2002). Attending to the Big Picture: Mood and Global Versus Local Processing of Visual Information. *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 13(1), 34-40.

⁵⁴³ Labroo, A. A. et Patrick, V. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.

⁵⁴⁴ Rai, D. et Desai, K. (2014). Influence of Spatial Reference Frame of Store Direction on Preference of Stores Varying in Social Density and Social Distance. In J. Cotte & S. Wood (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 42, pp. 647-648). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

⁵⁴⁵ Van Kerckhove, A., Geuens, M. et Vermeir, I. (2015). The Floor Is Nearer than the Sky: How Looking Up or Down Affects Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358-1371.

⁵⁴⁶ Van Kerckhove, A., Vermeir, I. et Geuens, M. (2013). The Influence of Looking Down Versus Up As a Learned Distance Cue on Level of Construal. In G. Cornelissen, E. Reutskaja et A. Valenzuela (Eds.), *E - European Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 128-129). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

⁵⁴⁷ Nenkov, G. Y. et Inman, J. J. (2011). Effects on Decisional Status and Construal Level on the Persuasiveness of Health-Related Messages and Products. In D. W. Dahl, G. V. Johar et S. M. J. van Osselaer (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 38). Duluth, MN.

⁵⁴⁸ Trope, Y. et Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

⁵⁴⁹ Eyal, T., Liberman, N. et Trope, Y. (2009). Psychological distance and consumer behavior: A construal level theory perspective. In *The social psychology of consumer behavior* (pp. 61-83).

- la dimension de l'expérience vécue (Jeong et Jang, 2015)⁵⁵⁰

Nous pouvons également constater des conséquences diverses des niveaux de représentations mentales. Ces niveaux de représentations influencent le degré d'inclusion des produits lors de leur catégorisation (Liberman, Sagristano et Trope, 2002)⁵⁵¹. Ils augmentent également la saillance et le poids soit de la faisabilité soit de la désirabilité (Trope et Liberman, 2010)⁵⁵². Ils influencent la sensibilité à l'affect (Williams et al., 2014)⁵⁵³ et ils influencent les préférences pour les messages qui mettent en avant des bénéfices à court ou à long terme (Jeong et Jang, 2015)⁵⁵⁴. Nous proposons un résumé dans le tableau 12.

⁵⁵⁰ Jeong, E. et Jang, S. (Shawn). (2015). Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1-13.

⁵⁵¹ Liberman, N., Sagristano, M. D. et Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.

⁵⁵² Trope, Y. et Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

⁵⁵³ Williams, L. E., Stein, R. et Galguera, L. (2014). The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.

⁵⁵⁴ Jeong, E. et Jang, S. (Shawn). (2015). Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1-13.

Tableau 12 : Antécédents et conséquences du niveau de représentations

Auteurs		Représentations abstraites	Représentations concrètes	
Wakslak et al. (2006)	Antécédents	Objet/événement ne faisant pas partie d'une expérience directe (c'est-à-dire dans le futur ou dans le passé)	Objet/événement faisant partie d'une expérience directe (c'est-à-dire dans le présent)	
Gasper et Clore (2002)		L'affect positif influence un traitement plus global des informations		
Labroo et Patrick (2009)		Humeur positive		
Van Keichove, Vermeir et Geuens (2013) ; Van Keichove, Geuens et Vermeir (2015)		L'acte de regarder vers le haut	L'acte de regarder vers le bas	
Rai et Desai (2014)		Cadre de référence allocentrique de la situation spatiale d'un magasin	Cadre de référence égocentrique de la situation spatiale d'un magasin	
Nenkov et Inman (2011)		Consommateurs dans une phase d'action pré-décisionnelle sont plus persuadés par des produits et des messages décrits par des représentations abstraites	Consommateurs dans une phase d'action post-décisionnelle sont plus persuadés par des produits et des messages décrits par des représentations concrètes	
Trope et Liberman (2010)		Créativité		
Eyal, Liberman et Trope (2009)		Originalité (<i>novelty</i>)		
Jeong et Jang (2015)		La valeur hédonique d'une expérience au restaurant	La valeur utilitaire d'une expérience au restaurant	
Nussbaum et al. (2003)		Conséquences	Utilisation de concepts abstraits (<i>i.e.</i> traits, valeurs) pour décrire et prédire un comportement qui est temporellement distant	
Wakslak et al. (2006)			Nombre réduit de catégories d'objets	Nombre plus étoffé de catégories d'objets
Goldsmith et Dhar (2009)			Augmentation du nombre de produits accessoires achetés	
Liberman, Sagristano et Trope (2002)	Catégorisation plus large et inclusive		Catégorisation plus détaillée	
Trope et Liberman (2010)	Augmente la saillance et le poids de la désirabilité		Augmente la saillance et le poids de la faisabilité	
Williams et al. (2014)	Sensibilité accrue à l'affect			
Jeong et Jang (2015)	Préférences pour les messages qui mettent avant les bénéfiques à long terme des menus sains		Préférences pour les messages qui mettent en avant les bénéfiques à court terme des menus sains	

Les représentations mentales sont fortement corrélées aux dimensions de la distance psychologique (Trope et Liberman, 2003, 2010)⁵⁵⁵. Cette théorie postule que l'expérience subjective de l'individu constitue quelque chose de proche ou d'éloigné dans le temps (Liberman et Trope, 1998)⁵⁵⁶, dans l'espace, dans une dimension sociale et dans une dimension hypothétique (Liberman et Trope, 2014)⁵⁵⁷. La distance psychologique constitue la divergence de l'expérience directe selon ces dimensions et sa perception est égocentrique puisque l'individu perçoit cette distance par rapport à lui-même (Liberman et Trope, 2014, p. 365)⁵⁵⁸. Plus un objet ou un évènement est éloigné d'une expérience directe, plus il est psychologiquement distant. Inversement, plus un objet ou un évènement est lié à une expérience directe, plus il est psychologiquement proche. Dans cette logique, un objet/évènement distant est représenté de manière abstraite alors qu'un objet/évènement proche est représenté de manière concrète.

La distance psychologique est a priori un antécédent dans la théorie des niveaux de représentations, car c'est la réduction ou l'amplification de la distance psychologique qui influencera les processus mentaux et comportementaux des individus. Par conséquent, le tableau 13 ne synthétise que les conséquences des dimensions de la distance psychologique.

⁵⁵⁵ Trope, Y. et Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

⁵⁵⁶ Liberman, N. et Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.

⁵⁵⁷ Liberman, N. et Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 364-369.

⁵⁵⁸ Ibid, p. 365.

Tableau 13 : Conséquences des dimensions de la distance psychologique

Auteurs	Distance temporelle	Proximité temporelle
Trope et Liberman (2003)	Augmente le poids des conséquences cognitives dans la détermination de la valeur d'une option	
Trope et Liberman (2003)	Réduit le poids des conséquences affectives dans la détermination de la valeur d'une option	
	Probabilité forte	Probabilité faible
Wakslak, Trope, Liberman et Alony (2006)	Objet/événement représenté par ses caractéristiques spécifiques, concrets, et périphériques	Objet/événement représenté par ses caractéristiques centraux, abstraits, et généraux
	Distance spatiale	Proximité spatiale
Lu et Nayakankuppam (2011)	Extension du bras (i.e. pousser) est liée à un comportement d'évitement, ce qui influence positivement une représentation abstraite	Flexion du bras (i.e. tirer) est liée à un comportement d'approche, ce qui influence positivement une représentation concrète
Li, Chae et Zhu (2011)		Croyance plus forte dans l'efficacité de la drogue lorsqu'elle est en contact physique proche des symptômes de la maladie (e.g. spray nasal/née bouché vs comprimé/née bouché)

Ce résumé des travaux antérieurs montre le rôle des niveaux de représentations et de la distance psychologique en comportement du consommateur.

Enfin, le niveau de représentation peut jouer un rôle modérateur dans les émotions ressenties et dans les expériences des consommateurs. Tsai et McGill (2011)⁵⁵⁹ ont montré que le niveau de représentation peut modérer l'effet des expériences métacognitives des consommateurs, notamment dans la relation entre la fluidité du traitement d'information et la confiance perçue. La fluidité du traitement des informations augmente la confiance perçue pour les individus dans un état de représentation faible (concret) alors qu'elle réduit la confiance perçue des individus dans un état de représentation élevé (abstrait). White, MacDonnell et Dahl (2011)⁵⁶⁰ ont validé dans le contexte de la théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979)⁵⁶¹ que les états de perte étaient plus efficaces dans un état de niveau de représentation concret alors que les états de gains étaient plus efficaces dans un état de niveau de représentation abstraite. Les auteurs ont également validé que le « fit » entre le niveau de représentation et les messages de cadrage (*framing messages*) augmente la facilité de traitement des informations, augmentent l'efficacité des messages et influence les intentions conatives positives. Kim, Zhang et Li (2008)⁵⁶² ont étudié l'interrelation entre deux dimensions de la distance psychologique : la distance temporelle et la distance sociale. Les auteurs ont validé que lorsque les deux dimensions étaient proches, les évaluations du consommateur étaient plus influencées par un niveau de représentation concret. Lorsque les deux dimensions étaient distantes, les évaluations étaient plus influencées par un niveau de représentation abstrait.

La recherche s'intéresse également à la relation entre les niveaux de représentation et l'affect. Hong et Lee (2010)⁵⁶³ ont validé que les consommateurs qui ressentent des émotions mixtes

⁵⁵⁹ Tsai, C. I. et McGill, A. L. (2011). No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807–821.

⁵⁶⁰ White, K., MacDonnell, R. et Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(3), 472–485.

⁵⁶¹ Kahneman, D. et Tversky, A. (1979). Prospective Theory: an Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

⁵⁶² Kim, K., Zhang, M. et Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706–713.

⁵⁶³ Hong, J. et Lee, A. Y. (2010). Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456–472.

ressentent également du malaise. Ils ont une attitude moins favorable envers la publicité mais ce n'était le cas que lorsqu'ils étaient dans une condition de représentation concrète. Dans la condition abstraite, les consommateurs trouvent les émotions positives aussi persuasives que les émotions mixtes.

L'étude de Basoglu et Yoo (2015)⁵⁶⁴ a confirmé le rôle du niveau de représentation et de la distance psychologique dans les décisions de voyager. Les voyageurs avec des motivations utilitaires préfèrent toujours les options avec des représentations concrètes indépendamment de la distance ou de la proximité temporelle. Les décisions utilitaires demeurent constantes. Les voyageurs avec des motivations hédoniques préféreront les options abstraites lorsque la distance temporelle s'accroît. La saillance hédonique des attributs désirables augmente avec la distance temporelle.

⁵⁶⁴ Basoglu, K. A. et Yoo, J. J.-E. (2015). Soon or Later? The Effect of Temporal Distance on Travel Decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S62-S75.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre était d'établir la manière dans laquelle l'extérieur du point de vente influence les consommateurs et l'expérience de magasinage, notamment en s'appuyant sur les théories issues de la psychologie environnementale. En accord avec Turley et Milliman (2000)⁵⁶⁵, la majorité des travaux en marketing se focalise sur le rôle et l'influence de l'intérieur du point de vente sur l'expérience. Notre revue systématique de la littérature montre que la recherche en marketing sur l'influence des variables d'atmosphère extérieures du point de vente est quasi inexistante et que la recherche en gestion se focalise sur ces variables en tant que facteurs d'attractivité économique plutôt que de facteurs d'influence sur les réponses affectives, cognitives et conatives des consommateurs. Comme ont noté Bloch et Kamran-Disfani (2017)⁵⁶⁶, les études en marketing sur les variables d'atmosphère extérieures se sont focalisées particulièrement sur la vitrine. Notre revue systématique de la littérature montre qu'il existe peu d'études de qualité sur ce sujet. Dans tous ces travaux, la vitrine est perçue essentiellement comme une annonce publicitaire. De plus, les études ne prennent pas en considération le rôle de la vitrine dans l'expérience de magasinage dans laquelle le consommateur peut s'immerger lorsqu'il rentre dans le point de vente ou à laquelle il peut s'attendre avant d'entrer dans le point de vente. Ces constats nous mènent à interpréter le rôle de la vitrine dans une perspective géographique de séparation entre le monde extérieur et le monde intérieur du point de vente et sous forme de facteur de distanciation avec l'expérience future dans le point de vente. Par conséquent, nous avons adopté la théorie des niveaux de représentations (*Construal Level Theory* ou *CLT*) (Liberman, Trope et Wakslak, 2007)⁵⁶⁷ pour expliquer ce rôle de la vitrine dans l'expérience de magasinage attendue. Le prochain chapitre présente les théories et les concepts associés à l'expérience de magasinage.

⁵⁶⁵ Turley, L. . et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

⁵⁶⁶ Bloch, P. et Kamran-Disfani, O. (2017). A Theoretical Framework For Studying the Impact of Outdoor Atmospherics in Retailing. In 26th Annual Robert Mittelstaedt Doctoral Symposium Proceedings (pp. 159–184). Lincoln, Nebraska.

⁵⁶⁷ Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Introduction

Selon Lee Farrant, directeur d'agence spécialisée dans le commerce de détail, il est primordial pour un magasin d'attirer le passant soit par ce qu'il voit dans la vitrine soit par ce qu'il voit à travers la vitrine (Whiteling, 2003)⁵⁶⁸. Il défend l'idée que le plus important pour le consommateur, ce n'est pas le produit que l'on retrouve dans le magasin mais l'expérience que l'on peut avoir dans le magasin (Whiteling, 2003)⁵⁶⁹. Le consommateur ne cherche plus « un magasin particulier pour un produit particulier » puisqu'il peut trouver des produits quasi identiques chez de nombreux commerçants (Whiteling, 2003)⁵⁷⁰.

Le chapitre antérieur examinait le concept de la vitrine du magasin et son rôle en tant que variable du magasin. Le présent chapitre définit et conceptualise l'expérience de magasinage et examine le rôle de la vitrine dans l'expérience. En premier lieu, nous analysons le concept de magasinage au sein du concept plus large de la consommation. Ensuite, nous analysons le concept d'expérience dans une approche multidisciplinaire. Enfin, nous procédons à une revue et à une analyse critique de l'expérience de magasinage.

⁵⁶⁸ Whiteling, I. (2003, 13 février). Window Shopping. *Marketing Week*, 26(7), 35.

⁵⁶⁹ Ibid.

⁵⁷⁰ Ibid.

1. Le magasinage comme activité de consommation

Le terme « consommation » vient du latin *consummacion*, « état de ce qui est mené à son accomplissement, à sa perfection » (CNRTL, s.d.-a)⁵⁷¹ et de *consummatio* (de *consummare*, v. *consommer*), « accomplissement, achèvement, perfection » et *consommer* « absorber, faire usage de ».

1.1. Les grandes approches disciplinaires de la consommation

La société occidentale post-guerre est ancrée dans la consommation, à tel point qu'elle est surnommée la « société de consommation » étant donnée l'existence centrale de cette activité (Domenach, 1952)⁵⁷². Le concept de consommation s'inscrit dans une approche économique et il a été fortement influencé par la théorie capitaliste et par l'analyse marxiste du capitalisme (Marx, 1872)⁵⁷³. Selon la théorie marxiste, la production et la consommation sont logiquement interdépendantes. Une entreprise ne produira pas de biens qui ne seront pas consommés et la consommation ne peut exister si aucun produit n'existe sur le marché.

“Without production, no consumption; but also, without consumption, no production” (Marx, 1859, p. 91)⁵⁷⁴.

Selon ses origines économiques classiques, la consommation est un acte assimilé à la destruction : un objet consommé n'existe plus. Dans ce sens, la consommation, comme elle est traditionnellement perçue en économie, est une pratique destructrice. Or, la consommation permet la création de la valeur (Baudrillard, 1981)⁵⁷⁵. Selon Baudrillard, la consommation représente « une reconversion de la valeur d'échange en valeur d'usage » par l'achat et elle représente une dépense et la « destruction de la richesse » (Baudrillard, 1981)⁵⁷⁶.

⁵⁷¹ CNRTL. (s.d.-a). Consommation. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/consommation>

⁵⁷² Domenach, J.-M. (1952). Le Mensonge politique. *Esprit*, (187).

⁵⁷³ Marx, K. (1872). *Le Capital*. (J. Roy, Ed.). Paris: M. Lachâtre.

⁵⁷⁴ Marx, K. (1859). *Grundrisse - Outline of the Critique of Political Economy*. Harmondsworth: Penguin.

⁵⁷⁵ Baudrillard, J. (1981). The Art Auction: Sign Exchange and Sumptuary Value. In *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos press Ltd.

⁵⁷⁶ Ibid.

1.1.1. Les théories sociologiques classiques

Karl Marx est le plus connu pour sa théorie et ses écrits sur le capitalisme (Gottdiener, 2000a, p. 3)⁵⁷⁷. Il a largement influencé les sociologues Max Weber et Emile Durkheim (Gottdiener, 2000a, p. 3)⁵⁷⁸.

Weber est connu notamment grâce à sa théorie de la classe sociale et à sa théorie de la rationalisation. Il « a cherché à montrer comment les aspects culturels ou symboliques de la société compléteraient les considérations économiques que soutenaient Marx » (Gottdiener, 2000a, p. 4)⁵⁷⁹. La consommation est liée à la production des biens. Sans biens produits, la consommation ne peut exister. Dans la perspective capitaliste, selon Marx, les biens à consommer sont de simples objets qui n'intègrent pas le travail des employés qui produisent ces objets (McIntyre, 1992)⁵⁸⁰. Il existe une séparation entre celui qui porte le besoin et celui qui possède les pouvoirs de production (Fine, 1994, p. 391)⁵⁸¹. C'est l'économie et la production qui oriente la consommation.

On devient propriétaire d'un bien et la détention de ce bien représente symboliquement la place du propriétaire dans sa société. Pour Weber et sa théorie de la classe sociale (Weber, 1946)⁵⁸², la richesse est associée au statut social d'un individu de la société et elle influence le style de vie de cet individu. Dans sa théorie de la rationalisation (Weber, 1958)⁵⁸³, on remplace les valeurs, les émotions et les traditions actuelles par ce qui est rationnel et calculable.

⁵⁷⁷ Gottdiener, M. (2000a). Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives. Dans M. Gottdiener (dir.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (p. 3-31).

⁵⁷⁸ Ibid, p. 3.

⁵⁷⁹ Ibid, p. 4.

⁵⁸⁰ McIntyre, R. (1992). Consumption in Contemporary Capitalism: Beyond Marx and Veblen. *Review of Social Economy*, 50(1), 40-60.

⁵⁸¹ Fine, B. (1994). Consumption in Contemporary Capitalism: Beyond Marx and Veblen - A Comment. *Review of Social Economy*, 52(3), 391-396.

⁵⁸² Weber, M. (1946). *Class, status, party*.

⁵⁸³ Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism* (Original work published 1904-1905). New York: Scribner's.

Pour Durkheim, ce n'est pas l'individu qui façonne la société mais la société qui façonne l'individu (Durkheim, 1895)⁵⁸⁴. Par conséquent, la cohésion sociale ainsi que les règles et les traditions qui gouvernent les sociétés s'effondrent à cause de l'industrialisation (Durkheim, 1895)⁵⁸⁵.

Dans sa théorie de la classe de loisir, l'économiste Thorstein Veblen (1970)⁵⁸⁶ était le premier à prendre en considération la nécessité d'intégrer des approches sociologiques dans l'analyse économique du comportement du consommateur. Pour cet auteur, un individu ne consomme pas seulement dans l'objectif de satisfaire un besoin ; il consomme dans l'objectif de bien se présenter en société (Veblen, 1970)⁵⁸⁷. Cette « consommation ostentatoire » est décrite comme « une forme de comportement économique où le désir de la présentation de soi surpasse le désir d'obtenir des biens au meilleur prix » (Sundie et al., 2011, p. 1)⁵⁸⁸.

1.1.2. Les théories sociologiques postmodernes

La théorie de la rationalisation de Weber a largement influencé les travaux théoriques de George Ritzer (1998)⁵⁸⁹. L'approche rationnelle de Weber et l'observation des chaînes de restauration rapide ont permis à Ritzer de fonder sa théorie de la McDonaldisation (Ritzer, 1983)⁵⁹⁰. Ainsi, la McDonaldisation est « le processus par lequel les principes du fonctionnement issus de la restauration rapide dominant de manière croissante la société américaine et le reste du monde. » (Ritzer et Ovidia, 2000, p. 33)⁵⁹¹. Les principes de ce modèle sont l'efficacité, la calculabilité, la prévisibilité, le contrôle et la substitution de la

⁵⁸⁴ Durkheim, É. (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris: F. Alcan.

⁵⁸⁵ Durkheim, É. (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris: F. Alcan.

⁵⁸⁶ Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*. France: Gallimard.

⁵⁸⁷ Ibid.

⁵⁸⁸ Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. et Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680.

⁵⁸⁹ Ritzer, G. (1998). The Weberian theory of rationalization and the McDonaldisation of contemporary society. Dans P. Kivisto (dir.), *Illuminating Social Life* (p. 37-62). Thousand Oaks : Pine Forge Press.

⁵⁹⁰ Ritzer, G. (1983). The "McDonaldisation" of Society. *The Journal of American Culture*, 6(1), 100–107.

⁵⁹¹ Ritzer, G. et Ovidia, S. (2000). The Process of McDonaldisation Is Not Uniform, nor Are Its Settings, Consumers, or the Consumption of Its Goods and Services. In M. Gottdiener (Ed.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 33–49). Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

technologie humaine pour la technologie non humaine (Ritzer et Ovadia, 2000, p. 33)⁵⁹². Cette standardisation des services et de l'espace commercial ainsi que la substitution de l'homme dans les services sont omniprésentes dans les restaurants McDonald. Qui plus est, cette standardisation et cette mécanisation des servicescapes sont visibles dans les services de vente au détail. Ainsi, les sites d'Amazon Go (Cherif, 2016)⁵⁹³ et de Sephora Flash (Caussat, 2016⁵⁹⁴; Lallement, Machat, Euzéby et Passebois, 2016⁵⁹⁵) illustrent cette tendance de vouloir s'appuyer sur la standardisation des chaînes dans l'objectif d'assurer la crédibilité d'une chaîne connue et la fluidité du parcours client (*customer journey*) dans le point de vente grâce à sa mécanisation et à sa phygitalisation (voir section 1.4.1 « La contribution des nouvelles technologies à l'évolution du magasin physique ») (Daucé et Goudey, 2017)⁵⁹⁶.

Péron (1993)⁵⁹⁷ constate deux phases de modernisation dans les pratiques de consommation en France suite à la Révolution Industrielle. La première modernisation débute au XVIII^e et se caractérise par la « fantasmagorie » (Benjamin, 1939)⁵⁹⁸: des pratiques de consommation qui distinguent la classe bourgeoise de la classe populaire qui sont renforcées par l'apparition des passages parisiens du XIX^e (Péron, 1993, p. 47)⁵⁹⁹, des grands magasins parisiens du XIX^e (Péron, 1993, p. 52)⁶⁰⁰ et des magasins populaires du XX^e (Péron, 1993, p. 63)⁶⁰¹.

La seconde modernisation intervient au XX^e siècle à la période après la Seconde Guerre mondiale. Elle est caractérisée par « l'adaptation des formes de distribution à l'élargissement

⁵⁹² Ibid, p. 33.

⁵⁹³ Cherif, A. (2016, 7 décembre). Etats-Unis : Amazon Go, un supermarché connecté sans caisses. *La Tribune*, p. 89.

⁵⁹⁴ Caussat, P. (2016, 26 mai). Sephora Flash, un concentré d'innovations. *Stratégies*, 18.

⁵⁹⁵ Lallement, J., Machat, S., Euzéby, F. et Passebois, J. (2016). Tu le trouves joli mon robot? Comprendre les facteurs déterminants de l'acceptabilité du robot. Communication présentée au 32^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Lyon.

⁵⁹⁶ Daucé, B. et Goudey, A. (2017). Le magasin du futur: le phygital au service du smart shop. In S. Rieunier (Éd.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e éd., p. 253-277). Malakoff: Dunod.

⁵⁹⁷ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

⁵⁹⁸ Benjamin W (1939) Paris, capitale du XIXe siècle.

⁵⁹⁹ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

⁶⁰⁰ Ibid, p. 52.

⁶⁰¹ Ibid, p. 63.

des consommations de masse » (Péron, 1993, p. 79)⁶⁰², avec les magasins « discount » (Péron, 1993, p. 85)⁶⁰³. Nécessitant des surfaces de plus en plus importantes (Péron, 1993, p. 93)⁶⁰⁴ et voulant répondre aux besoins des classes populaires (Péron, 1993, p. 92)⁶⁰⁵, les magasins « discount » français commencent dès les années 60 à s'installer en périphérie des villes (Péron, 1993, p. 94)⁶⁰⁶.

1.2. Les positionnements philosophiques de la consommation en comportement du consommateur

La première approche à la consommation en comportement du consommateur s'inscrivait dans l'approche cognitiviste des années 60. Ainsi, Firat et Venkatesh (1995)⁶⁰⁷ critiquent cette approche moderne et appuient leur positionnement postmoderne sur cinq thèmes : l'hyperréalité, la fragmentation, la réversibilité de la consommation et de la production, le décentrage du sujet et la juxtaposition des contraires (Tableau 14) (Firat et Venkatesh, 1995, p. 252)⁶⁰⁸.

⁶⁰² Ibid, p. 79.

⁶⁰³ Ibid, p. 85.

⁶⁰⁴ Ibid, p. 93.

⁶⁰⁵ Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Editions de l'ENS-Cachan.

⁶⁰⁶ Ibid, p. 94.

⁶⁰⁷ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

⁶⁰⁸ Ibid, p. 252.

Tableau 14 : Conditions postmodernes et thématiques principales (Firat et Venkatesh, 1995, p.252)

L'hyperréalité	La fragmentation	La réversibilité de la consommation et de la production	Le décentrage du sujet	La juxtaposition des contraires
<p>« La réalité fait partie d'un monde symbolique ; elle est construite plutôt qu'attribuée » ;</p> <p>« La structure signifiant/signifiée est remplacée par la notion de signifiants sans fin » ;</p> <p>« L'émergence du symbolique et du spectacle comme fondement de la réalité » ;</p> <p>« L'idée que le marketing consiste constamment à créer une réalité plus que réelle » ;</p> <p>« L'effacement de la distinction entre le réel et le non-réel ».</p>	<p>« Les expériences de consommation sont multiples et incohérentes » ;</p> <p>« Le 'soi' du sujet humain est divisé » ;</p> <p>« On remet en question les termes tels que 'soi authentique' et 'connections focalisées' » ;</p> <p>« Il existe un manque d'engagement à tout thème (central) » ;</p> <p>« Il y a l'abandon d'histoire, d'origine et de contexte » ;</p> <p>« Le marketing est une activité qui fragmente les signes et les environnements de consommation et qui les reconfigure à travers le style et la mode » ;</p> <p>« La fragmentation sert de base pour la création de la culture du corps ».</p>	<p>« Le postmodernisme est simplement une culture de consommation, alors que le modernisme représente une culture de production » ;</p> <p>« L'abandon de la notion que la production crée de la valeur alors que la consommation la détruit » ;</p> <p>« La valeur de signe remplace la valeur d'échange comme fondement de la consommation » ;</p> <p>« Le paradoxe du consommateur ; les consommateurs comme les producteurs actifs de symboles et signes de consommation » ;</p> <p>« Les consommateurs sont également des objets dans le processus marketing, alors que les produits deviennent des agents actifs ».</p>	<p>« Les notions modernistes du sujet notées ci-dessous sont remises en question : Le sujet humain en tant qu'agent indépendant, ayant connaissance de soi » ;</p> <p>« Le sujet humain en tant que sujet cognitif » ;</p> <p>« Le sujet humain en tant que sujet unifié » ;</p> <p>« Les notions postmodernistes du sujet humain :</p> <p>Le sujet humain est historiquement et culturellement construit » ;</p> <p>« Le langage, et non pas la cognition, est le fondement de la subjectivité » ;</p> <p>« Au lieu de disposer un sujet cognitif, on dispose d'un sujet communicatif » ;</p> <p>« Le 'soi authentique' est remplacé par le 'soi inventé' » ;</p> <p>« Le rejet d'un sujet moderniste en tant que sujet 'mâle' ».</p>	<p>« Le pastiche comme principe sous-jacent à la juxtaposition » ;</p> <p>« Les expériences de consommation ne servent pas à réconcilier des différences et des paradoxes mais à les permettre d'exister librement » ;</p> <p>« Reconnaître que la fragmentation plutôt que l'unification sert de base de la consommation ».</p>

Le concept de consommation varie selon les siècles et selon l'évolution de l'économie, de la politique et des normes et pratiques sociales. Dans ce qui suit, nous adoptons une approche interdisciplinaire pour examiner la définition de la consommation.

1.2.1. Définition de la consommation

En s'inspirant de la théorie de la classe sociale de Weber, Fisher (1987)⁶⁰⁹ propose en comportement du consommateur que la consommation est une sorte de talent, de capacité du consommateur à démontrer ses connaissances d'acquisition et d'utilisation des biens au sein de sa classe sociale. Les biens achetés et consommés ont une représentation symbolique au sein de la société. La consommation est un acte stratégique permettant de pénétrer des barrières de classe et de statut social (Fisher, 1987)⁶¹⁰. Dans une perspective micro-économique, la consommation est une « activité de production de satisfaction individuelle par la manipulation des attributs du produit » (Filser, 2002, p. 14)⁶¹¹. Mermet (2011)⁶¹² tente de redéfinir le concept de la consommation afin de voir ses implications d'une perspective géographique. Ainsi, la consommation n'est pas systématiquement liée à une activité marchande, contrairement aux perspectives en économie ou en marketing (Mermet, 2011)⁶¹³.

"Baudrillard évoque la consommation comme une 'manipulation de signifiants sociaux'. L'individu consomme le signifiant symbolique plutôt que le bien en lui-même. Au-delà des seuls objets consommés, l'acte consommatoire s'attache aussi à la notion de plaisir" (Dugot et Eveno, 2014, p. 169)⁶¹⁴. La consommation est un « système de valeur d'échange-signes »

⁶⁰⁹ Fisher, J. E. (1987). Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 14, pp. 492-496). Provo, UT: Association for Consumer Research.

⁶¹⁰ Ibid.

⁶¹¹ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

⁶¹² Mermet, A.-C. (2011). Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et Cultures*, (77), 25-44.

⁶¹³ Ibid.

⁶¹⁴ Dugot, P. et Eveno, E. (2014). Commerce et TIC. Les ambivalences socio-spatiales d'une fertilisation croisée. In A. Gasnier & N. Lemarchand (Eds.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (pp. 161-172). Presses universitaires de Rennes.

(Baudrillard, 1981)⁶¹⁵. Pour Gottdiener (2000a)⁶¹⁶, la consommation consiste, aujourd'hui, dans l'appropriation des signes (Gottdiener, 2000a, p. 19)⁶¹⁷. Dugot et Eveno (2014)⁶¹⁸ constate que « l'acte consommatoire s'attache aussi à la notion de plaisir » (Dugot et Eveno, 2014, p. 169)⁶¹⁹.

1.2.2. L'évolution de la consommation : l'intégration de la perspective expérientielle

Jusqu'aux années 80, le modèle adopté pour comprendre les choix et la prise de décisions des consommateurs était le modèle du traitement d'informations (Bettman, 1979)⁶²⁰. Selon cette perspective cognitiviste, le processus de traitement d'informations est comme une « boîte noire » (Engel, Kollat et Blackwell, 1968)⁶²¹ où ces informations sont traitées de manière logique et rationnelle (Bettman, Luce et Payne, 1998)⁶²². Or, les recherches en psychologie montraient depuis déjà plus de cent ans le rôle des émotions dans le traitement des contextes, des situations et des dangers (James, 1884)⁶²³.

Dans la recherche en comportement du consommateur, Hirschman et Holbrook (1982)⁶²⁴ identifient le consommateur comme un être émotionnel. Ces auteurs mettent en avant le rôle des émotions dans la consommation des produits, comme des vêtements de mode. L'approche

⁶¹⁵ Baudrillard, J. (1981). *The Art Auction: Sign Exchange and Sumptuary Value*. In *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos press Ltd.

⁶¹⁶ Gottdiener, M. (2000a). *Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives*. Dans M. Gottdiener (dir.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (p. 3-31).

⁶¹⁷ Gottdiener, M. (2000). *Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives*. In M. Gottdiener (Ed.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 3-31).

⁶¹⁸ Dugot, P. et Eveno, E. (2014). *Commerce et TIC. Les ambivalences socio-spatiales d'une fertilisation croisée*. In A. Gasnier & N. Lemarchand (Eds.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (pp. 161-172). Presses universitaires de Rennes.

⁶¹⁹ Ibid.

⁶²⁰ Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice* (Vols. 1-1). Reading, Mass., Etats-Unis: Addison-Wesley.

⁶²¹ Engel, J. F., Kollat, D. T. et Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.

⁶²² Bettman, J. R., Luce, M. F. et Payne, J. W. (1998). *Constructive Consumer Choice Processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

⁶²³ James, W. (1884). *What is an Emotion?* *Mind*, 9(34), 188-205.

⁶²⁴ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

« cognitive » cherche plutôt à « comprendre comment l'individu valorise ses consommations alors que [l'approche « expérientielle »] essaie d'expliquer /prévoir ce qu'il va acheter » (Aurier et Passebois, 2002)⁶²⁵.

Contrairement à l'approche « cognitive » et rationnelle, centrée sur la consommation comme acte de destruction et sur l'achat de produits pour leurs fonctionnalités et utilités, l'approche « expérientielle » considère l'expérience de consommation comme une fin intrinsèque qui permet de créer une identité (Aurier et Passebois, 2002⁶²⁶; Firat et Dholakia, 1998⁶²⁷). On retrouve l'influence et l'importance de l'approche expérientielle dans la recherche en comportement de consommateur aujourd'hui, notamment dans l'importance de la perception holistique des expériences en magasin, du rôle des émotions dans ces expériences et du rôle des facteurs individuels, situationnels et contextuels.

⁶²⁵ Aurier, P. et Passebois, J. (2002). Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. *Decisions Marketing*, (28), 43-52.

⁶²⁶ Aurier, P. et Passebois, J. (2002). Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. *Decisions Marketing*, (28), 43-52.

⁶²⁷ Firat, A. F. et Dholakia, N. (1998). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London ; New York: Routledge.

Tableau 15 : Le renouvellement de l'analyse du comportement du consommateur (Filser, 2015, p.175)

Les modèles traditionnels (1970-1980)	Les axes de recherches contemporaines
Analyse de la prise de décision de choix d'un produit et/ou d'une marque	Analyse de l'ensemble du comportement : prise de décision, achat, utilisation
Analyse d'un comportement individuel	Prise en compte des influences des groupes et des dimensions collectives de la décision
Recherche de caractéristiques stables expliquant les comportements	Reconnaissance de l'influence de facteurs situationnels et de caractéristiques transitoires
Rôle prépondérant de l'information dans la prise de décision, processus cognitifs dominants	Intégration des dimensions affectives, des émotions, des représentations imaginaires

Pour appuyer les fondements de leur paradigme de consommation expérientielle, Hirschman et Holbrook (1982)⁶²⁸ proposent une définition de ce qu'ils nomment la « consommation hédonique ». Elle « désigne les facettes du comportement du consommateur relatives aux aspects multisensoriels, oniriques et émotionnels d'une expérience de produits » (Holbrook et Hirschman, 1982, p.92)⁶²⁹. La consommation survient de l'interaction entre un sujet (un consommateur ou un client) et un objet (un lieu, une personne, un service, un bien...) (Addis et Holbrook, 2001, p. 56)⁶³⁰. La nature hédonique et utilitaire de l'expérience de consommation varie selon la nature intrinsèque de l'objet de consommation et la nature de la réponse subjective du consommateur suite à l'interaction avec le dit objet de consommation (Addis et Holbrook, 2001, p. 57)⁶³¹.

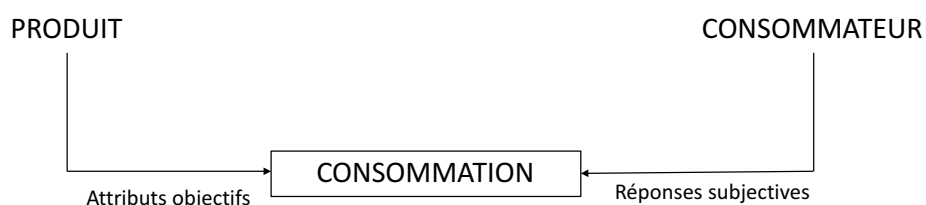
⁶²⁸ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

⁶²⁹ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

⁶³⁰ Addis, M. et Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

⁶³¹ Ibid.

Figure 7 : L'événement de consommation (Addis et Holbrook, 2001, p.57)



L'évènement de consommation

1.3. Le magasinage : acte de consommation

1.3.1. Définitions et caractéristiques du magasinage

En 1764, issu du verbe anglais *shop* (magasiner), le terme *shopping* désigne « un acte ou une pratique de visite des boutiques ». En français, le terme « magasinage » fait référence, d'une part, aux droits de stockage (« frais à acquitter pour laisser des marchandises ou produits dans un entrepôt, un magasin ») (CNRTL, s.d.-b)⁶³². D'autre part, le magasinage fait référence à la conservation en entrepôt (« action de mettre ou de conserver des marchandises ou des produits en magasin » ; « séjour de marchandises ou de produits dans un entrepôt, un magasin »). Enfin, le magasinage est synonyme du terme anglais *shopping* (Robert, 2010)⁶³³. Le fait de magasiner (ou faire du *shopping*) comprend les actes de magasinage qui peuvent s'accomplir aussi bien en intérieur (« action de magasiner ») qu'en extérieur (« faire du lèche-vitrine ») du point de vente (Robert, 2010)⁶³⁴. Par conséquent, le concept de « magasinage » dans cette thèse est synonyme de et est identifié au concept de *shopping*.

⁶³² CNRTL. (s.d.-b). Magasinage. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/definition/magasiner>

⁶³³ Robert, P. (2010). Le nouveau Petit Robert: 2010. Le Robert.

⁶³⁴ Ibid.

Une synthèse des définitions du magasinage est proposée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 16 : Définitions du magasinage	
Auteur	Définition
Sitz (2006)	Le magasinage est « l'activité de visite d'un point de vente avec ou sans intention d'achat »
Lombart et Labbé-Pinlon (2005)	Le magasinage est "l'examen des produits en magasins dans un but informationnel et/ou récréationnel. Si le but récréationnel domine l'autre, le magasinier devient un butineur, c'est-à-dire un consommateur de plaisir au point de vente"
Prus et Dawson (1991)	Le magasinage est une activité qui peut être soit récréationnelle soit laborieuse.
Bouchet (2004)	Le magasinage est « une pratique de consommation », « [qui] renvoie alors à un lien spécifique construit et modulé par la situation d'échange établie par le distributeur, les intentions du consommateur et la coprésence de chalands et de vendeurs plus ou moins familiers ». Il résulte d'une interaction sociale qui se produit dans un point de vente.
Borges, Chebat et Babin (2010)	Le magasinage est une expérience sociale.
Murphy et al. (2011)	« Le magasinage fait référence à une activité récréationnelle contemporaine qui consiste à regarder, à toucher, à butiner et à acheter, ce qui permet d'accomplir le besoin de plaisir et de relaxation des individus et ce qui permet aux touristes d'échapper à leur quotidien ».

Les approches en marketing et en sociologie vis-à-vis du magasinage prennent en considération les dimensions ludiques et pénibles (Prus et Dawson, 1991)⁶³⁵ ainsi que les dimensions utilitaires et hédoniques (Babin et al., 1994)⁶³⁶ de cette activité. Le magasinage peut prendre des formes variées en fonction de la perception de du degré de plaisir et d'utilité et en fonction des motivations de magasinage et intentions d'achat du consommateur (Arnold

⁶³⁵ Prus, R. et Dawson, L. (1991). Shop 'til You Drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers Canadiens de Sociologie*, 16(2), 145-164.

⁶³⁶ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

et Reynolds, 2003⁶³⁷; Babin et al., 1994⁶³⁸; Tauber, 1972⁶³⁹). En tant que « pratique de consommation » (Bouchet, 2004)⁶⁴⁰ et en accord avec les travaux de Roederer (2008, 2012b)^{641 642} sur l'expérience de consommation, ces définitions permettent de repérer trois principales dimensions du concept de magasinage : « hédonico-sensorielle », « rhétorique socioculturelle » et « rapport au temps » (voir section 2.3.3. « La nature multidimensionnelle de l'expérience »).

a) Une caractéristique « rhétorique socioculturelle »

Cette dimension est ancrée dans la sociologie. Ainsi, le magasinage est une pratique polysémique qui est « significative, profonde, créative, et chargée de responsabilités » (Oh et Arditi, 2000, p. 78)⁶⁴³. Selon Miller (1998)⁶⁴⁴, le magasinage est une forme de « sacrifice » où la responsable du ménage fait un choix moral de réduire ses dépenses lors de cette activité d'approvisionnement dans l'objectif de faire des économies sur le long terme (Miller, 1998, p. 111)⁶⁴⁵. D'une part, c'est un acte qui ressemble à un rite et, d'autre part, c'est un acte de consommation par la dépense monétaire et par la disparition d'un bien (Miller, 1998, p. 82)⁶⁴⁶.

⁶³⁷ Arnold, M. J. et Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

⁶³⁸ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

⁶³⁹ Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.

⁶⁴⁰ Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 53–71.

⁶⁴¹ Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* (Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Bourgogne.

⁶⁴² Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁶⁴³ Oh, M. et Arditi, J. (2000). Shopping and Postmodernism: Consumption, Production, Identity, and the Internet. In M. Gottdiener (Ed.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 71–89).

⁶⁴⁴ Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Polity Press.

⁶⁴⁵ Ibid, p. 111.

⁶⁴⁶ Ibid, p. 82.

Oh et Arditì (2000)⁶⁴⁷ constatent et expliquent trois manières dont les consommateurs utilisent le magasinage comme une pratique d'encadrement pour donner du sens (Oh et Arditì, 2000, p. 86)⁶⁴⁸. Ces trois pratiques reflètent l'influence du facteur socioéconomique.

- Les magasiniers utilisent leurs achats comme un outil d'encadrement pour développer un sens d'identité. Cette identification de soi au sein de la société façonne la manière d'acheter et de déterminer quels produits choisir lors de son processus d'achat. Par exemple, un consommateur souhaitant acheter du café en France peut faire le choix de faire son achat dans un supermarché traditionnel (SuperU), chez un *hard-discounter* (Lidl) ou dans un supermarché spécialisé (Biocoop).
- Les magasiniers attribuent des valeurs affectives aux produits de base lors de leur processus de décision. Par exemple, un consommateur peut acheter du café premier prix, du café de la marque du distributeur, du café d'une marque nationale ou du café avec une labellisation spécifique (comme le « commerce équitable »). Le même exemple peut s'appliquer aux produits laitiers. Ainsi, un consommateur peut acheter du lait premier prix, du lait de marque nationale ou du lait « équitable » (e.g. la marque FaireFrance).
- Les magasiniers recontextualisent le rôle des produits de base. Ainsi, le café « commerce équitable » n'est plus simplement un outil pour satisfaire un besoin en caféine ou un besoin d'accueillir des invités chez soi. Il permet de contribuer à un besoin de participer au bien-être des producteurs de café dans les pays en voie de développement. De même, un consommateur qui achète du lait FaireFrance peut faire ce choix non seulement pour la qualité intrinsèque du lait mais aussi pour mettre en avant auprès de la société sa contribution consciente à l'amélioration de la situation socio-économique des producteurs de lait français.

Le magasinage résulte d'une interaction sociale qui se produit dans un point de vente (Borges,

⁶⁴⁷ Oh, M. et Arditì, J. (2000). Shopping and Postmodernism: Consumption, Production, Identity, and the Internet. In M. Gottdiener (Ed.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 71–89).

⁶⁴⁸ Ibid, p. 86.

Chebat et Babin, 2010⁶⁴⁹; Bouchet, 2004⁶⁵⁰). En accord avec l'article fondateur de Tauber (1972)⁶⁵¹, le magasinage permet aux consommateurs d'exprimer leur identité sociale (de Kerviler, Demoulin et Zidda, 2016)⁶⁵². Ainsi, c'est un « acte de communication » qui renforce l'identification et l'estime de soi, qui permet à un individu d'exprimer son identité à autrui et de développer et négocier ses relations avec autrui (Compeau, Monroe, Grewal et Reynolds, 2016)⁶⁵³.

b) Une caractéristique « hédonico-sensorielle »

Cette dimension reflète la dimension hédonique du magasinage. Il peut être source de plaisir pour le consommateur, car il permet au consommateur de transformer son état actuel. Des études récentes montrent que le magasinage de plaisir (*pleasure shopping*) contribue à la qualité de la vie et au bien-être d'un consommateur (El Hedhli, Chebat et Sirgy, 2013⁶⁵⁴; El Hedhli, Zourrig et Chebat, 2016⁶⁵⁵). Certaines formes de magasinage – tel le magasinage d'occasion – *thrift shopping* (Bardhi et Arnould, 2005)⁶⁵⁶ et *second-hand shopping* (Guiot et Roux, 2010)⁶⁵⁷ – peuvent également être caractérisées comme une activité de plaisir qui contribue à une sensation de fierté dans l'atteinte des objectifs et dans l'acquisition des bénéfices économiques liés à l'activité de magasinage (O'Donnell, Strebel et Mortimer,

⁶⁴⁹ Borges, A., Chebat, J.-C. et Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.

⁶⁵⁰ Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 53-71.

⁶⁵¹ Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

⁶⁵² de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M. et Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.

⁶⁵³ Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D. et Reynolds, K. (2016). Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences. *Journal of Business Research*, 69(3), 1035-1042.

⁶⁵⁴ El Hedhli, K., Chebat, J.-C. et Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.

⁶⁵⁵ El Hedhli, K., Zourrig, H. et Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.

⁶⁵⁶ Bardhi, F. et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.

⁶⁵⁷ Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

2016)⁶⁵⁸. Dans le contexte du cyber-achat, Cox, Cox et Anderson (2005)⁶⁵⁹ ont cherché à déterminer les sources de plaisir pour les consommateurs qui continuent à faire du magasinage dans les points de vente physiques et à identifier des variations de plaisir selon les segments de consommateurs. Les auteurs identifient dans la littérature 6 sources potentielles :

- La discussion avec d'autres consommateurs (*mingling with other consumers*)
- La recherche de bonnes affaires (*bargain-hunting*)
- Le butinage (*browsing*)
- La stimulation sensorielle (*sensory stimulation*)
- Se faire bichonner (*being pampered*)
- L'expérience kinesthésique (*kinesthetic experience*)

Les auteurs utilisent trois variables démographiques pour expliquer les différences dans le niveau de plaisir tiré de l'expérience : le revenu, l'âge et les enfants. Ainsi, une source de plaisir émanait du lèche-vitrine et que le plaisir était plus fort chez les participantes à faible revenu (Cox et al., 2005, p. 257)⁶⁶⁰.

c) Une caractéristique « rapport au temps »

La dernière dimension qui caractérise l'activité de magasinage est celle en rapport avec le temps. Cette dimension sous-entend l'intégration de la dimension praxéologique (les actions du sujet liées à l'activité) dans les dimensions d'origine de Roederer (2008)⁶⁶¹. Cette dimension reflète la perception de contrôle par l'individu sur le temps. Elle ressemble à la dimension utilitaire de Babin et al. (1994)⁶⁶². Elle représente l'efficacité dans l'acquisition d'un produit. Un exemple d'activité qui illustre cette dimension serait le magasinage de recherche (*research*

⁶⁵⁸ O'Donnell, K. A., Strelbel, J. et Mortimer, G. (2016). The thrill of victory: Women and sport shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 240-251.

⁶⁵⁹ Cox, A. D., Cox, D. et Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.

⁶⁶⁰ Cox, A. D., Cox, D. et Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.

⁶⁶¹ Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* (Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Bourgogne.

⁶⁶² Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

shopping) : la recherche d'informations et d'alternatives d'offres dans un canal (e.g. en ligne) et l'achat dans un autre canal (e.g. en point de vente physique) (Verhoef et al., 2015)⁶⁶³.

1.3.2. Le magasinage et les situations d'achat

Puisque la motivation de magasinage joue un rôle déterminant dans la fréquentation des points de vente, elle est examinée plus en détail dans la prochaine section.

a) Le rôle de la motivation de magasinage

Pourquoi faisons-nous du magasinage ? Telle est la fameuse question de Tauber (1972)⁶⁶⁴. C'est la première fois en marketing que la recherche reconnaît que les consommateurs font du magasinage non seulement dans l'objectif d'acquérir des biens pour satisfaire des besoins mais aussi dans l'objectif de sociabiliser avec les autres. L'article de Tauber (1972)⁶⁶⁵ est un des premiers en marketing à s'interroger sur les motivations du magasinage des individus. L'auteur a identifié des motivations sociales (*i.e.* les expériences sociales en dehors du foyer, la communication avec les autres individus ayant des intérêts similaires, l'attrait de la camaraderie, l'autorité et classe sociale et le plaisir de négocier) ainsi que personnelles (*i.e.* le divertissement, le jeu de rôle, l'apprentissage des nouvelles tendances, la gratification personnelle, l'activité physique et la stimulation sensorielle).

Tableau 17 : Motifs hédoniques de fréquentation des points de vente (d'après Derbaix et Filser, 2011, Tauber, 1972, Hombourger-Barès, 2014, p.72)

Motifs personnels	<ul style="list-style-type: none"> - Se conformer à un rôle - Se distraire - Se faire plaisir - S'informer sur les nouveautés - Faire de l'exercice - Recevoir une stimulation sensorielle
Motifs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Vivre une expérience sociale en dehors du domicile - Partager ses centres d'intérêt avec d'autres personnes - Retrouver un groupe de pairs - Exercer son statut et son autorité - Marchander pour le plaisir

⁶⁶³ Verhoef, P. C., Kannan, P. K. et Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Multi-Channel Retailing*, 91(2), 174-181.

⁶⁶⁴ Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

⁶⁶⁵ Ibid.

Buttle (1992)⁶⁶⁶ reproduit l'étude de Tauber (1972)⁶⁶⁷ 20 ans plus tard, en suivant une approche constructiviste plutôt qu'une approche positiviste assumée par ce dernier. Les résultats de l'étude mettent en valeur le fait que les motifs de magasinage ne constituent pas un état interne mais plutôt un récit descriptif d'un acte contextualisé (Buttle, 1992, p. 349)⁶⁶⁸. Plus récemment, Roux et Guiot (2009)⁶⁶⁹ étendent la fameuse question de Tauber (1972)⁶⁷⁰ en l'appliquant au contexte du marché d'occasion. Ainsi, un consommateur qui fait du magasinage au marché d'occasion est motivé par plusieurs éléments (Guiot et Roux, 2010)⁶⁷¹ :

- Une motivation critique : elle représente la renonciation de la société de consommation et l'engagement éthique et écologique contre le gaspillage.
- Une motivation hédonique/récréationnelle : elle représente le plaisir de faire de la « chasse au trésor » pour des objets d'antan, de butiner et de s'engager dans des interactions sociales.
- Une motivation économique : elle représente l'importance accordée au prix des achats et l'objectif de faire de bonnes affaires.

Arnold et Reynolds (2003)⁶⁷² mettent en avant six types de motivations hédoniques de magasinage associées à l'aspect émotionnel de bien-être, de divertissement et d'échappement au quotidien, à la gratification de faire une bonne affaire et de créer un lien social avec autrui.

⁶⁶⁶ Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructionist Perspective. *Service Industries Journal*, 12(3), 349–367.

⁶⁶⁷ Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.

⁶⁶⁸ Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructionist Perspective. *Service Industries Journal*, 12(3), 349–367.

⁶⁶⁹ Roux, D. et Guiot, D. (2009). Why do people shop second-hand? a Second-Hand Shoppers' Motivation scale in a French Context. In A. L. McGill & S. Shavitt (Éd.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 36, p. 582-583). Duluth, MN.

⁶⁷⁰ Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.

⁶⁷¹ Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

⁶⁷² Arnold, M. J. et Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

Tableau 18 : Typologie des motivations hédoniques de fréquentation d'un magasin (d'après Derbaix et Filser, 2011 ; Arnold et Reynolds, 2003)

Adventure shopping	Recherche de stimulation, de dépaysement, de réenchantement
Social shopping	Création et/ou entretien de lien social avec d'autres acheteurs ou avec le personnel du point de vente
Gratification shopping	Recherche de détente, besoin de se changer les idées
Idea shopping	Se tenir au courant des nouveautés et de la mode
Role shopping	Rechercher des produits qui peuvent faire plaisir à autrui dans le cercle social
Value shopping	Chasse aux bonnes affaires

Hombourger-Barès (2014)⁶⁷³ propose une synthèse des motivations de fréquentation des points de vente en distinguant les motivations expérientielles des motivations fonctionnelles (Hombourger-Barès, 2014, p. 79)⁶⁷⁴.

<p>Tableau 19 : Synthèse sur les motivations de fréquentation d'un espace de vente (Hombourger-Barès, 2014)</p> <p><i>Identification de huit objectifs de fréquentation non exclusifs et susceptibles d'évoluer pendant la rencontre avec l'espace de vente</i></p>		
<p>Fonctionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilitaires et pratiques • Critiques 	<p>Expérientiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hédoniques • Identitaires • Physiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Ludiques • Communautaires • Temporels

b) Le rôle de l'intention d'achat

Le magasinage se produit dans des contextes marchands où la possibilité d'achat existe (Antéblian, Filser et Roederer, 2013)⁶⁷⁵. Nous pouvons constater dans la littérature que

⁶⁷³ Hombourger-Barès, S. (2014, juin). La Contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale (Thèse de doctorat). Université de Bourgogne.

⁶⁷⁴ Ibid.

⁶⁷⁵ Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113.

l'activité de magasinage n'induit pas nécessairement l'acte d'achat (Sitz, 2006)⁶⁷⁶, et que le magasinage ne se déroule pas toujours lors de la phase d'achat de l'expérience de consommation (Gronroos, 2011)⁶⁷⁷. Le magasinage peut se terminer avec un achat ainsi que servir simplement d'excuse pour faire du butinage, pour faire de la découverte ou pour passer un moment avec des amis. Un espace commercial peut être consommé via le magasinage sans la présence d'un échange monétaire.

Lombart (2001)⁶⁷⁸ met en lumière le rôle des motivations et des intentions d'achat dans leur typologie de situations de fréquentations de points de vente.

Tableau 20 : Essai de typologie de situations de fréquentations de points de vente (d'après Lombart, 2001, p.4)

	Comportement de shopping		Lèche-vitrines	Magasinage	Butinage
	Shopping corvée	Shopping plaisir			
Motivations	Se procurer des produits et/ou des services	Se procurer des produits et/ou des services Faire l'expérience d'une activité récréationnelle	Comportement motivé par la curiosité, dans recherche consciente d'un changement	Motivation informationnelle prépondérante Dans une moindre mesure, motivation récréationnelle	Motivation récréationnelle prépondérante Dans une moindre mesure, motivation informationnelle
Intention d'achat	Avec intention spécifique d'achat	Avec intention spécifique d'achat	Avec ou sans intention spécifique d'achat	(Sans intention spécifique d'achat)	Sans intention spécifique d'achat

Pour cet auteur, l'activité de magasinage se divise en sous-types d'activité en fonction des motivations de magasinage et des intentions d'achat du consommateur (Lombart, 2001)⁶⁷⁹. Le magasinage peut se distinguer d'autres formes de fréquentation du point de vente, tels que

⁶⁷⁶ Sitz, L. (2006). Effets des événements d'enseigne sur l'expérience de magasinage des consommateurs. In *Actes du XXIe Congrès AFM*. Nantes.

⁶⁷⁷ Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.

⁶⁷⁸ Lombart, C. (2001). Fréquentation de magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage. Dans *Actes de la 6ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, Dijon.

⁶⁷⁹ Ibid.

le butinage et le lèche-vitrine. Le butinage est une forme de loisir (Lombart, 2001)⁶⁸⁰ qui constitue "l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention spécifique d'achat" (Bloch et Richins 1983, p.389)⁶⁸¹. Le lèche-vitrine se distingue du magasinage et du butinage par un « comportement motivé par la curiosité, sans recherche consciente d'un changement » et en absence ou en présence d'une intention d'achat spécifique (Lombart, 2001, p. 4)⁶⁸².

Une critique peut être apportée à cette typologie puisque le magasinage est la traduction canadienne du mot *shopping*. Nous pouvons également constater dans la littérature récente que la traduction directe en anglais de *magasinage* est *shopping* (Trevinal, 2013; Trévinal, 2013)^{683 684}. Par conséquent, ces deux termes représentent un seul et même concept et ne nécessiteraient pas d'être scindés. De plus, la définition de « magasinage » selon Lombart (2001)⁶⁸⁵ est issue de la définition du mot « magasinier » donnée par Derbaix (1987)⁶⁸⁶ :

« [un] « magasinier » [...] peut se définir comme étant celui qui examine des produits en magasin dans un but récréationnel et/ou informatif sans intention spécifique d'achat. Si le but récréationnel domine largement l'autre, notre magasinier devient pratiquement un « butineur », c'est-à-dire un consommateur de plaisir au point de vente. » (Derbaix, 1987, p. 90)⁶⁸⁷.

Enfin, Lombart (2001)⁶⁸⁸ indique une absence d'intention d'achat pour le magasinage ainsi qu'une motivation informationnelle. Or, c'est la définition du « butinage » selon Bloch et Richins

⁶⁸⁰ Ibid.

⁶⁸¹ Bloch, P. H. et Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69.

⁶⁸² Lombart, C. (2001). Fréquentation de magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage. Dans *Actes de la 6ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, Dijon.

⁶⁸³ Trevinal, A. M. (2013). Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 14-44.

⁶⁸⁴ Trévinal, A. M. (2013). Shopping in a mall: A typology of four shopping trips. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 28(3), 14-43.

⁶⁸⁵ Lombart, C. (2001). Fréquentation de magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage. In *Actes de la 6ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, Dijon.

⁶⁸⁶ Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications En Marketing*, 2(2), 81-92.

⁶⁸⁷ Ibid., p. 90.

⁶⁸⁸ Lombart, C. (2001). Fréquentation de magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage. Dans *Actes de la 6ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, Dijon.

(1983)⁶⁸⁹ :

...« *l'examination des produits en magasin dans un but récréationnel ou informationnel sans intention actuelle d'achat* »... (Bloch et Richins, 1983, p. 389)⁶⁹⁰.

Pour un consommateur sans aucune intention d'achat, l'activité de magasinage devient une activité de butinage (*browsing*) (Bloch et Richins, 1983)⁶⁹¹ – autrement connu sous les termes magasinage récréationnel (*recreational shopping*), magasinage de plaisir (*pleasurable shopping*), ou magasinage hédonique (*hedonic shopping*) (Bäckström, 2011)⁶⁹².

Pour conclure cette section, l'activité de magasinage peut varier dans sa forme et en fonction des caractéristiques individuelles, situationnelles et contextuelles. En effet, Woodruffe-Burton, Eccles et Elliott (2002)⁶⁹³ proposent, dans leur revue de la littérature, que différents thèmes doivent soit être intégrés dans la conceptualisation du magasinage : le magasinage hédonique, l'achat impulsif, la consommation compulsive, la consommation addictive, la consommation compensatoire, le magasinage récréationnel et l'acte de s'offrir des cadeaux (Woodruffe-Burton et al., 2002, p. 263)⁶⁹⁴. Le magasinage est influencé non seulement par le comportement et les motivations de l'individu mais aussi par le contexte socio-culturel (e.g. le rôle social de l'individu) et l'environnement de magasinage.

⁶⁸⁹ Bloch, P. H. et Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.

⁶⁹⁰ Ibid, p. 389.

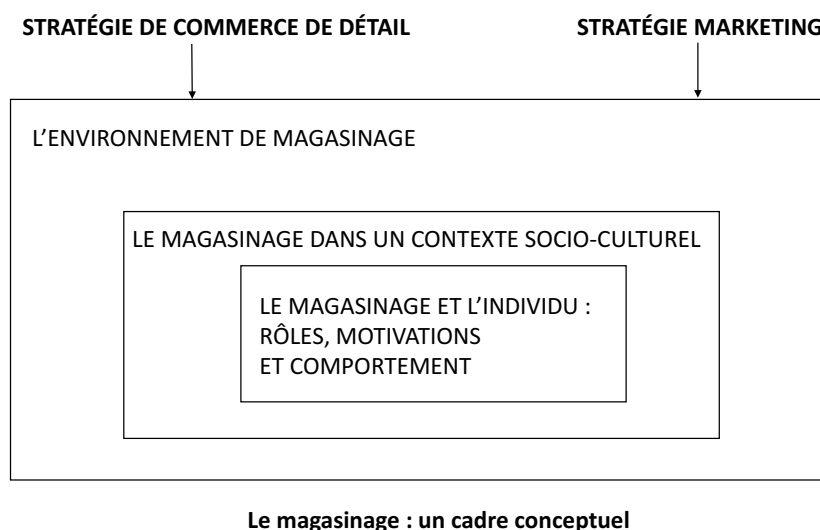
⁶⁹¹ Ibid.

⁶⁹² Bäckström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209.

⁶⁹³ Woodruffe-Burton, H., Eccles, S. et Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266.

⁶⁹⁴ Ibid, p. 263.

Figure 8 : Cadre conceptuel du magasinage (Woodruffe-Burton et al., 2002, p. 263)



2. L'expérience : un cadre conceptuel

Suite à notre étude des concepts de la consommation et du magasinage, cette section examine le concept d'expérience, ses champs disciplinaires et ses caractérisations. Cela nous permettra de mesurer le concept d'expérience de magasinage et de mieux appréhender le rôle de la vitrine dans cette expérience. Dans un premier temps, l'examen se focalisera sur une analyse narrative des définitions issues des différents champs disciplinaires. Ensuite, nous analyserons les différentes caractérisations de l'expérience en examinant les approches et les théories principales associées au concept. Enfin, nous terminerons cette section par une analyse lexicométrique afin d'examiner de plus près les différentes natures de l'expérience.

2.1. Les définitions multidisciplinaires de l'expérience

La définition première de l'expérience est « le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes » (Robert, 2010)⁶⁹⁵. Ce sens de « l'expérience » fait référence à l'interprétation subjective de ce que perçoit et de ce que ressent un individu dans son environnement. Cette définition du mot « expérience » est restreinte et passive en langue française ; l'expérience est un concept qui

⁶⁹⁵ Robert, P. (2010). *Le nouveau Petit Robert: 2010*. Le Robert.

est vécu. Berardi (2014)⁶⁹⁶ constate que l'étymologie du mot « expérience » vient de deux significations en latin : *per-ire* (« traverser » ou « mourir ») et *ex-perire* (« essayer »). Dans les deux sens, on quitte une réalité pour une autre. On traverse « les épreuves et les endroits que la vie vous présente » (Berardi, 2014, p. 147)⁶⁹⁷. L'expérience constitue un accès à une réalité qui est « le point d'intersection d'innombrables projections émanant de l'intentionnalité des êtres vivants et doués de sensations » (Berardi, 2014, p. 147)⁶⁹⁸.

John Dewey dans son ouvrage « L'Art comme expérience » décrit l'expérience comme étant un processus en continu. En effet, la relation entre l'être vivant et les conditions environnementales fait partie intégrante du processus même de vivre. En s'inspirant de la philosophie pragmatique de Dewey, McCarthy et Wright (2004)⁶⁹⁹ expliquent que l'expérience est constituée d'une relation entre le soi et l'objet, où le soi est toujours engagé et approche toute situation avec ses intérêts personnels et ses idéologies (McCarthy et Wright, 2004, p. 18)⁷⁰⁰. Selon cette perspective, l'expérience est considérée comme un phénomène dynamique.

D'autres définitions considèrent l'expérience non seulement comme un fait mais aussi comme un acte entrepris activement par l'homme. Gupta et Vajic (2000)⁷⁰¹ notent qu'une expérience fait référence à « toute sensation ou acquisition de connaissances qui résultent de la participation d'une personne dans des activités au quotidien » (Gupta et Vajic, 2000, p. 35)⁷⁰². C'est un « phénomène émergent créé lors d'une interaction » (Gupta et Vajic, 2000, p. 48)⁷⁰³. En anglais, *experience* a deux fonctions grammaticales. Le mot représente soit un nom soit un

⁶⁹⁶ Berardi, F. (2014). Attention et expérience à l'âge du neurototalitarisme. In Yves Citton (Ed.), *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme?* (La Découverte, pp. 147-160). Paris.

⁶⁹⁷ Ibid, p. 147.

⁶⁹⁸ Ibid, p. 147.

⁶⁹⁹ McCarthy, J. et Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, Mass: MIT Press.

⁷⁰⁰ Ibid, p. 18.

⁷⁰¹ Gupta, S. et Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*. SAGE Publications, Inc.

⁷⁰² Ibid, p. 35.

⁷⁰³ Ibid, p. 48.

verbe (Antéblian et al., 2013, p. 93)⁷⁰⁴. L'homme voit et fait, il ressent et il apprend par l'expérience.

Afin de préciser le concept d'expérience de consommation, Carù et Cova (2003b)⁷⁰⁵ proposent une synthèse multidisciplinaire du concept de l'expérience à travers les sciences dures, les sciences humaines et sociales et les sciences de gestion. Rappelons que l'objet de recherche de cette thèse émerge du contexte de l'ère numérique et de la digitalisation du point de vente. Ainsi, les sciences informatiques, plus précisément la discipline HCI (interaction homme-machine), permet de voir l'expérience sous l'angle de l'approche du design. Pour compléter le travail de Carù et Cova (2003b)⁷⁰⁶, nous rajoutons une définition de l'expérience telle qu'elle est conceptualisée en HCI (Tableau 21).

⁷⁰⁴ Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113.

⁷⁰⁵ Carù, A. et Cova, B. (2003b). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286

⁷⁰⁶ Ibid.

Tableau 21 : Définitions multidisciplinaires de l'expérience

Auteur	Discipline	Définition
Carù et Cova (2003, p.269)	Sciences dures	« une expérience est similaire à une expérience scientifique fondée sur des données et des faits objectifs qui peuvent être généralisés »
Carù et Cova (2003, p.269)	Philosophie	« une expérience est une épreuve qui de manière générale transforme l'individu » ; « l'expérience est donc acquise lorsque ce qui se passe est traduit en connaissance (bon sens), et pas seulement lorsqu'il demeure simplement un événement vécu »
Carù et Cova (2003, p.270)	Sociologie et psychologie	« une expérience est une activité subjective et cognitive qui permet à l'individu de s'épanouir » ; l'action sociale est considérée comme la construction des expériences. Dans cette discipline on retrouve les concepts de « <i>peak experiences</i> », « <i>epiphanic experiences</i> », et « <i>flow experiences</i> »
Carù et Cova (2003, p.270)	Anthropologie et ethnologie	« l'expérience est la manière dont les individus vivent leur propre culture et, plus précisément, 'comment les événements sont reçus par la conscience' » ; « [l'expérience] est également distinguée du concept d'événement, puisque ce dernier se produit généralement à d'autres personnes, à la société, au monde » ; « une expérience [...] [est] une opération de cadrage par laquelle l'activité persistante se traduit en histoire isolable »
Carù et Cova (2003, p.270)	Comportement du consommateur	« une expérience est surtout un événement personnel, souvent accompagné d'une signification émotionnelle, fondée sur l'interaction avec des stimuli qui sont les produits ou services consommés (Holbrook & Hirschman, 1982) »
Carù et Cova (2003, p.270)	Economie	« une expérience est principalement un type d'offres à rajouter à la marchandise (ou aux produits de base), aux produits et aux services, afin de proposer un quatrième type d'offre qui est particulièrement adaptée aux besoins du consommateur post-moderne »
Alben (1996, p.1)	HCI (interaction homme-machine)	Expérience « signifie tous les aspects liés à comment un individu utilise un produit : comment le produit se sent entre les mains de l'individu, sa compréhension du fonctionnement du produit, ce qu'il ressent pendant qu'il l'utilise, comment le produit répond à ses besoins, et comment le produit s'inscrit dans le contexte d'utilisation de l'individu." »

Ces définitions mettent en avant la complexité et la diversité du concept d'expérience. Certaines définitions - en HCI et sciences humaines et sociales (Alben, 1996⁷⁰⁷; Carù et Cova, 2003b⁷⁰⁸) - se focalisent sur la participation de l'individu qui vit l'expérience. D'autres (en économie, sciences dures ou comportement du consommateur) se focalisent sur un processus ou un résultat. Cette analyse est en accord avec l'idée que l'expérience se résume selon deux perspectives générales. Pour Schmitt et Zarantonello (2013)⁷⁰⁹, l'expérience résulte soit de la participation directe à un événement ("*une continuité de perceptions, de sentiments et d'observations directes*") soit du souvenir d'un événement ("*le passé, en référence aux connaissances et aux expériences accumulées au fil du temps*"). De la même façon, Roederer (2012b)⁷¹⁰ distingue l'expérience selon deux approches. L'expérience se distingue soit par ce qui constitue le cœur de l'expérience en adoptant une approche phénoménologique soit par les conséquences de l'expérience en adoptant une approche rétrospective. Le cœur et ses conséquences constituent des étapes dans un processus de l'expérience. Cette caractérisation de l'expérience sera examinée dans la prochaine section.

2.2. La caractérisation de l'expérience

Le concept de l'expérience peut se caractériser selon les questions ontologiques, épistémologiques et méthodologiques (Helkkula, 2011)⁷¹¹. Dans l'objectif de répondre à tous ces points, les prochaines sous-sections examinent le concept de l'expérience sous trois approches : une approche rétrospective, une approche phénoménologique et une approche séquentielle.

⁷⁰⁷ Alben, L. (1996). Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design. *Interactions*, 3, 11-15.

⁷⁰⁸ Carù, A. et Cova, B. (2003b). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

⁷⁰⁹ Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.

⁷¹⁰ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁷¹¹ Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.

2.2.1. L'approche rétrospective de l'expérience

Selon l'approche rétrospective, une expérience s'évalue dans une phase *post-expérience*. Ainsi, elle peut s'évaluer en fonction de sa valence (positive ou négative), de la satisfaction qu'elle fournit ou de sa valeur perçue.

Une variété d'unités existe pour mesurer l'expérience, notamment dans une démarche managériale. Dans son livre blanc, Molina (2012)⁷¹² met en avant trois unités de mesure pour évaluer l'expérience du consommateur : le Net Promoter Score (NPS), le Customer Effort Score (CES) et Customer Advocacy (CA) (Molina, 2012, p. 40-41)⁷¹³. Une mesure de la fidélité (le résultat d'une bonne expérience), souvent utilisée dans un contexte managérial, est le Net Promoter Score (NPS). Le NPS est la différence entre le pourcentage de promoteurs une entreprise (ceux qui la recommandent) et ses détracteurs (ceux qui ne la recommandent pas). Les études ont critiqué le NPS comme étant un score peu fiable pour mesurer la corrélation entre la fidélité et la croissance d'une entreprise (Sharp, 2008, p. 28)⁷¹⁴. Schulman et Sargeant (2013)⁷¹⁵ ont fait le même constat pour les organismes à but non lucratif et ont même décrit le NPS comme une approche fondamentalement « déficiente » (Schulman et Sargeant, 2013, p. 3)⁷¹⁶. La mesure de Customer Advocacy se base sur la question « Pensez-vous que l'entreprise fait ce qui est de mieux pour vous, ou plutôt qu'elle fait ce qui est de mieux pour son compte de résultat ? » (Molina, 2012, p. 41)⁷¹⁷. Le Customer Effort Score (CES) propose de mesurer la satisfaction d'un consommateur sur la base de l'effort consacré à l'expérience : plus l'expérience est facile ou fluide, plus le client restera fidèle.

L'évaluation d'une expérience est déterminée traditionnellement par la valeur qui en est perçue. Le terme « valeur » est issu du latin *valore* qui signifie « valoir » (CNRTL, s.d.-c)⁷¹⁸ et

⁷¹² Molina, C. (2012). Measurement: How to measure customer experience. In *Customer Experience: A multidimensional vision of experience marketing (#CEMBook., pp. 38-48)*.

⁷¹³ Ibid, p. 40-41.

⁷¹⁴ Sharp, B. (2008). Net Promoter Score Fails the Test. *Marketing Research*, 20(4), 28-30.

⁷¹⁵ Schulman, K. et Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 1-6.

⁷¹⁶ Ibid, p. 3.

⁷¹⁷ Molina, C. (2012). Measurement: How to measure customer experience. In *Customer Experience: A multidimensional vision of experience marketing (#CEMBook., pp. 38-48)*.

⁷¹⁸ CNRTL. (s.d.-c). Valeur. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/valeur>

du latin *valorem* (*valor* ou « valeur ») (CNRTL, s.d.-c)⁷¹⁹. Le sens premier de « valeur » est issu des sciences économiques. Ainsi, plusieurs définitions de la valeur sont orientées vers ce sens économique (Larousse.fr, s.d.-b)⁷²⁰ : « l'importance, prix attaché subjectivement à quelque chose » ; « ce que vaut un objet susceptible d'être échangé, vendu, et, en particulier, pour son prix en argent » ; « équivalent d'une quantité » ; « toutes sortes de titres de rente, actions » (CNRTL, s.d.-c)⁷²¹.

D'autres définitions mettent bien en avant l'aspect subjectif du terme « valeur » comme une évaluation subjective : « mesure conventionnelle attachée à quelque chose, à un symbole, à un signe » ; « caractère de ce qui remplit les conditions requises pour être valable » ; « caractère de ce qui produit l'effet voulu » ; « ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre ».

D'autres définitions sont liées à des connotations plus littéraires et morales : « courage, vaillance guerrière » ; « ce par quoi quelqu'un est digne d'estime sur le plan moral, intellectuel, professionnel, etc. » ; « chez Saussure, signification d'une unité linguistique telle qu'elle se dégage des positions relatives à cette unité à l'intérieur du système de la langue » ; « nuance de sens que prend un mot dans la phrase considérée, effet littéraire produit ».

La prochaine section présente le rôle du concept de la valeur en marketing.

a) La valeur en marketing

Il n'existe pas de définition exacte de la valeur perçue à cause de son évolution dans le temps et selon les contextes. L'influence des différentes dimensions dans l'expérience peut varier en fonction du contexte du moment et de la présence d'autres dimensions au même moment (Rivière et Mencarelli, 2012)⁷²². La revue de la littérature réalisée par Sanchez-Fernandez et

⁷¹⁹ CNRTL. (s.d.-c). Valeur. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/valeur>

⁷²⁰ Larousse.fr. (s.d.-b). Valeur. *Larousse*. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972>

⁷²¹ CNRTL. (s.d.-c). Valeur. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/valeur>

⁷²² Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 27(3), 97-123.

Iniesta-Bonillo (2007)⁷²³ démontre que le concept de la valeur perçue demeure très vague. De manière globale, la valeur est la conséquence d'un jugement d'évaluation (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007, p. 429)⁷²⁴. D'autres revues de la littérature cherchent à mieux conceptualiser le concept de la valeur selon deux approches principales (Chang et Dibb, 2012⁷²⁵; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007⁷²⁶). Chang et Dibb (2012)⁷²⁷ conceptualisent une nouvelle définition de la valeur client perçue en adoptant une approche multidisciplinaire en s'appuyant sur les concepts issus de différentes disciplines, comme le marketing, l'économie et l'axiologie. À la suite de leur revue de la littérature sur la valeur, ces auteurs proposent, en accord avec la définition de Zeithaml (1988)⁷²⁸, une nouvelle définition. Ils considèrent la valeur comme un échange de bénéfices contre des sacrifices :

« Customer-perceived value is the customer's overall assessment of what is received and what is given (sacrifice) by a particular supplier compared with other competitors. Customers make this judgment by considering the combination of product quality, service quality, price affordability, and shopping experience. Value is a need-satisfying experience which yields customer satisfaction. »

« La valeur client perçue est l'évaluation globale du client de ce qui est reçu et de ce qui est donné (en tant que sacrifice) par un prestataire particulier comparé aux autres concurrents. Les clients portent ce jugement en tenant compte de la combinaison de différents éléments : la qualité du produit, la qualité du service, un prix abordable et l'expérience d'achat. La valeur est une expérience de satisfaction du besoin qui aboutit à la satisfaction au client. »

⁷²³ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷²⁴ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷²⁵ Chang, C. et Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274.

⁷²⁶ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷²⁷ Chang, C. et Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274.

⁷²⁸ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo (2007)⁷²⁹ se focalisent sur les dimensions de la valeur en distinguant l'approche unidimensionnelle (comme celle appliquée par Zeithaml, 1988⁷³⁰) de l'approche multidimensionnelle (comme celle appliquée par Holbrook, 1996⁷³¹ et par Babin et al., 1994⁷³²).

Par conséquent, la prochaine section analyse le concept de la valeur plutôt en s'appuyant sur une approche économique et une approche expérientielle. En effet, nous considérons que les dimensions issues de ces deux approches reflètent au mieux la valeur que nous pouvons avoir au sein d'un point de vente.

b) L'approche économique de la valeur

Le concept de la valeur s'inspire de nombreuses disciplines de recherche et la recherche a tenté plus d'une fois de mieux conceptualiser ce qui fait l'essence de la valeur (Chang et Dibb, 2012⁷³³; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007⁷³⁴). L'approche économique de la valeur est très centrée sur le produit tangible. Si nous prenons en considération le concept marxiste de la valeur, elle n'existe que dans des sociétés dominées par la production des biens. La valeur se réalise lorsqu'on fait un échange (facilité par le paiement monétaire) entre le bien final et le travail nécessaire à la production du bien (Marx, 1872)⁷³⁵.

La première définition de la valeur perçue en marketing s'inspire de la pensée économique. Zeithaml (1988)⁷³⁶ définit la valeur comme « l'évaluation globale du consommateur de l'utilité

⁷²⁹ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷³⁰ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

⁷³¹ Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 23, pp. 138-142).

⁷³² Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁷³³ Chang, C. et Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274.

⁷³⁴ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷³⁵ Marx, K. (1872). *Le Capital*. (J. Roy, Ed.). Paris: M. Lachâtre.

⁷³⁶ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné » (Zeithaml, 1988, p. 14)⁷³⁷. Selon cet auteur, la valeur perçue est la conséquence d'un échange : un bénéfice en qualité contre un sacrifice monétaire. Cette définition se fonde sur quatre dimensions de la valeur perçue (p.14)⁷³⁸ :

- « la valeur est un prix bas »
- « la valeur est tout ce que l'on recherche dans un produit »
- « la valeur est la qualité que l'on reçoit pour le prix payé »
- « la valeur est ce qui est reçu pour ce qui est cédé »

Une étude récente sur le rôle du mouvement physique du consommateur dans le point de vente conceptualise la valeur perçue comme « l'attirance vers la conséquence de la poursuite d'un objectif » (Mathmann, Chylinski, Higgins et de Ruyter, 2017, p. 280)⁷³⁹ et mesure la valeur comme un paiement monétaire qui varie en fonction de la distance parcourue en magasin (Mathmann et al., 2017)⁷⁴⁰. Que ce soit dans le secteur du tourisme (Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena et Castañeda-García, 2014, p. 35)⁷⁴¹ ou bien dans le secteur des services (Daskin et Kasim, 2016)⁷⁴², on retrouve également le concept économique de la valeur perçue. Celui-ci est déterminé par deux facteurs qui sont les bénéfices reçus et les sacrifices contribués par le consommateur.

⁷³⁷ Ibid.

⁷³⁸ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

⁷³⁹ Mathmann, F., Chylinski, M., Higgins, T. E. et de Ruyter, K. (2017). Every step counts: When physical movement affects perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(Supplement C), 279-285.

⁷⁴⁰ Ibid.

⁷⁴¹ Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M. et Castañeda-García, J. A. (2014). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34–51.

⁷⁴² Daskin, M. et Kasim, A. (2016). Exploring the impact of service recovery on customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour: does gender make a difference? *International Journal of Services and Operations Management*, 23(4), 467.

Smith et Colgate (2007)⁷⁴³ proposent un cadre conceptuel de la valeur qui peut être créée par des organisations. Ils identifient quatre types de valeur :

- **Valeur fonctionnelle/instrumentale** : cette valeur constitue les attributs du produit, son degré d'utilité et sa capacité à satisfaire les désirs du client
- **Valeur hédonique/expérientielle** : c'est la manière dont le produit crée des expériences, des sentiments et des émotions appropriées pour le client
- **Valeur symbolique/expressive** : c'est la manière dont les clients associent une signification psychologique à un produit
- **Valeur du coût/sacrifice** : c'est le coût ou sacrifice qui serait associé à l'usage du produit

Leur conceptualisation de la valeur comprend les éléments économiques du sacrifice/bénéfice de l'usage du produit, les éléments hédonique/utilitaire de la consommation (*i.e.* du plaisir ressenti et de l'utilité de la consommation du produit) et les éléments post-moderne de l'association symbolique attribué au produit.

Nous pouvons argumenter que l'approche économique de la valeur est principalement adaptée aux produits que l'on peut utiliser et/acquérir. Sauf si l'on s'inscrit dans la logique de Pine et Gilmore (1999)⁷⁴⁴, le consommateur ne paie pas une expérience en magasin. En revanche, le concept d'utilité trouve sa place au sein du point de vente. Les sacrifices peuvent comprendre :

- le temps consacré à la visite du magasin et à la recherche d'un produit ou service et éventuellement à son acquisition
- la possibilité de trouver le produit ou le service recherché au sein du magasin sans aller dans un autre magasin

⁷⁴³ Smith, J. et Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

⁷⁴⁴ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

Le sacrifice se fait par rapport à une perte temporelle plutôt que par rapport à une perte monétaire. Examiner la valeur uniquement sous l'angle de l'échange bénéfique/sacrifice est réducteur. Cette dimension fonctionnelle est importante, mais elle est complétée par une dimension expérientielle, que nous aborderons dans la prochaine section.

c) L'approche expérientielle de la valeur

L'approche expérientielle va au-delà de la rationalité économique de la valeur. Sheth, Newman et Gross (1991)⁷⁴⁵ proposent une théorie multidimensionnelle des différentes valeurs qui influencent les choix et comportements d'achat des consommateurs. Pour ces auteurs, cinq catégories de valeurs peuvent influencer le comportement : fonctionnelles, conditionnelles, sociales, émotionnelles et épistémiques. La valeur fonctionnelle est représentative des attributs saillants d'un objet et correspond à une caractéristique utilitaire. La valeur sociale correspond à l'utilité acquise de l'association avec un groupe social. Elle est représentative de l'image que donne le choix de produit au sein de ce groupe. La valeur émotionnelle correspond à la capacité de provoquer des sentiments ou des états affectifs. La valeur épistémique correspond à la capacité de provoquer de la curiosité. Une échelle de la valeur épistémique a été créée en langue française par Gharbi, Ettis et Ben Minoun (2002)⁷⁴⁶. Enfin, la valeur conditionnelle correspond à l'utilité perçue en fonction d'un contexte ou d'une situation. La perspective de Sheth et al. (1991)⁷⁴⁷ prend en compte non seulement l'aspect pragmatique de la valeur, mais aussi liens sociaux, le bien-être du consommateur et le plaisir émotionnelle que le consommateur peut ressentir.

Dans une perspective plus expérientielle, Holbrook (1996)⁷⁴⁸ définit la valeur comme une expérience préférentielle, relativiste et interactive. Sa typologie est considérée comme « l'approche la plus compréhensive du construit de la valeur » grâce à son intégration de

⁷⁴⁵ Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

⁷⁴⁶ Gharbi, J.-E., Ettis, S. et Ben Minoun, M. S. (2002). Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance. In *Actes de la 1ère journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*.

⁷⁴⁷ Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

⁷⁴⁸ Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 23, pp. 138-142).

composantes économiques, sociales et expérientielles (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007, p. 441)⁷⁴⁹ :

- **Elle est préférentielle** : les différents termes utilisés comme une référence au concept général d'un jugement d'évaluation, tels que la « prédisposition », « l'attitude », « l'opinion », le « comportement directionnel », la « valence », le « jugement », ou « l'évaluation »
- **Elle est relativiste** : la valeur du consommateur est comparative (entre objets), personnelle (entre personnes) et situationnelle (spécifique au contexte)
- **Elle est interactive** : la valeur du consommateur comprend une interaction entre un sujet (un consommateur) et un objet (un produit)

La valeur, selon la définition d'Holbrook, comprend trois dimensions :

- **Extrinsèque versus intrinsèque** : La valeur extrinsèque renvoie à une relation « moyens-fins » où la consommation est appréciée pour son instrumentalité utilitaire à accomplir un objectif alors que la valeur intrinsèque renvoie à une consommation où l'expérience est appréciée comme une fin en soi et de manière autotélique ;
- **Individuelle versus interpersonnelle** : La valeur individuelle renvoie à l'appréciation personnelle d'un produit ou d'une expérience alors que la valeur interpersonnelle renvoie à l'appréciation de la part d'autrui d'un produit ou d'une expérience ;
- **Active versus réactive** : La valeur est active lorsqu'elle comprend une manipulation physique ou mentale d'un objet tangible ou intangible alors que la valeur est réactive lorsqu'elle résulte de la réponse à un objet.

Cette typologie de la valeur a été une source d'inspiration pour d'autres travaux de recherche. En prolongement de la typologie d'Holbrook (1999), Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003)⁷⁵⁰ appliquent cette typologie à l'expérience en magasin (Tableau 22).

⁷⁴⁹ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷⁵⁰ Filser, M., Plichon, V. et Antéblian-Lambrey, B. (2003). La valorisation de l'expérience en magasin: Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue. In *6ème Colloque Etienne Thil*. La Rochelle.

Tableau 22 : Tableau d'application de la typologie de la valeur d'Holbrook à l'expérience en magasin (Filser et al., 2003)

Dimension	Termes extrêmes	Définition
Orientation extrinsèque vs. Intrinsèque	Orientation extrinsèque	La fréquentation du magasin est source de valeur à travers la poursuite d'un objectif d'approvisionnement.
	Orientation intrinsèque	La fréquentation du magasin est source de valeur en elle-même.
Orientation individuelle vs. Interpersonnelle	Orientation individuelle	L'individu crée seul l'expérience gratifiante source de valeur.
	Orientation interpersonnelle	L'individu crée en interaction avec d'autres personnes l'expérience gratifiante source de valeur.
Orientation active vs. Réactive	Orientation active	L'individu crée la valeur en manipulant physiquement ou mentalement un élément de l'environnement commercial en se l'appropriant.
	Orientation réactive	L'individu crée la valeur en répondant passivement aux stimulations de l'environnement commercial.

Mathwick et al. (2001)⁷⁵¹ s'inspire de la typologie de la valeur d'Holbrook pour créer leur typologie de la valeur expérientielle. Pour ces auteurs, la valeur se mesure selon le degré d'utilité ou de plaisir que l'on peut obtenir d'une expérience, et selon le degré d'interaction avec le produit. Ils ont développé l'échelle de valeur expérientielle ou EVS (Experiential Value Scale) pour mesurer le divertissement, l'excellence de service, le retour sur investissement du consommateur (CROI) et l'esthétique perçus par le consommateur dans un environnement d'achat.

⁷⁵¹ Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

- **CROI** : Le retour sur un investissement d'une perspective comportementale, financière, psychologique ou temporelle peut se faire valoir par son utilité économique ou par l'efficacité d'une échange (Mathwick et al., 2001, p. 41)⁷⁵².
- **Excellence de service** : C'est une réponse réactive où la consommateur s'approche du point de vente à cause de sa capacité de servir comme un moyen à une fin (Mathwick et al., 2001, p. 42)⁷⁵³. Elle crée un standard et tous les jugements du consommateur.
- **Esthétique** : La réponse esthétique est « une réaction à la symétrie, à la proportion et à l'unité d'un objet physique, d'un ouvrage de poésie ou d'une performance. Les autres précise que dans un point de vente, l'esthétique fait référence d'une part aux éléments visuels de l'environnement du point de vente et d'autre part aux aspects dramatiques et divertissantes du service (Mathwick et al., 2001, p. 42)⁷⁵⁴.
- **Divertissement** : Le divertissement (*playfulness*) reflète le plaisir (*enjoyment*) que l'on peut ressentir lors de l'engagement dans une activité qui permet de s'échapper aux préoccupations du quotidien (Mathwick et al., 2001, p. 44)⁷⁵⁵. Les auteurs donne l'exemple du lèche-vitrine comme activité divertissante qui permet de faire semblant de s'échapper à son quotidien (Mathwick et al., 2001, p. 44)⁷⁵⁶.

Les auteurs ont testé cette échelle dans un contexte multi – canal, notamment dans le magasinage sur Internet et par vente par correspondance.

Pour Grönroos (2008)⁷⁵⁷, la valeur n'est pas la perception de l'utilité d'un produit mais correspond à un état meilleur pour le consommateur.

⁷⁵² Ibid, p. 41.

⁷⁵³ Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

⁷⁵⁴ Ibid, p. 42.

⁷⁵⁵ Ibid, p. 44.

⁷⁵⁶ Ibid, p. 44.

⁷⁵⁷ Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.

« Value for customers means that after they have been assisted by a self-service process (cooking a meal or withdrawing cash from an ATM) or a full-service process (eating out at a restaurant or withdrawing cash over the counter in a bank) they are or feel better off than before. » (Grönroos, 2008, p. 303)⁷⁵⁸.

Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo (2007)⁷⁵⁹ ne proposent pas de nouvelle définition, mais ils soulignent trois points principaux du concept de la valeur (2007, p. 444)⁷⁶⁰ :

- Le concept de la valeur perçue implique **une interaction** entre un sujet et un objet ;
- La valeur est **relative** dans sa nature **comparative, personnelle et situationnelle** ;
- La valeur est de nature **préférentielle, perceptuelle, et cognito-affective**.

Ces dimensions de la valeur se rapprochent de celles de la typologie d'Holbrook (1996)⁷⁶¹, et ces auteurs considèrent que c'est la typologie qui capture le mieux la complexité de ce concept. Rivière et Mencarelli (2012)⁷⁶² ajoutent que la valeur perçue est également de nature **contextuelle** ; elle peut varier selon le produit et selon l'espace de consommation.

Des études récentes mettent en exergue la nécessité de revisiter le concept de la valeur (Davis et Hodges, 2012⁷⁶³; Overby et Lee, 2006⁷⁶⁴). En revanche, force est de constater que le concept le plus universel de la valeur de magasinage est celui à deux dimensions : la valeur à dimension hédonique et à dimension utilitaire (Babin et al., 1994)⁷⁶⁵. Ce concept semble englober deux aspects courants à toute situation d'achat ainsi que dans les motivations d'achat

⁷⁵⁸ Ibid, p. 303.

⁷⁵⁹ Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

⁷⁶⁰ Ibid, p. 444.

⁷⁶¹ Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 23, pp. 138-142).

⁷⁶² Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 27(3), 97-123.

⁷⁶³ Davis, L. et Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.

⁷⁶⁴ Overby, J. W. et Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

⁷⁶⁵ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

et de magasinage : on cherche un produit ou un service utile avec le moins de contraintes possible et on ne le fait pas dans un contexte qui peut être considéré comme désagréable.

Cette section a présenté le concept de la valeur selon une approche économique et une approche expérientielle. La prochaine section examinera le rôle du consommateur dans la création et dans la perception de la valeur de magasinage.

d) La perception de la valeur par le consommateur

La perception varie selon de nombreux facteurs personnels et situationnels. Par exemple, l'étude de Williams, Ashill et Thirkell (2016)⁷⁶⁶ a démontré que les enfants peuvent varier dans leur perception de la valeur par rapport aux adultes. En marketing, il existe traditionnellement deux dimensions de la valeur de magasinage : hédonique et utilitaire (Babin et al., 1994)⁷⁶⁷. L'échelle PVS (*Personal Value Shopping scale*) (Babin et al., 1994)⁷⁶⁸ comporte à l'origine 15 items : 4 items pour la dimension utilitaire et 11 items pour la dimension hédonique. Une version réduite de l'échelle (3 items pour chaque dimension) a été validée par Bonnin et Goudey (2012)⁷⁶⁹, permettant une utilisation moins contraignante sur le terrain.

Selon Rayburn et Voss (2013)⁷⁷⁰, deux échelles sont utilisées en comportement du consommateur pour mesurer la valeur de magasinage perçue. Selon ces auteurs, l'échelle de Babin et al. (1994)⁷⁷¹ est spécifiquement liée au magasinage alors que l'échelle de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003)⁷⁷² (*i.e. hedonic/utilitarian (HED/UT) scale*) est non contextuelle et plus généralisable dans le contexte de magasinage (Rayburn et Voss, 2013, p.

⁷⁶⁶ Williams, J., Ashill, N. et Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 69(12), 5875-5885.

⁷⁶⁷ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁷⁶⁸ Ibid.

⁷⁶⁹ Bonnin, G. et Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: An Exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.

⁷⁷⁰ Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.

⁷⁷¹ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁷⁷² Voss, K. E., Spangenberg, E. R. et Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(3), 310-320.

403)⁷⁷³. Or, il faut noter que l'échelle HED/UT mesure les dimensions hédonique et utilitaire des attitudes des consommateurs envers les produits. Zeithaml (1988)⁷⁷⁴ note dans sa revue de la littérature que l'attitude et la valeur sont des concepts similaires. Pour Allport (1935)⁷⁷⁵, l'attitude est « un état psychique et nerveux de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est rapport ». Pour Derbaix et Pham (1989)⁷⁷⁶, l'attitude constitue une forme de réponse affective qui prépare un individu à l'action. La valeur représente ce que l'on peut tirer d'un objet ou d'une expérience pour répondre à un besoin, ce qui serait conforme avec la conceptualisation de la valeur de Zeithaml (1988)⁷⁷⁷ et de Babin et al. (1994)⁷⁷⁸.

Pour étudier l'influence des événements en magasin sur la perception de la valeur, Sands, Oppewal, Beverland et Heraly (2007)⁷⁷⁹ utilisent une échelle à 13 items pour mesurer la perception de valeur (qu'ils identifient comme la valeur de magasinage perçue) selon trois mesures séparées des dimensions utilitaires et hédoniques: la convenance de magasinage perçue, « l'enjoyment » perçue, et le risque perçue. Habib (2012)⁷⁸⁰ a conceptualisé et validé une échelle, composée de 28 items, de la valeur perçue de l'expérience de magasinage au sein des supermarchés français. Il identifie quatre dimensions de cette valeur : utilitaire, hédonique, sociale et altruiste. Ces dimensions sont caractérisées par huit facteurs : le rapport qualité/prix, l'engagement social, le ludique l'engagement environnemental, l'interaction avec le personnel en magasin, l'efficience, l'esthétique et l'environnement social.

⁷⁷³ Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.

⁷⁷⁴ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

⁷⁷⁵ Allport, G. W. (1935). Attitude. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.

⁷⁷⁶ Derbaix, C. et Pham, T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications En Marketing*, 4(4), 71-87.

⁷⁷⁷ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

⁷⁷⁸ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁷⁷⁹ Sands, S., Oppewal, H., Beverland, M. et Heraly, M. (2007). Influencing shopping value perceptions: the effect of in-store experiential events (pp. 332-338). Presented at the ANZMAC, University of Otago.

⁷⁸⁰ Habib, N. (2012). La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure. In *Actes du Colloque Etienne Thil*.

Des études nous révèlent que l'atmosphère perçue du magasin et les réactions affectives ont une influence sur la valeur de magasinage. Le *flow*, concept incontournable dans l'expérience du consommateur, est un antécédent à la valeur de magasinage en ligne (Senecal, Gharbi et Nantel, 2002)⁷⁸¹. Il influence positivement la valeur hédonique mais il n'influence pas la valeur utilitaire (Senecal et al., 2002)⁷⁸². Dans le contexte du point de vente physique spécialisé, il existe une corrélation significative positive et directe entre l'affect et la valeur de magasinage hédonique et une corrélation significative négative entre l'affect et la valeur de magasinage utilitaire (Bakini Driss, Jerbi et Ben Lallouna Hafsia, 2009, p. 182)⁷⁸³. L'affect positif est positivement corrélé à la valeur hédonique ainsi qu'à la valeur utilitaire et la relation est même plus forte pour la valeur hédonique (Babin et Attaway, 2000)⁷⁸⁴. L'affect négatif a une influence significative et négative sur la valeur de magasinage hédonique et utilitaire (Babin, Griffin, Borges et Boles, 2013, p. 474)⁷⁸⁵.

Rayburn et Voss (2013)⁷⁸⁶ ont développé un modèle sur les perceptions du consommateur de l'atmosphère du point de vente. Suite à leur étude, ils ont validé que la modernité, l'organisation et le style perçus sont positivement associés à la perception globale de l'atmosphère du point de vente. Ils ont également validé que la modernité perçue était positivement liée à la valeur hédonique alors que l'organisation perçue était positivement liée à la valeur utilitaire. Enfin, ils ont validé que la perception globale de l'atmosphère du point de vente avait un effet médiateur entre l'organisation, la modernité et le style perçus et les valeurs hédonique et utilitaire. Rayburn et Voss (2013)⁷⁸⁷ confirme l'idée que la valeur hédonique et utilitaire du magasinage est directement influencée par l'atmosphère générale perçue car le

⁷⁸¹ Senecal, S., Gharbi, J.-E. et Nantel, J. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *NA - Advances in Consumer Research*, 29, 483-484.

⁷⁸² Ibid.

⁷⁸³ Bakini Driss, F., Jerbi, S. et Ben Lallouna Hafsia, H. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238(3)

⁷⁸⁴ Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

⁷⁸⁵ Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. et Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471-478.

⁷⁸⁶ Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.

⁷⁸⁷ Ibid.

confort et l'attrait du point de vente produisent une valeur à la fois expérientielle et fonctionnelle. La valeur du magasinage est également influencée par la typicalité du magasin (déterminée par sa localisation, son nom et l'apparence du personnel). De plus, les émotions (la honte, l'excitation et l'amour romantique) joue un rôle médiateur entre la typicalité et la valeur de magasinage (Babin et Babin, 2001)⁷⁸⁸. Selon les résultats de l'étude, la relation entre la honte et la typicalité n'est pas significative. En revanche, plus le magasin correspond moins au « prototype » attendu, plus le magasin est excitant et crée un amour romantique (Babin et Babin, 2001)⁷⁸⁹. Ces deux émotions sont positivement liées à la valeur hédonique, ainsi qu'à l'intention d'achat ce qui est liée positivement à la valeur utilitaire. Cet effet excitant induit par un « prototype » moins attendu du magasin soutient l'hypothèse mise en avant par Mehrabian et Russell (1974)⁷⁹⁰ que des stimuli nouveaux et variables sont plus stimulants (*arousing*) que des stimuli prototypiques et familiers (Mehrabian et Russell, 1974, p. 85)⁷⁹¹.

Dans un contexte du magasinage en ligne, Overby et Lee (2006)⁷⁹² ont confirmé que la valeur hédonique et utilitaire a une influence significative sur la préférence en matière de site de e-commerce et que la préférence a une influence significative sur les intentions de patronage (Overby et Lee, 2006, p. 1163)⁷⁹³.

Les travaux montrent une récurrence de la thématique bi-dimensionnelle de tendance hédonique et utilitaire, que ce soit pour les attitudes, pour les motifs de magasinage ou pour

⁷⁸⁸ Babin, B. J. et Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89–96

⁷⁸⁹ Ibid.

⁷⁹⁰ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

⁷⁹¹ Ibid, p. 85.

⁷⁹² Overby, J. W. et Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.

⁷⁹³ Ibid, p. 1163.

les valeurs de magasinage (Ahtola, 1985⁷⁹⁴; Babin et al., 1994⁷⁹⁵; Guido, 2006⁷⁹⁶; Voss et al., 2003⁷⁹⁷).

2.2.2. L'approche phénoménologique de l'expérience

Les prochaines sous-sections examinent les principales théories appliquées au concept de l'expérience.

a) La logique servicielle (Service Dominant Logic)

Les origines de la valeur sont fondées dans la pensée économique. Dans la *Richesse des Nations*, Adam Smith introduit les concepts de valeur en échange et valeur en usage :

« Il faut observer que le mot valeur a deux significations différentes ; quelquefois il signifie l'utilité d'un objet particulier, et quelquefois il signifie la faculté que donne la possession de cet objet d'en acheter d'autres marchandises. On peut appeler l'une, Valeur en usage, et l'autre, Valeur en échange (Smith, 1946, p. 26)⁷⁹⁸. » Le concept de la valeur en échange a été repris en 2004 par Vargo et Lusch dans leur article fondateur en marketing sur la Service Dominant Logic. L'argument des auteurs est que le marketing traditionnel est fondé sur la valeur en échange. Ainsi, la firme vend un produit ou un service avec sa valeur englobée dans une offre unique en échange d'un prix au client final. Or, un consommateur peut créer sa valeur en utilisant le produit et pas simplement en l'achetant. Dans cette approche postmoderne, la valeur est fondée dans une logique relationnelle entre le client et la firme où la firme donne

⁷⁹⁴ Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. Dans E. C. Hirschman et M. B. Holbrook (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 12, p. 7-10). Provo, UT : Association for Consumer Research.

⁷⁹⁵ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁷⁹⁶ Voss, K. E., Spangenberg, E. R. et Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(3), 310-320.

⁷⁹⁷ Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.

⁷⁹⁸ Smith, A. (1946). *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1ère éd. 1776).

l'opportunité au client de créer sa propre valeur. La théorie de la co-crédation de valeur repose sur les piliers suivants (Vargo et Lusch, 2004, p. 7)⁷⁹⁹:

- Les individus n'échangent pas des biens matériels mais des connaissances et des services.
- Les biens ne sont pas des produits finis mais des sources « opérantes » permettant de transmettre des connaissances et de la valeur.
- Le consommateur ne reçoit pas passivement des biens mais il co-produit un service avec l'entreprise.
- La valeur est perçue et déterminée par le consommateur ; la firme fait des propositions de valeur mais ne la produit pas.
- Le client est une source opérante et un agent actif dans les échanges relationnels et dans la co-production d'un service.
- La richesse n'est pas obtenue du surplus des ressources tangibles mais de l'échange des connaissances et de l'expertise.

La même année que Vargo et Lusch (2004)⁸⁰⁰, Prahalad et Ramaswamy (2004)⁸⁰¹ invitent les entreprises à mettre l'accent sur la co-crédation d'expériences avec le consommateur. Cette approche prend en considération le rôle du consommateur en tant qu'agent actif dans la création de la valeur en collaboration avec l'entreprise. Le modèle DART (*Dialogue, Access, Transparency, and Risks/benefits*) reflète cette logique centrée sur la création de valeur grâce aux interactions entreprise – consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2004, p. 9)⁸⁰².

⁷⁹⁹ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

⁸⁰⁰ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

⁸⁰¹ Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

⁸⁰² Ibid, p. 9.

En prolongement des travaux de Vargo et Lusch (2004)⁸⁰³, Payne et al. (2007)⁸⁰⁴ développent un cadre conceptuel permettant d'approfondir la logique servicielle et de mieux comprendre les processus de co-crédation de valeur. En se focalisant sur les relations entre l'entreprise et le client, le modéle de Payne et al. (2007)⁸⁰⁵ met en avant trois processus dans la co-crédation de la valeur : le processus de création de la valeur par le consommateur, le processus de création de la valeur par l'entreprise et le processus de création de la valeur grâce à l'interaction entre les deux. Andreu, Sánchez et Mele (2010)⁸⁰⁶ s'inspirent de ce modéle afin de proposer un cadre conceptuel dans le contexte de l'achat de mobiliers. Ces auteurs proposent une extension du modéle en rajoutant les rôles du client en tant que créateur de valeur, de la firme en tant que facilitateur de valeur et du rôle collaboratif client-entreprise en tant que co-crédateur de valeur. L'échelle du comportement de la co-crédation de valeur du consommateur (*Customer value co-creation behavior scale*) (Yi et Gong, 2013)⁸⁰⁷, composée de 8 facteurs et de 29 items, permet de mesurer le comportement de participation et le comportement de « citoyenneté » du consommateur. La participation du consommateur est caractérisée par l'interaction personnelle, le comportement responsable, le partage d'information et la recherche d'informations. La citoyenneté du consommateur est caractérisée par la tolérance, l'aide aux autres, l'*advocacy* et le feedback. Cette échelle met en évidence le rôle actif du client dans la création de la valeur et de la relation qui existe entre le client et la firme dans le processus de co-crédation de la valeur. Dans cette même logique relationnelle de la co-crédation, Gupta et Vajic (2000)⁸⁰⁸ proposent que l'interaction entre le contexte social et le site physique est essentielle pour créer une expérience inoubliable. Lors de ces interactions, les activités et les contextes se renforcent mutuellement, et l'entreprise et le consommateur

⁸⁰³ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

⁸⁰⁴ Payne, A. F., Storbacka, K. et Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.

⁸⁰⁵ Ibid.

⁸⁰⁶ Andreu, L., Sánchez, I. et Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.

⁸⁰⁷ Yi, Y. et Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

⁸⁰⁸ Gupta, S. et Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 33-51). SAGE Publications, Inc.

créent une expérience contextuelle unique. Une expérience inoubliable résulte de la dialectique entre la cognition du consommateur et le contexte expérientiel, en cohérence avec la perspective servicielle de la Service Dominant Logic (Vargo et Lusch, 2004)⁸⁰⁹.

Plusieurs critiques ont été mis en avant sur la logique servicielle de la co-crédation de la valeur (Gronroos, 2011⁸¹⁰; Grönroos, 2012⁸¹¹). La SD Logic est difficile à tester empiriquement car elle est plutôt métaphorique (Grönroos, 2012)⁸¹². De plus, il ne peut y avoir co-crédation que dans certaines conditions, par exemple, lorsque la firme et le client sont en interaction direct (Grönroos, 2012)⁸¹³. Enfin, l'interaction directe entre la firme et le client ne résulte pas toujours en création mais en destruction de la valeur (Gronroos, 2011)⁸¹⁴.

Chan, Yim et Lam (2010)⁸¹⁵ considèrent que la participation du client est déterminante dans la création et dans la co-crédation de valeur. Pour ces auteurs, la participation du client contribue à la création de la valeur économique et de la valeur relationnelle avec les employés de la firme. La valeur économique fait référence aux « conséquences en termes de coûts et de bénéfices des services principaux » alors que la valeur relationnelle fait référence à la valeur « issue des liens émotionnels entre les clients et les employés » (Chan et al., 2010, p. 49)⁸¹⁶. Ce modèle conceptuel qui intègre la co-crédation de la valeur prend en compte des dimensions culturelles ainsi que la participation du client dans un cadre semblable aux *servicescapes* de Bitner (1992)⁸¹⁷. Les dimensions culturelles influencent la participation du client, ce qui permet la création de la valeur de la part du client ainsi que de la part du personnel. Cette valeur

⁸⁰⁹ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

⁸¹⁰ Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301

⁸¹¹ Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.

⁸¹² Ibid.

⁸¹³ Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.

⁸¹⁴ Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301

⁸¹⁵ Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett) et Lam, S. S. . (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.

⁸¹⁶ Ibid, p. 49.

⁸¹⁷ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

influence ensuite les conséquences de performance : la satisfaction du client, la satisfaction de l'employé et la performance professionnelle de l'employé.

Force est de constater que la valeur peut être co-crée entre la firme et le client ou peut être perçue par le client. La valeur de magasinage est perçue selon une approche bi-dimensionnelle où on mesure les dimensions hédoniques et utilitaires. En effet, cette approche permet de prendre en compte l'utilité de l'expérience en magasin ainsi que les réactions émotionnelles que l'expérience peut procurer en magasin.

b) L'immersion

L'immersion dans le langage courant représente le fait de se retrouver dans un milieu étranger sans contact direct avec son milieu d'origine. L'immersion fait partie intégrante de la notion d'expérience en marketing et c'est elle qui permet l'accès à une expérience (Carù et Cova, 2007a, p. 35)⁸¹⁸.

L'immersion est caractérisée par plusieurs dimensions qui varient selon les contextes expérientiels. Hombourger-Barès (2014)⁸¹⁹ synthétise quatre dimensions qui caractérisent l'immersion dans le contexte du design de l'expérience en magasin : une dimension sensorielle/perceptuelle affective, une dimension physique, une dimension cognitive et une dimension sociale. Dans le secteur du tourisme, six dimensions de l'immersion ont été identifiées lors d'une expérience de ski : sociale, physique, naturelle, psychologique, sensorielle et environnementale (Frochot et al., 2014, p. 394)⁸²⁰. En marketing du point de vente, Maubisson (2012)⁸²¹ construit et valide une échelle de mesure en français de l'immersion dans le point de vente physique selon quatre dimensions : la distorsion du temps, l'évasion, « *l'enjoyment* » et la projection.

⁸¹⁸ Carù, A. et Cova, B. (2007a). Consumer immersion in an experiential context. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (Routledge., pp. 34-47).

⁸¹⁹ Hombourger-Barès, S. (2014, juin). *La Contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale* (Thèse de doctorat). Université de Bourgogne.

⁸²⁰ Frochot, I., Elliot, S., Bonnefoy-Claudet, L., Kreziak, D., Muller, B. et Mencarelli, R. (2014). Probing the Patterns of a Ski Resort Experience (pp. 387-395). Presented at the TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy.

⁸²¹ Maubisson, L. (2012). L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping (p. 31). Presented at the 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

Selon Carù et Cova (2007a)⁸²², l'expérience de consommation est un événement subjectif par lequel un individu doit passer en poursuivant un processus d'immersion dans un contexte expérientiel (Carù et Cova, 2007a, p. 35)⁸²³. Selon ces auteurs, le processus d'immersion peut être perçu de deux manières différentes, soit comme un processus immédiat soit comme un processus progressif. Carù, Cova et Pace (2008)⁸²⁴ comparent deux cadres théoriques qui expliquent comment accéder plus facilement à l'immersion expérientielle : la théorie du « *flow* » et la théorie de l'appropriation. Dans le cadre du « *flow* », l'accès à une expérience est facilité par la concentration et le contrôle de l'individu. Dans le cadre de l'immersion, l'accès à une expérience est facilité par le processus d'appropriation (*i.e.* la nidification, l'exploration et le marquage). Ces deux théories sont présentées dans les deux sections qui suivent.

c) Le « *flow* »

En psychologie, le « *flow* » est « l'état dans lequel un individu est tellement investi dans une activité que rien d'autre n'a de l'importance » (Csikszentmihalyi, 1990, p. 4)⁸²⁵. Cette théorie stipule que l'on apprécie l'expérience telle qu'elle et non pas pour l'utilité qu'elle peut apporter une fois l'expérience est finie. L'individu vit une expérience « optimale ». Afin d'atteindre cette expérience optimale, les capacités de l'individu et la tâche à accomplir doivent être synchronisées. Pour que l'individu reste focalisé sur la tâche (et le but final), il faut qu'elle soit suffisamment difficile pour susciter la concentration mais assez facile pour éviter l'ennui et l'anxiété.

Il faut remarquer que Csikszentmihalyi (1990)⁸²⁶ fait la distinction entre deux termes lorsqu'il définit le plaisir qu'une expérience optimale peut susciter chez un individu : *enjoyment* et *pleasure*. Un individu peut ressentir du *pleasure* sans dépenser de l'énergie psychique alors

⁸²² Carù, A. et Cova, B. (2007a). Consumer immersion in an experiential context. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (Routledge., pp. 34-47).

⁸²³ Ibid, p. 35.

⁸²⁴ Carù, A., Cova, B. et Pace, S. (2008). Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: The Case of ICT-Based Services. In *European Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 241-242).

⁸²⁵ Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

⁸²⁶ Ibid.

que pour ressentir de l'*enjoyment*, l'individu doit investir un niveau inhabituel d'attention (Csikszentmihalyi, 1990, p. 46)⁸²⁷.

Le « *flow* » a été étudié dans le domaine de la musique, du sport, en comportement du consommateur et récemment en point de vente. Le « *flow* » peut être capté via des approches épistémologiques diverses. Selon une approche constructiviste, le « *flow* » est mesuré par l'*Experience Sampling Method* (Csikszentmihalyi, 1990)⁸²⁸. Selon cette méthode, le participant reçoit un beeper qui sonne de manière aléatoire lors d'un parcours ou lors de la journée. Le participant note à cet instant ce qu'il est en train de faire, ses sentiments et ses impressions. Dans une approche plus positiviste, des échelles pour mesurer l'état du « *flow* » ont été conçues et validées, notamment en psychologie du sport (Jackson et Eklund, 2002; Jackson et Marsh, 1996)^{829 830}. Le *Flow State Scale* à 36 items mesure 9 dimensions de l'état du « *flow* » : défi-capacité, action-conscience, objectifs clairs, feedback non ambigu, concentration, sens de contrôle, perte de conscience de soi, transformation du temps et l'expérience autotélique (Jackson et Marsh, 1996)⁸³¹. L'échelle FSS-2 est une version légèrement modifiée de l'échelle d'origine, donnant lieu à une échelle de 49 items (Jackson et Eklund, 2002)⁸³². Elle a déjà été appliquée aux disciplines autres que la psychologie, comme le management des systèmes d'information (Hooker, Wasko et Paradice, 2009)⁸³³ et en

⁸²⁷ Ibid, p. 46.

⁸²⁸ Ibid.

⁸²⁹ Jackson, S. A. et Marsh, H. W. (1996). Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18, 17-35.

⁸³⁰ Jackson, S. A. et Eklund, R. C. (2002). Assessing flow in physical activity: The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 133-150.

⁸³¹ Jackson, S. A. et Marsh, H. W. (1996). Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18, 17-35.

⁸³² Jackson, S. A. et Eklund, R. C. (2002). Assessing flow in physical activity: The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 133-150.

⁸³³ Hooker, R., Wasko, M. et Paradice, D. (2009). Linking Flow, Brand Attitudes and Purchase Intent in Virtual Worlds. Dans *ICIS 2009 Proceedings*.

comportement du consommateur (Drengner, Sachse et Furchheim, 2009)⁸³⁴. Une traduction française de l'échelle FSS-2 existe depuis 2007 (Fournier et al., 2007)⁸³⁵.

Puisque les activités de *flow* sont représentatives des expériences, plus précisément des expériences optimales (*peak experiences*), le *flow* est devenu un élément essentiel en marketing expérientiel (Carù et Cova, 2007b, p. 9)⁸³⁶. En revanche, la recherche s'est peu intéressée à l'étude de concept dans l'expérience au sein du point de vente physique (Wang et Hsiao, 2012)⁸³⁷. Il faut noter le manque de consensus sur la dimensionnalité du *flow*. En effet, il peut être perçu de manière unidimensionnelle ou de manière multidimensionnelle.

Les expériences de *flow* sont applicables aux expériences de consommateur, mais seules certaines d'entre elles peuvent être qualifiées d'activités de *flow* (Arnould, Price et Zinkhan, 2004, p. 349)⁸³⁸. Ces dernières années, des études dans la littérature en marketing se sont intéressées à la présence de l'état de « *flow* » au sein des magasins virtuels. Par exemple, Senecal et al. (2002)⁸³⁹ stipulent que le « *flow* » peut avoir un impact positif sur la valeur hédonique d'une expérience de magasinage en ligne. Cette théorie peut également s'appliquer aux magasins physiques. Ainsi, Wang (2010)⁸⁴⁰ a démontré que les consommateurs qui sont dans un état de « *flow* » ont un niveau de concentration et un niveau de plaisir (*enjoyment*) plus élevé et que la concentration et le plaisir sont positivement liés à l'intention future de magasinage. L'étude met en évidence la nécessité pour les managers de prendre en considération l'état d'esprit de leurs clients lors de leur expérience de magasinage. Les managers doivent également faire en sorte que leurs clients ne se détournent pas de leur

⁸³⁴ Drengner, J., Sachse, M. et Furchheim, P. (2009). Flow in Consumer Research: a Novel Approach. Dans A. L. McGill et S. Shavitt (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 36, p. 670-671). Duluth, MN.

⁸³⁵ Fournier, J., Gaudreau, P., Demontrond-Behr, P., Visioli, J., Forest, J. et Jackson, S. (2007). French translation of the Flow State Scale-2: Factor structure, cross-cultural invariance, and associations with goal attainment. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(6), 897-916.

⁸³⁶ Carù, A. et Cova, B. (2007). Consuming experiences: an introduction. In *Consuming experiences* (pp. 3-16). Routledge.

⁸³⁷ Wang, L. C. et Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381-389.

⁸³⁸ Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

⁸³⁹ Senecal, S., Gharbi, J.-E. et Nantel, J. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *NA - Advances in Consumer Research*, 29, 483-484.

⁸⁴⁰ Wang, L. C. (2010). Applying Flow Theory to Consumer Behavior in Retail Stores. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 21, 8-9.

expérience optimale et qu'ils aient l'intention de revenir. En prolongement de cette recherche, Wang et Hsiao (2012)⁸⁴¹ ont déterminé que des antécédents au flow, notamment *skills* et *challenges*, relèvent de la nature des produits et des services à acheter.

d) L'appropriation

Le rôle de l'appropriation lors des expériences dans les points de vente a fait l'objet de nombreuses études, notamment en France (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010)⁸⁴². En marketing, l'appropriation est perçue comme un facilitateur d'immersion (Carù et Cova, 2003a)⁸⁴³. Le modèle de l'appropriation met en avant trois autres construits : la nidification, l'exploration et le marquage (Carù et Cova, 2003a)⁸⁴⁴. Les résultats de l'étude introspective de Carù et Cova (2003a)⁸⁴⁵ indiquent que le consommateur peut vivre une série de séquences d'appropriation lors d'une expérience. Qui plus est, ces séquences ne se font pas systématiquement dans l'ordre pré-établi « nidification », « exploration », « marquage » (Carù et Cova, 2003a, p. 56)⁸⁴⁶. Ainsi, un consommateur peut sauter l'étape d'exploration en passant directement de la nidification au marquage et le consommateur peut revenir à l'étape de nidification immédiatement après l'exploration.

La nidification est caractérisée par « la perception d'un ensemble de sensations physiques et mentales » et par « la recherche et l'identification de points d'ancrage » (Carù et Cova, 2003a, p. 57)⁸⁴⁷. C'est la relation entre ces deux éléments qui permet à l'individu d'avoir une sensation de contrôle de lors de son expérience. La présence de certains éléments, comme l'architecture, peut avoir un impact positif sur l'opération de nidification et même atténuer les impacts négatifs lors de la nidification dus à des pertes de concentration ou à des incompréhensions.

⁸⁴¹ Wang, L. C. et Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381-389.

⁸⁴² Ozcaglar-Toulouse, N. et Cova, B. (2010). A History of French CCT: Pathways and Key Concepts. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 25(2), 69-90.

⁸⁴³ Carù, A. et Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.

⁸⁴⁴ Ibid.

⁸⁴⁵ Carù, A. et Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.

⁸⁴⁶ Ibid, p. 56.

⁸⁴⁷ Ibid, p. 57.

Le consommateur a le sentiment d'être comme chez lui et il possède une certaine familiarité grâce à ses expériences précédentes.

Lors de l'étape d'exploration, l'individu développe sa connaissance du contexte et il découvre de nouveaux produits et activités afin de créer des points d'ancrage et de contrôle, tout en se référant à ses expériences préalables. L'individu est en phase d'observation et de découverte en se faisant des « récits introspectifs » de la situation (Carù et Cova, 2003a, p. 58)⁸⁴⁸. Lors de cette phase, un « guide » peut faciliter et accompagner la découverte du consommateur (Carù et Cova, 2003a, p. 58)⁸⁴⁹.

Enfin, le marquage constitue l'attribution de significations à une expérience. Ces significations sont personnelles, émanant des référents et du passé de l'individu. Enfin, le marquage provoque l'imagination du consommateur et lui permet d'établir « la relation entre l'élaboration d'impressions relatives à la situation vécue par le consommateur et l'attribution de sens à cette même situation » (Carù et Cova, 2003a, p. 58)⁸⁵⁰. Cette attribution de sens peut être positive ou négative et va dépendre des expériences personnelles précédentes. L'apparition des « mini-résultats d'immersion » est ce qui résulte de ces séquences d'appropriation (Carù et Cova, 2003a, p. 59)⁸⁵¹. Les chercheurs ont identifié des moments cognitifs et émotionnels lors de l'immersion, permettant aux consommateurs d'avoir l'impression d'accomplir des « petites conquêtes » lors de leur expérience. L'absence de ces moments mènent à un état émotionnel négatif caractérisé par la frustration et à un sentiment de « non - valorisation de l'expérience vécue » (Carù et Cova, 2003a, p. 59)⁸⁵².

Les opérations de l'appropriation et donc de l'accès à l'immersion sont détaillées dans le schéma n° 9.

⁸⁴⁸ Ibid, p. 58.

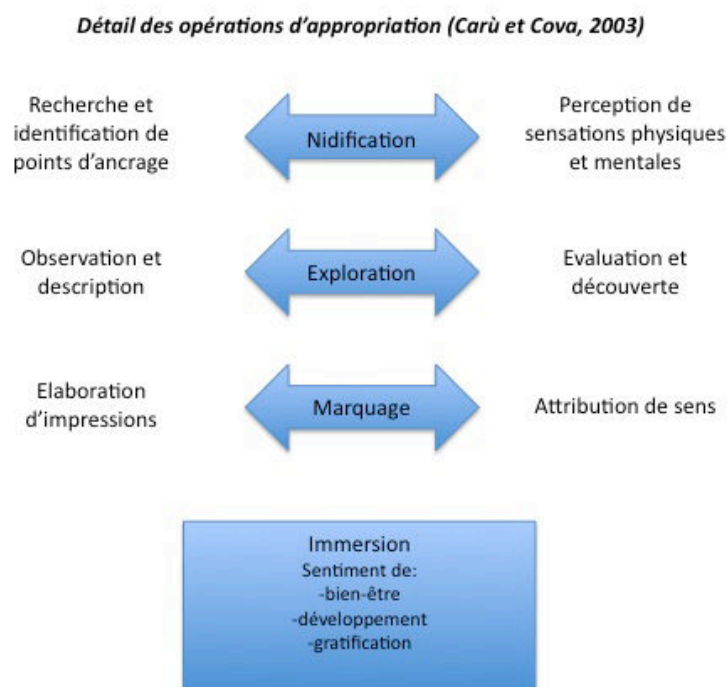
⁸⁴⁹ Ibid, p. 58.

⁸⁵⁰ Carù, A. et Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.

⁸⁵¹ Ibid, p. 59.

⁸⁵² Ibid, p. 59.

Figure 9 : Détail des opérations d'appropriation (Carù et Cova, 2003)



2.2.3. L'approche séquentielle de l'expérience

Nous terminons la caractérisation de l'expérience par une approche séquentielle. Cette approche appréhende l'expérience comme un parcours composé d'étapes. Elle s'inscrit dans une dimension temporelle de l'expérience. Enfin, elle implique la nécessité de déterminer et d'appréhender tous les points d'interaction entre l'entreprise et le consommateur, la nature de ces interactions et le moment de tous ces points d'interactions dans le processus.

a) Les points d'interaction (*touchpoints*)

Cette logique holistique en marketing des services est due à G. Lynn Shostack qui, en 1982, a expliqué que l'ensemble des services proposés lors d'une expérience peuvent être planifié point par point et visualisés schématiquement et chronologiquement dans une approche managériale. En s'appuyant sur le modèle PERT appliqué en gestion de projet, l'auteur met en évidence sous forme de logigramme (*blueprint*) tous les points d'interaction entre le client et la firme, le service proposé à chaque interaction, la séquence chronologique des points d'interactions, la durée de chaque point d'interaction, la zone de tolérance sur la déviation

temporelle pour chaque point d'interaction, et le rôle du personnel, des produits et du client dans l'exécution du service (Shostack, 1982)⁸⁵³. Elle améliore sa méthode en 1984 en mettant en évidence les points d'interaction d'échec (*failpoints*) dans une offre de service. Ils représentent les « maillons faibles » dans l'offre de services et ils influencent une perception globale négative de l'offre (Shostack, 1984)⁸⁵⁴. De la même façon, Normann (1984)⁸⁵⁵ conceptualisent les moments de vérité (*Moments of Truth* ou *MOT*) comme les les points d'interactions déterminants dans une offre de services qui influencent la perception globale positive ou négative de l'expérience.

b) La relation entre les points d'interaction

L'identification de la séquence des points de contact constitue un élément important dans la planification d'une offre de service afin d'en assurer une livraison fluide et prévisible. Ainsi, une entreprise peut s'assurer de la fluidité séquentielle entre tous ces points d'interaction. La littérature en HCI réfère à ce passage séquentiel et fluide entre plusieurs points d'interaction dans une expérience utilisateur comme une « expérience passerelle » (*bridge experience*) (Daumal, 2012⁸⁵⁶; Grossman, 2006⁸⁵⁷). Elle intègre des situations où les individus doivent traverser de différents domaines afin de communiquer efficacement, accomplir une tâche ou susciter une réponse désirée (physique, mentale ou émotionnelle). Daumal (2012)⁸⁵⁸ met en avant que l'expérience passerelle peut être sous forme de présentation de l'information ou de l'ordre successif des tâches. Le concept d'expérience passerelle s'étend facilement aux contexte multi-canal d'un point de vente. Par exemple, on pourrait rapprocher cette idée à la succession des point d'interactions comme l'entrée en magasin, la présentation du magasin et de ses produits, l'organisation des catégories de produits, le parcours et le flux de l'entrée à la sortie du magasin et la synchronisation de tous ces points.

⁸⁵³ Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63.

⁸⁵⁴ Shostack, G. L. (1984, janvier). Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review*, (62), 133-139.

⁸⁵⁵ Normann, R. (1984). *Service Management*. New York : Wiley.

⁸⁵⁶ Daumal, S. (2012). *Design d'expérience utilisateur principes et méthodes UX*. Paris : Eyrolles.

⁸⁵⁷ Grossman, J. (2006, 30 juin). Designing for Bridge Experiences. *UX Matters*. Repéré à <https://bit.ly/2LBvgBv>

⁸⁵⁸ Daumal, S. (2012). *Design d'expérience utilisateur principes et méthodes UX*. Paris : Eyrolles.

En prolongement des moments de vérité de Normann (1984)⁸⁵⁹, l'entreprise Google conceptualise ce qu'elle appelle le moment de vérité – zéro (*Zero Moment of Truth* ou *ZMOT*) (Lecinski, 2011)⁸⁶⁰. Le *ZMOT* reflète le premier moment de vérité dans une expérience. Ainsi, la connexion à un réseau Internet via une application mobile, un ordinateur, une tablette, etc. permet au consommateur d'avoir des renseignements instantanés lors de la phase de recherche d'informations (Engel et al., 1968)⁸⁶¹. A ce moment, le consommateur obtient ses informations via des commentaires en lignes, des cartes virtuelles, des systèmes de géolocalisation, etc. sur le produit ou service recherché et sur lieu d'achat. Pour Google, le *ZMOT* représente le moment « zéro » car il détermine la probabilité du deuxième point d'interaction entre le consommateur et l'entreprise.

c) Les phases de l'expérience

Si on considère l'expérience comme un événement qui survient d'un commencement et qui donne lieu à une fin, cette caractérisation permet d'examiner la totalité du processus de l'expérience (Roederer, 2012b)⁸⁶². Dans cette perspective, Lemon et Verhoef (2016)⁸⁶³ définissent l'expérience client comme « un construit multidimensionnel qui se focalise sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales du client aux offres de la firme durant tout son parcours » (Lemon et Verhoef, 2016, p. 71)⁸⁶⁴. Force est de constater dans la littérature la présence de trois phases générales dans le processus d'expérience : la phase qui précède l'expérience, le cœur de l'expérience et la phase qui suit l'expérience (Arnould, Price et Zinkhan, 2002⁸⁶⁵; Carù et Cova, 2007b⁸⁶⁶; Lemon et Verhoef,

⁸⁵⁹ Normann, R. (1984). *Service Management*. New York : Wiley.

⁸⁶⁰ Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT* (Kindle e-reader). Vook.

⁸⁶¹ Engel, J. F., Kollat, D. T. et Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.

⁸⁶² Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁸⁶³ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

⁸⁶⁴ Ibid, p. 71.

⁸⁶⁵ Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers* (1st ed). Boston : McGraw-Hill.

⁸⁶⁶ Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.

2016⁸⁶⁷; O'Sullivan et Spangler, 1998⁸⁶⁸; Roederer, 2012b⁸⁶⁹; Voorhees et al., 2017⁸⁷⁰). La première phase dans le processus de l'expérience - appelée *pré-expérience* (O'Sullivan et Spangler, 1998)⁸⁷¹ ou *avant-expérience* (Roederer, 2012b)⁸⁷² - représente la phase d'anticipation de l'expérience qui précède un éventuel achat (Arnould et al., 2002⁸⁷³; Carù et Cova, 2007b⁸⁷⁴; Lemon et Verhoef, 2016⁸⁷⁵). Lors de cette phase, le consommateur anticipe l'expérience à venir et il la prépare par la recherche d'information, la préparation du budget d'achat, la rêverie éveillée et le fantasme de l'expérience. Elle permet le bon déroulement de l'expérience.

Le cœur de l'expérience reflète le moment de diverses interactions entre le consommateur et la firme (Roederer, 2012b)⁸⁷⁶. Il regroupe l'expérience d'achat d'un produit et la rencontre d'un ou des service(s) au point de vente (Lovelock, Wirtz, Lapert et Munos, 2014)⁸⁷⁷ et l'expérience de consommation où le consommateur jouit de l'usage d'un produit, d'un service et/ou d'un lieu (Arnould et al., 2002⁸⁷⁸; Carù et Cova, 2007b⁸⁷⁹). Les méthodologies employées et les théories appliquées pour étudier cette phase reflètent sa nature phénoménologique. Ainsi, les théories telles que le « flow », l'appropriation et l'immersion et des méthodes de collecte

⁸⁶⁷ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

⁸⁶⁸ O'Sullivan, E. L. et Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the new millenium*. State College, PA : Venture Publishing.

⁸⁶⁹ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁸⁷⁰ Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. et Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

⁸⁷¹ O'Sullivan, E. L. et Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the new millenium*. State College, PA : Venture Publishing.

⁸⁷² Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁸⁷³ Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers* (1st ed). Boston: McGraw-Hill.

⁸⁷⁴ Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.

⁸⁷⁵ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

⁸⁷⁶ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁸⁷⁷ Lovelock, C. H., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2014). *Marketing des services*. Montreuil: Pearson France.

⁸⁷⁸ Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers* (1st ed). Boston: McGraw-Hill.

⁸⁷⁹ Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.

comme les récits narratifs permettent d'appréhender le ressenti émotionnel et le symbolisme qui sont associés à cette phase.

Enfin, la phase après-expérience ou post-expérience correspond à la recollection de l'événement passé. Cette phase représente la nostalgie et le souvenir de l'expérience. Les états postérieurs de l'individu (comme la frustration ou la satisfaction) lui permettent d'accumuler des connaissances de l'expérience, d'en faire une évaluation et d'en percevoir de la valeur. Cette phase est critique car elle influence le comportement futur du consommateur, comme la fidélité et la bouche-à-oreille. Ainsi, des échelles pour évaluer la qualité d'un service, la satisfaction et la valeur perçue sont souvent employées pour mesurer cette phase du processus de l'expérience.

En effet, les points d'interactions constituent une composante clé de l'expérience (Bernard et Andritsos, 2017⁸⁸⁰; Lemon et Verhoef, 2016⁸⁸¹). Cette importance pour l'entreprise réside non seulement dans leur identification mais aussi dans l'assurance que le parcours client attendu correspond au parcours client réel (Bernard et Andritsos, 2017⁸⁸²; Rosenbaum, Otolara et Ramírez, 2017⁸⁸³).

L'objectif de cette section était de présenter les différentes approches pour appréhender l'expérience. La revue de la littérature met en avant trois. La première constitue une approche phénoménologique qui s'appuie sur une démarche épistémologique interprétativiste. La deuxième approche constitue une approche rétrospective qui s'appuie sur l'évaluation d'une expérience passée, notamment par la valeur que l'on peut en percevoir. Enfin, la dernière approche permet d'avoir une vision globale d'une offre et du servicescape d'un point de vente. Toutes ces visions et caractérisations de l'expérience ne sont pas exclusives les unes des

⁸⁸⁰ Bernard, G. et Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. Dans *Proceedings of the Forum and Doctoral Consortium Papers*.

⁸⁸¹ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

⁸⁸² Bernard, G. et Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. Dans *Proceedings of the Forum and Doctoral Consortium Papers*.

⁸⁸³ Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L. et Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.

autres. En effet, elles peuvent être complémentaires (Helkkula, 2011)⁸⁸⁴. Ces constats permettent d'identifier deux implications à l'égard de la vitrine du magasin dans l'expérience de magasin. D'une part, la littérature sur les points d'interaction suggère que la vitrine constitue un point d'interaction avec le client. Elle pourrait même représenter un moment de vérité qui influence la perception globale de l'expérience voire même un ZMOT, un moment de vérité zéro qui détermine si le client procède vers l'expérience en magasin. D'autre part, la relation entre les caractéristiques de la phase pré-expérience et celles de la vitrine suggère que cette dernière a un rôle dans la phase d'anticipation et de pré-achat de l'expérience. Enfin, dans le cas où l'on considère la vitrine comme variable d'atmosphère, la vitrine peut être considérée comme génératrice de valeur. En suivant cette logique, elle générerait une valeur anticipée avant d'entrer dans le magasin. Ce point est abordé et examiné dans les paragraphes qui suivent.

d) La vitrine et la phase d'anticipation de l'expérience en magasin

Les résultats de notre revue de la littérature nous montrent que l'expérience de magasinage est étudiée, soit comme un phénomène, soit comme l'évaluation d'un événement (Roederer, 2012a, p. 83)⁸⁸⁵. Autrement dit, l'expérience est étudiée, soit *pendant*, soit *après* son déroulement. Nous proposons dans cette thèse que l'expérience peut être anticipée *avant* le passage dans le point de vente, en lien avec la phase d'anticipation de l'expérience de consommation (Roederer, 2012a, p. 83)⁸⁸⁶.

e) La valeur anticipée

Cette thèse considère que l'on peut mesurer l'expérience comme un jugement d'évaluation d'un événement. Nous faisons l'hypothèse qu'un consommateur peut avoir des attentes de la valeur de son expérience avant d'entrer dans le point de vente.

⁸⁸⁴ Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.

⁸⁸⁵ 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.

⁸⁸⁶ Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers* (1st ed). Boston: McGraw-Hill.

Le concept d'anticipation d'expérience existe bien dans d'autres disciplines. A titre d'exemple, Yogasara, Popovic, Kraal et Chamorro-Koc (2011)⁸⁸⁷ ont étudié l'expérience d'utilisateur anticipée. Ils définissent cette expérience d'anticipation comme « les expériences et les sentiments que l'utilisateur s'attend à avoir lorsqu'il imagine l'utilisation d'un produit ou d'un système interactif » (Yogasara et al., 2011, p. 1)⁸⁸⁸. Ces auteurs voient cette anticipation comme étant plus importante que le cœur de l'expérience et comme étant essentielle dans la création des expériences holistiques (Yogasara et al., 2011, p. 1)⁸⁸⁹.

Dans sa revue, Parasuraman (1997)⁸⁹⁰ constate que la valeur du consommateur comprend une dimension temporelle qui va au-delà du moment de l'achat : avant et après (Parasuraman, 1997, p. 154)⁸⁹¹. Cet auteur fait la comparaison entre la valeur reçue et la valeur désirée (Parasuraman, 1997, p. 157)⁸⁹², ce qui renforce le concept d'attente et de confirmation ou disconfirmation des attentes. La valeur pré-achat survient des attentes du consommateur (Silayoi, Malai, Rajatanavin et Speece, 2003)⁸⁹³. Pour Jensen (2001)⁸⁹⁴, plusieurs facteurs influencent la valeur pré-achat : l'information acquise sur les produits, une expérience passée, les désirs et les attentes pré-achat (Jensen, 2001, p. 304)⁸⁹⁵.

En marketing, peu de recherches mesurent le concept de valeur pré-achat. Une recherche dans Google Scholar avec les mots-clés « pre-purchase value » fait ressortir 41 résultats. Une définition de la valeur pré-achat est proposée ci-après :

⁸⁸⁷ Yogasara, T., Popovic, V., Kraal, B. J. et Chamorro-Koc, M. (2011). General characteristics of anticipated user experience (AUX) with interactive products. In N. Roozenburg, L.-L. Chen et P. J. Stappers (Eds.), *4th World Conference on Design Research : Diversity and Unity (IASDR2011)* (pp. 1-11).

⁸⁸⁸ Ibid, p. 1.

⁸⁸⁹ Ibid, p. 1.

⁸⁹⁰ Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

⁸⁹¹ Ibid, p. 154.

⁸⁹² Ibid, p. 157.

⁸⁹³ Silayoi, P., Malai, V., Rajatanavin, R. et Speece, M. (2003). The Effects of Packaging Elements on Consumer Choice, Satisfaction, and Loyalty. Presented at the Eighth International Conference on Marketing and Development, Bangkok, Thailand.

⁸⁹⁴ Jensen, H. R. (2001). Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 299-310.

⁸⁹⁵ Ibid, p. 304.

“[i]t equates to expectations or perceptions of what might be accrued if the product was purchased. Many of the determinants of pre-purchase value come from marketing initiatives such as advertising, sales personnel or word-of-mouth from family, friends and other contacts. ‘Non-owners’ value perceptions may or may not propel them toward a purchase” (Sparks, Bradley et Jennings, 2011, p. 1177)⁸⁹⁶.

« Elle correspond aux attentes ou aux perceptions de ce qui pourrait être accumulé si on achetait le produit. La majorité des déterminants de la valeur pré-achat se trouve dans les initiatives marketing, telles que la publicité, la force de vente ou le bouche-à-oreille de la famille, des amis et des autres contacts. Les perceptions de valeur des non-proprétaires peuvent les pousser ou non vers un achat. » Pour ces auteurs, la valeur pré-achat d’un produit correspond à une attente ou à une attente perçue de la valeur d’échange entre un sacrifice et un bénéfice. Sparks et al. (2011)⁸⁹⁷ mesurent ce concept en transformant les items de l’échelle au conditionnel :

“I feel that I would receive VALUE out of the USE of timeshare ownership because.” (Sparks et al., 2011, p. 1180)⁸⁹⁸.

Le concept de valeur attendue est présent en économie comportementale en application de la théorie des prospects (comme l’augmentation des gains et réduction des pertes) où elle est considérée comme une dimension de l’utilité anticipée (Tversky et Kahneman, 1981)⁸⁹⁹. En revanche, la théorie est très axée sur le concept de sacrifice, mis en avant par Zeithaml (1988)⁹⁰⁰. Un individu tente au maximum d’augmenter ses gains et de réduire ses pertes.

Deux concepts se rapprochent dans la littérature : le concept d’attente et celui d’anticipation. Le concept d’anticipation fait référence l’imagination, à la rêverie et à l’acte de prévoir une

⁸⁹⁶ Sparks, B., Bradley, G. et Jennings, G. (2011). Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism Management*, 32(5), 1176–1185.

⁸⁹⁷ Ibid.

⁸⁹⁸ Ibid, p. 1180.

⁸⁹⁹ Tversky, A. et Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.

⁹⁰⁰ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

expérience (Arnould et al., 2002⁹⁰¹; Carù et Cova, 2007b⁹⁰²). Le concept de l'attente des expériences a fait l'objet des études en marketing et en tourisme. En revanche, une attente (*expectation*) peut être définie comme « des croyances à propos des attributs ou les performances d'un produit à un moment donné dans l'avenir » (Spreng, MacKenzie et Olshavsky, 1996, p. 16)⁹⁰³. L'attente a deux composantes : la probabilité et l'évaluation (Spreng et al., 1996, p. 16)⁹⁰⁴. Ye et Tussyadiah (2011)⁹⁰⁵ considère l'attente comme une notion subjective des événements à venir (Ye et Tussyadiah, 2011, p. 131)⁹⁰⁶. L'anticipation peut être perçue comme le fait de se projeter dans l'avenir alors que l'attente correspond à une croyance que l'on peut avoir de l'avenir.

Nous avons indiqué ci-dessus que le rôle de la vitrine du magasin s'ancrait dans la phase pré-expérience du magasinage. Nous proposons de mesurer l'expérience de magasinage pré-entrée en magasin par la valeur de magasinage anticipée. Comme nous pouvons le constater dans la littérature, la valeur de magasinage hédonique et utilitaire est la mesure la plus répandue du concept. Puisque nous avons déterminé par la revue de la littérature que l'expérience de magasinage se déroulait au sein du magasin physique, nous considérons que l'expérience de magasinage à l'extérieur du magasin correspond à une anticipation d'expérience. Pour compléter la revue sur les approches d'analyse, la prochaine section propose une revue de la nature de l'expérience.

2.3. La nature de l'expérience

Cette section présente une analyse de la nature de l'expérience en s'appuyant sur une analyse statistique des définitions du concept de l'expérience.

⁹⁰¹ Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers* (1st ed). Boston: McGraw-Hill.

⁹⁰² Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. In *Consuming experiences* (pp. 3-16). Routledge

⁹⁰³ Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. et Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.

⁹⁰⁴ Ibid, p. 16.

⁹⁰⁵ Ye, H. et Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.

⁹⁰⁶ Ibid, p. 131.

2.3.1. Une analyse lexicométrique des définitions multidisciplinaires de l'expérience

Walls, Okumus, Wang et Kwun (2011)⁹⁰⁷ proposent une synthèse non exhaustive mais variée des définitions interdisciplinaires en anglais dans l'objectif de créer un cadre conceptuel de l'expérience dans le contexte touristique (Tableau 23).

⁹⁰⁷ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Tableau 23 : Synthèse des définitions de l'expérience (Walls et al., 2011, p. 11)

Auteur	Définitions
Ray (2008)	Experiences interrupt people from their lives and expectations to provide something of interest that demands attention; experiences themselves are incredibly involving.
Lashley (2008)	Discusses tourism experiences from the perspective of creating hospitable relationships between the host and guest; these experiences engage emotions, which is essential to creating a memory.
Titz (2007)	No single model of experiential consumption has emerged; experiential consumption is central to a comprehensive understanding of consumer behavior in the hospitality and tourism context.
Mossberg (2007)	A blend of many elements coming together and involve the consumer emotionally, physically, intellectually and spiritually.
Oh et al. (2007)	From a consumers perspective experiences are "enjoyable, engaging, memorable encounters for those consuming these events."
Andersson (2007)	The tourist experience is proposed as the moment when tourism consumption and tourism production meet.
Uriely (2005)	The tourist experience is currently depicted as an obscure and diverse phenomenon, which is mostly constituted by the individual consumer.
Berry et al. (2002)	The means of orchestrating all the clues that people detect in the buying process.
Lewis and Chambers (2000)	The total outcome to the customer from the combination of environment, goods, and services purchased.
McLellan (2000)	The goal of experience design is to orchestrate experiences that are functional, purposeful, engaging, compelling, and memorable.
Schmitt (1999)	Experiences are private events that are not self-generated but rather occur in response to some staged situation and involve the entire being.
Gupta and Vajic (1999)	An experience occurs when a customer has any sensation or knowledge acquisition resulting from some level of interaction with different elements of a context created by a service provider.
Pine and Gilmore (1998, 1999)	A distinct economic offering that are as different from services as services are from goods; successful experiences are those that the customer finds unique, memorable and sustainable over time, would want to repeat and build upon, and enthusiastically promotes via word of mouth.
O'Sullivan and Spangler (1998)	Involves the participation and involvement of the individual in the consumption and the state of being physically, mentally, emotionally, socially, or spiritually engaged found that experience.
Carlson (1997)	An experience can be defined as a constant flow of thoughts and feelings that occur during moments of consciousness.
Merriam-Webster (1993)	The fact or state of having been affected by or gained knowledge through a direct observation or participation.
Arnould and Price (1993)	Extraordinary experiences are those characterized by high levels of emotional intensity.
Denzin (1992)	Extra ordinary experiences rupture routines and live and provoke radical redefinitions of the self. In moments of epiphany, people redefine themselves. Epiphanies are connected to turning-point experiences.
Csikszentmihalyi (1990)	Flow is the optimal experience that keeps one motivated. This feeling often involves painful, risky or difficult efforts that stretch the person's capacity as well as an element of novelty and discovery. Flow is an almost effortless yet highly focused state of consciousness and yet the descriptions do not vary much by culture, gender, or age.
Mannell (1984)	An experience or state of mind, is uniquely individual and that the quality rather than the quantity of leisure in our lives deserves attention.
Hirschman and Holbrook (1982)	Those facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products.
Maslow (1964)	Peak experience is the experiences in which the individual transcends ordinary reality and perceives being or ultimate reality. Short in duration and accompanied by positive affect.
Thorne (1963)	Peak experience is subjectively recognized to be one of the high points of life, one of the most exciting, rich and fulfilling experiences which the person has ever had. A experience may be described operationally as a subjective experiencing of what is subjectively recognized to be one of the lowest points of life, one of the worst, most unpleasant and harrowing experiences of life.

Afin de faire ressortir les caractéristiques les plus pertinentes de ces définitions de l'expérience, nous avons généré une cartographie sous forme de nuage de mots permettant d'avoir une représentation visuelle des caractéristiques les plus importantes. Ce nuage de mots constitue une représentation visuelle d'une analyse statistique lexicométrique générée dans le logiciel Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires) (Gauzente et Peyrat-Guillard, 2007⁹⁰⁸; Ratinaud, 2009⁹⁰⁹; Reinert, 1983⁹¹⁰). Cette analyse fait ressortir plusieurs catégories de vocabulaire qui caractérisent l'expérience en fonction de la fréquence d'apparition des mots. Ainsi, cette représentation fait ressortir les mots qui sont répétés au moins trois fois (Tableau 24).

⁹⁰⁸ Gauzente, C. et Peyrat-Guillard, D. (2007). *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion : concepts, méthodes et applications*. EMS.

⁹⁰⁹ Ratinaud, P. (2009). IRaMuTeQ : Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. Repéré à <http://www.iramuteq.org>

⁹¹⁰ Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, VIII(2), 187-198.

Tableau 24 : Définitions de l'expérience - fréquence des mots dans Iramuteq

Experience	26
Emotion	5
Life	5
Involve	5
Consumer	5
Person	4
Individual	4
State	4
Engage	4
Tourism	4
Service	4
Consumption	4
Customer	3
Memorable	3
Create	3
Occur	3
Flow	3
Element	3

Figure 10 : Nuage de mots sur le concept d'expérience



Les prochaines sections approfondissent la discussion des résultats de cette analyse sur la nature de l'expérience.

Le mot « expérience » est bien le cœur de notre analyse étant donné que les statistiques générées par Iramuteq indiquent une fréquence de 26 apparitions. La cartographie générée à partir de la synthèse du tableau de Walls et al. (2011)⁹¹¹ permet de se focaliser sur trois

⁹¹¹ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

tendances à l'égard de la nature de l'expérience (Figure 10). Trois catégories ressortent de cette représentation. Une première catégorie met l'accent sur celui qui vit l'expérience et sur la nature subjective de l'expérience : « customer », « consumer », « individual », « person », « state » et « life ». Une deuxième catégorie correspond à la nature émotionnelle une expérience : « flow », « emotion », « consumption », « involve », « create », « occur » et « engage ». Enfin, une troisième catégorie correspond aux caractéristiques holistiques de l'offre expérientielle que propose la firme à sa clientèle : « service », « tourism », « memorable » et « element ». Nous approfondissons ces trois catégories dans les sous-sections suivantes.

2.3.2. La nature subjective de l'expérience

Le consensus au sein de la communauté scientifique, que ce soit en tourisme (Frochot et Batat, 2013)⁹¹², en marketing (Filser, 2002)⁹¹³, en comportement du consommateur (Holbrook, 1996)⁹¹⁴ ou en informatique (Daumal, 2012)⁹¹⁵, est que l'expérience est subjective. Elle change « au fil du temps et des circonstances » (Daumal, 2012, p. 4)⁹¹⁶. Une même expérience peut être perçue différemment par des individus selon leur humeur, leurs capacités sensorielles et une expérience peut se transformer en fonction des contextes (Carù et Cova, 2007a)⁹¹⁷. Par conséquent, l'entreprise peut créer un « contexte expérientiel » pour faciliter l'immersion du consommateur dans une expérience, mais elle ne peut pas lui créer une expérience (Carù et Cova, 2007a)⁹¹⁸. L'expérience résulte d'une interaction entre une mise en scène théâtrale de l'entreprise et l'interprétation de cette mise en scène par le consommateur, ce qui fait

⁹¹² Frochot, I. et Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow.

⁹¹³ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13.

⁹¹⁴ Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 23, pp. 138-142).

⁹¹⁵ Daumal, S. (2012). *Design d'expérience utilisateur principes et méthodes UX*. Paris : Eyrolles.

⁹¹⁶ Ibid, p. 4.

⁹¹⁷ Carù, A. et Cova, B. (2007a). Consumer immersion in an experiential context. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (Routledge, pp. 34-47).

⁹¹⁸ Ibid.

qu'aucune expérience n'est identique (Pine et Gilmore, 1999)⁹¹⁹. Ainsi, l'entreprise doit mettre à la disposition du consommateur les éléments lui permettant de participer à l'expérience (Pine et Gilmore, 1999)⁹²⁰.

Cette interaction peut résulter d'une participation plus ou moins active de la part du consommateur (Pine et Gilmore, 1999)⁹²¹. Plus un consommateur participe activement dans une expérience, plus il a un effet sur l'environnement ou l'activité qui la constitue. En revanche, plus un consommateur est passif dans une expérience, moins il aura un effet sur l'environnement ou l'activité qui constitue l'expérience. En revanche, d'autres auteurs comme Carù et Cova (2003a⁹²², 2007a⁹²³), Bonnin (2002)⁹²⁴, Filser (2002)⁹²⁵ et Vargo et Lusch (2004)⁹²⁶ considèrent que la participation du consommateur ne peut qu'être active pour que l'expérience se produise. Bonnin (2002)⁹²⁷ critique l'aspect passif des modèles basés sur le S-O-R pour expliquer l'expérience du consommateur. L'entreprise peut faciliter l'immersion du consommateur via trois approches qui tendent « à réduire la distance mentale et/ou physique existant entre le consommateur et le contexte » (Carù et Cova, 2006, p. 48)⁹²⁸ :

- *l'accompagnement* via des guides ou des référents
- *l'action collective* via des rituels ou la présence de communautés

⁹¹⁹ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹²⁰ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹²¹ Ibid.

⁹²² Carù, A. et Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.

⁹²³ Carù, A. et Cova, B. (2007a). Consumer immersion in an experiential context. Dans A. Carù et B. Cova (dir.), *Consuming experience* (Routledge, p. 34-47).

⁹²⁴ Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation. *Decisions Marketing*, (28), 65-75.

⁹²⁵ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

⁹²⁶ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

⁹²⁷ Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation. (French). *Decisions Marketing*, (28), 65.

⁹²⁸ Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*, (41), 43-52.

- *l'auto-détermination* via la formation ou l'autonomisation.

Pour Filser (2002)⁹²⁹, le consommateur est le producteur de son expérience. Dans une perspective servicielle, Vargo et Lusch (2004)⁹³⁰ considèrent le consommateur comme un co-créateur de son expérience en collaboration avec l'entreprise.

Ainsi, l'idée selon laquelle on peut créer et vendre une expérience (Pine et Gilmore, 1999)⁹³¹ peut être considérée comme réfutable. Dans leur ouvrage « L'économie de l'expérience », Pine et Gilmore (1999)⁹³² mettent en avant l'idée que l'expérience est à vendre et qu'elle est semblable à une offre économique comme une matière première, un bien ou un service. Par conséquent, l'expérience peut être vendue en tant qu'offre économique. En revanche, nous constatons des contradictions dans leur discours. D'une part, ces auteurs stipulent qu'une expérience n'est jamais identique à une autre puisqu'elle survient de l'interaction entre la mise en scène de l'entreprise et l'état d'esprit du consommateur. D'autre part, ils stipulent qu'une expérience peut se vendre, comme un service. Si nous prenons l'exemple d'un consommateur non-acheteur et un client acheteur qui rentrent dans un centre commercial, l'expérience pour chaque individu variera en fonction de leurs objectifs et de leurs attentes. Ainsi, la position de cette thèse est que l'expérience ne peut pas être vendue au consommateur à cause de sa nature personnelle et subjective (Babin et al., 1994⁹³³; Carù et Cova, 2007b⁹³⁴; Vargo et Lusch, 2004⁹³⁵).

⁹²⁹ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

⁹³⁰ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

⁹³¹ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹³² Ibid.

⁹³³ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

⁹³⁴ Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.

⁹³⁵ Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Dans la littérature HCI, Stelmaszewska, Fields et Blandford (2004)⁹³⁶ ont examiné la nature de l'expérience hédonique à savoir comment les utilisateurs qui interagissaient avec la technologie comprenaient, percevaient et décrivaient leur expérience (Stelmaszewska et al., 2004, p. 84)⁹³⁷. Les auteurs ont identifié suite à leur étude qualitative deux déterminants dans l'expérience hédonique de l'utilisateur qui se retrouvaient dans un contexte technologique et également dans un contexte général : la nouveauté (*novelty*) et l'élément social – interactivité (*i.e.* sens d'affiliation, affinité avec les autres) (Stelmaszewska et al., 2004, p. 88)⁹³⁸. Ainsi, la nouveauté favorise une expérience agréable (*enjoyable experience*) et l'élément social – interactivité, détermine la stimulation et le divertissement.

Citant Bloom dans son ouvrage « How Pleasure Works », Alba et Williams (2013)⁹³⁹ mettent en évidence qu'il existe une « nature cachée » des choses qui n'est pas directement observable et le plaisir qu'un individu ressent de ces choses est attribué en partie à leur authenticité (Alba et Williams, 2013, p. 6)⁹⁴⁰; Pine et Gilmore, 1999⁹⁴¹). Dans ce sens, le plaisir qu'un individu peut ressentir d'un stimulus dépend de *l'interprétation* de son authenticité. Par conséquent, les différentes interprétations peuvent créer des expériences diverses (Alba et Williams, 2013, p. 6)⁹⁴².

2.3.3. La nature multidimensionnelle de l'expérience

Filser (2002)⁹⁴³ souligne la nature complexe de l'expérience en mettant en évidence la variété d'évaluations et de significations qui constituent ce concept (Tableau 25).

⁹³⁶ Stelmaszewska, H., Fields, B. et Blandford, A. (2004). Conceptualising user hedonic experience. In *Proceedings of ECCE-12* (Vol. (Preprint), pp. 83–89). York, York: European Association of Cognitive Ergonomics.

⁹³⁷ Stelmaszewska, H., Fields, B. et Blandford, A. (2004). Conceptualising user hedonic experience. In *Proceedings of ECCE-12* (Vol. (Preprint), pp. 83–89). York, York: European Association of Cognitive Ergonomics.

⁹³⁸ Ibid, p. 88.

⁹³⁹ Alba, J. W. et Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.

⁹⁴⁰ Ibid, p. 6.

⁹⁴¹ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1–1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹⁴² Alba, J. W. et Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.

⁹⁴³ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13.

Tableau 25 : Contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation (d'après Filser, 2002, p. 15)

Auteurs	Composantes non expérientielles	Composantes expérientielles	Commentaires
Holbrook et Hirschman (1982)	Cognitions, Affect, Comportement	Imaginaire, Sentiments, Plaisir	Analyse du processus de décision, et non de la consommation
Mano et Oliver (1993)	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédoniste	Expérience évaluée à travers la satisfaction
Holt (1995)	Orientation vers les bénéfices de l'objet	Orientation vers soi, orientation interpersonnelle	Création individuelle et/ou collective de l'expérience
Evrard et Aurier (1996)	Valeur de signe, lien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédoniste, stimulation, pratique sociale	Analyse de la contribution de l'expérience à la création de valeur
Holbrook (1999)	Valeur utilitaire	Valeur ludique, esthétique, statut, éthique, estime, spiritualité	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation
Holbrook (2000)		Expérience, distraction, Exhibitionnisme, Evangélisme	La recherche d'expérience est un objectif permanent de toute consommation
Csikszentmihalyi (2000)	Réponse aux besoins au sens de Maslow	Réponse au besoin de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotions

Roederer (2008)⁹⁴⁴ était la première en marketing à valider une échelle en comportement du consommateur pour mesurer les dimensions de l'expérience de consommation. Son travail doctoral a permis de valider quatre dimensions : rhétorique, temporelle, hédonico-sensorielle et praxéologique (pragmatique). Ces dimensions ont été ensuite réduites au nombre de trois : « hédonico-sensorielle », « rhétorique socioculturelle » et « rapport au temps » (Roederer, 2012b)⁹⁴⁵. Elles sont considérées comme communes à toute expérience (Antéblan et al., 2013,

⁹⁴⁴ Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* (Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Bourgogne.

⁹⁴⁵ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

p. 95)⁹⁴⁶. En effet, les dimensions de Roederer (2012b)⁹⁴⁷ prennent en compte le rôle de l'individu, de l'environnement et de ses objets et enfin du contexte expérientiel. Ainsi, l'environnement permet au consommateur de faire un ancrage sensoriel grâce aux variables d'atmosphère qui y sont présentes (Kotler, 1973)⁹⁴⁸. Ensuite, le consommateur entreprend des actions physiques qui sont guidées par le contexte expérientiel et par la durée de l'expérience (Carù et Cova, 2007a)⁹⁴⁹. Enfin, l'expérience vécue donne un sens et une signification sociale, comme pour un consommateur qui fréquente un magasin parce qu'il peut se faire servir par le personnel dans l'objectif d'affirmer un certain statut social (Tauber, 1972)⁹⁵⁰. Enfin, Knutson, Beck, Kim et Cha (2009⁹⁵¹, 2007⁹⁵²) ont confirmé quatre dimensions qui reflètent des caractéristiques affectives, sensorielles, cognitives, utilitaires et fonctionnelles : les primes, les avantages, la proximité et l'environnement.

Le rôle des émotions est particulièrement important dans l'expérience. Cette perspective affective serait au cœur du paradigme de la consommation expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982)⁹⁵³ : l'homme dépend de ses émotions pour vivre pleinement une expérience, et pas seulement de ses capacités cognitives et rationnelles (Bettman, 1979)⁹⁵⁴. La recherche de plaisir est un facteur déterminant dans toutes les phases du processus de l'expérience (Alba et Williams, 2013)⁹⁵⁵.

⁹⁴⁶ Antéblan, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113.

⁹⁴⁷ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

⁹⁴⁸ Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

⁹⁴⁹ Carù, A. et Cova, B. (2007a). Consumer immersion in an experiential context. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (Routledge., pp. 34-47).

⁹⁵⁰ Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

⁹⁵¹ Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. et Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.

⁹⁵² Ibid. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

⁹⁵³ Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

⁹⁵⁴ Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice* (Vols. 1-1). Reading, Mass., Etats-Unis: Addison-Wesley.

⁹⁵⁵ Alba, J. W. et Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

Une réaction émotionnelle positive ou négative peut influencer le déroulement de l'expérience, l'évaluation de l'expérience et le souvenir d'une expérience. La gestion des émotions induites chez les individus influence la perception de l'expérience, notamment dans des situations de stress et d'anxiété dans l'expérience patient (McColl-Kennedy et al., 2017)⁹⁵⁶. L'affect joue un rôle essentiel dans l'influence du point de vente et dans l'expérience du consommateur. Il permet au consommateur d'être dans un état psychologique favorable lui permettant des comportements « d'approche » (Donovan et Rossiter, 1982)⁹⁵⁷. Ces états affectifs servent également d'indice pour analyser les dangers et l'utilité d'un environnement.

En marketing, Derbaix et Pham (1989)⁹⁵⁸ proposent une typologie des réactions affectives : émotion (choc), sentiment, humeur, tempérament, préférence, attitude, et appréciation (Derbaix et Pham, 1989, p. 78)⁹⁵⁹. En management, « l'émotion est un état affectif accompagné de réactions physiologiques – comme le fait de rougir, l'accélération du rythme cardiaque, les tremblements et la transpiration – qui est provoqué par des stimuli internes ou externes, et que l'on évalue par rapport à ses conséquences positives ou négatives sur notre bien-être. Les émotions sont en général de courte durée, elles ont une intensité – forte ou faible – et une valence – agréable ou désagréable (Coget, Haag et Bonnefous, 2009, p. 121)⁹⁶⁰. Selon la perspective évolutionnaire (James, 1884)⁹⁶¹, les réactions affectives physiologiques à la situation environnementale permettent à l'organisme d'adapter son comportement de manière appropriée et notamment de fuir cet environnement dans le cas de la perception d'un danger éventuel (Mehrabian et Russell, 1974)⁹⁶²; Plutchik, 1980b⁹⁶³). Ainsi, la perception d'un

⁹⁵⁶ McColl-Kennedy, J. R., Danaher, T. S., Gallan, A. S., Orsingher, C., Lervik-Olsen, L. et Verma, R. (2017). How do you feel today? Managing patient emotions during health care experiences to enhance well-being. *Journal of Business Research*, 79, 247-259.

⁹⁵⁷ Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

⁹⁵⁸ Derbaix, C. et Pham, T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications En Marketing*, 4(4), 71-87.

⁹⁵⁹ Ibid, p. 78.

⁹⁶⁰ Coget, J.-F., Haag, C. et Bonnefous, A.-M. (2009). Le rôle de l'émotion dans la prise de décision intuitive : zoom sur les réalisateurs-décideurs en période de tournage. *M@n@gement*, 12(2), 118-141.

⁹⁶¹ James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.

⁹⁶² Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

⁹⁶³ Plutchik, R. (1980b). *Emotion, a psychoevolutionary synthesis*. New York : Harper & Row.

environnement qui est difficile à évaluer ou qui montre des signes de danger ou d'incertitude va stimuler la sécrétion de l'adrénaline permettant au système nerveux sympathique de préparer l'activation de l'organisme pour toute réponse corporelle liée à l'exécution d'une tâche (Aue, 2014)⁹⁶⁴. Ceci peut se faire par le rythme cardiaque, par la respiration, la dilatation des pupilles, et la conductance de la peau (Ménard, Richard, Hamdi et Daucé, 2015)⁹⁶⁵; Rouillet et Droulers, 2010⁹⁶⁶).

« L'expérience d'un état affectif peut différer de son expression tant dans son ampleur (contenir sa joie, modérer les manifestations de sa mauvaise humeur), que dans sa nature (faire semblant d'être indifférent à quelqu'un) » (Derbaix et Pham, 1989, p. 79)⁹⁶⁷.

Dans son cadre conceptuel sur les influences de l'humeur en comportement du consommateur, Gardner (1985)⁹⁶⁸ définit l'humeur comme « une propriété phénoménologique d'un état affectif perçu de manière subjective par un individu » (Gardner, 1985, p. 282)⁹⁶⁹. Pour cet auteur, les états d'humeur sont transitoires et facilement influençables, par exemple par des changements subtils dans l'environnement du point de vente. Pour mesurer son influence, les échelles comme l'échelle PANAS (Watson, Clark et Tellegen, 1988)⁹⁷⁰ et l'échelle du Mood Short Form (Peterson et Sauber, 1983)⁹⁷¹ ont été utilisées en comportement du consommateur et en tourisme pour vérifier que l'humeur ne jouait pas un facteur d'influence dans les réactions cognito-affectives et comportementales des consommateurs.

⁹⁶⁴ Aue, T. (2014). Chapitre 5. Psychophysiologie des émotions. Dans *Traité de psychologie des émotions* (p. 168-199). Paris : Dunod.

⁹⁶⁵ Ménard, M., Richard, P., Hamdi, H. et Daucé, B. (2015). Emotion Recognition based on Heart Rate and Skin Conductance. Dans *Proceedings of the International Conference on Physiological Computing System*. Angers, France.

⁹⁶⁶ Rouillet, B. et Droulers, O. (2010). *Neuromarketing le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*. Paris : Dunod.

⁹⁶⁷ Derbaix, C. et Pham, T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications En Marketing*, 4(4).

⁹⁶⁸ Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.

⁹⁶⁹ Ibid, p. 82.

⁹⁷⁰ Watson, D., Clark, L. A. et Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

⁹⁷¹ Peterson & Sauber, 1983

Les réactions affectives servent également d'heuristique pour le consommateur dans sa prise de décision (Schwarz et Clore, 1983⁹⁷², 2003⁹⁷³).

Le consommateur peut ressentir une variété d'émotions aussi bien positive que négative lors d'une expérience en magasin et le type d'expérience (hédoniste ou utilitaire) peut avoir un impact sur les réactions affectives lors du magasinage (Machleit et Eroglu, 2000)⁹⁷⁴.

2.3.4. La nature holistique de l'expérience

Ce n'est pas la somme de plusieurs points de contact entre le consommateur et l'entreprise mais l'interrelation complexe entre tous les facteurs (comme les services, le décor et l'assortiment de produits) dans leur ensemble qui constitue l'expérience (Grewal, Levy et Kumar, 2009⁹⁷⁵; Rawson, Duncan et Jones, 2013⁹⁷⁶; Verhoef et al., 2009⁹⁷⁷).

Verhoef et al. (2009)⁹⁷⁸ ont créé un cadre conceptuel pour permettre aux chercheurs ainsi qu'aux managers d'étudier l'expérience du consommateur de manière holistique. Dans ce modèle, les auteurs considèrent que plusieurs déterminants ont une influence directe sur l'expérience cognitive, affective, sociale et physique du consommateur : l'atmosphère du point de vente, l'assortiment de produits, l'environnement social, l'interface du service (par exemple, la co-création, le personnel), le prix, l'expérience du consommateur dans des canaux alternatifs, la marque du point de vente et l'expérience antérieure du consommateur. Des modérateurs situationnels (par exemple, le type de magasin, le climat) et personnels (par

⁹⁷² Schwarz, N. et Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.

⁹⁷³ Schwarz, N. et Clore, G. L. (2003). Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*, 14(3/4), 296-303.

⁹⁷⁴ Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

⁹⁷⁵ Grewal, D., Levy, M. et Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

⁹⁷⁶ Rawson, A., Duncan, E. et Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.

⁹⁷⁷ 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.

⁹⁷⁸ Ibid.

exemple, les motivations, les attitudes) peuvent avoir des effets sur tous les déterminants sauf le dernier cité ci-dessus.

Dans la littérature sur la conception du point de vente, on insiste sur la nature holistique de l'expérience en magasin et de ce fait, elle est toujours liée et à un contexte et à une situation spécifique (Petermans et Van Cleempoel, 2009)⁹⁷⁹. En adoptant cette perspective holistique, une entreprise peut mettre en scène un ensemble d'éléments d'atmosphère et une situation thématique qui propose une expérience authentique comme dans les points de vente Trader Joe's (Puccinelli et al., 2009)⁹⁸⁰.

a) La création des expériences : orientation entreprise

Plusieurs auteurs proposent des différents types de contextes expérientiels que les entreprises peuvent mettre en place afin de proposer les contextes les plus appropriés à leur clientèle.

L'orientation vers la firme est celle adoptée par Pine et Gilmore (1999)⁹⁸¹, Schmitt (2000)⁹⁸² ainsi que Wolf (1999)⁹⁸³ dans sa conceptualisation de l'économie du divertissement. Pine et Gilmore ont inventé en 1998 l'expression « l'économie de l'expérience » (*experience economy*) pour désigner un marché qui évolué d'une logique centrée sur la vente de simples produits et services vers un monde de vente et de consommation qui évadait le consommateur de sa réalité (Pine et Gilmore, 1999)⁹⁸⁴. Pour ces auteurs, l'expérience est un bien économique qui peut être vendu à un consommateur à un prix supérieur car permettant à la firme une différenciation plus forte de celle de la concurrence (Pine et Gilmore, 1998)⁹⁸⁵. Une expérience

⁹⁷⁹ Petermans, A. et Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles & Practices: An International Journal*, 3.

⁹⁸⁰ Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. et Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.

⁹⁸¹ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹⁸² Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.

⁹⁸³ Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Random House.

⁹⁸⁴ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹⁸⁵ Pine, J. et Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

se différencie des autres biens notamment dans sa caractéristique inoubliable, temporelle, théâtralisée et personnalisée pour le client (Tableau 26).

Tableau 26 : Distinctions économiques (Pine & Gilmore, 1998 ; d'après Hetzel, 2002)

Offre économique	Commodités	Biens	Services	Expériences	Transformations
Economie	Agraire	Industrielle	Service	Expérience	Transformation
Fonction économique	Extraire	Produire	Délivrer	Mettre en scène	Guider
Nature de l'offre	Transformable	Tangible	Intangible	Mémorable	Effective
Attribut clé	Naturel	Standardisé	Adapté	Personnel	Individuel
Méthode d'Approvisionnement	Stocké	Inventorié après production	Délivré sur demande	Révéle après une durée donnée	Entretenu dans la durée
Vendeur	Marchand	Producteur	Fournisseur	Acteur	Éliciteur
Acheteur	Marché	Consommateur	Client	Invité	Aspirant
Facteurs de demande	Caractéristiques	Propriétés	Bénéfices	Sensations	Traits

Pine et Gilmore (1999)⁹⁸⁶ proposent des cadres expérientiels en fonction du degré de participation et en fonction du degré d'immersion du consommateur : l'éducation, le divertissement, l'évasion et l'esthétique. Selon Sands, Oppewal et Beverland (2008)⁹⁸⁷, la typologie des expériences de Pine et Gilmore est adaptée au contexte du point de vente

⁹⁸⁶ Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (Vols. 1-1). Boston, Etats-Unis: Harvard Business School Press.

⁹⁸⁷ Sands, S., Oppewal, H. et Beverland, M. (2008). The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior. *Advances in Consumer Research*, 35, 298-303.

physique. En prolongement de cette typologie, Holbrook (2000⁹⁸⁸, 2001b⁹⁸⁹, 2001a⁹⁹⁰) propose les quatre « E » : (*Experience, Entertainment, Exhibitionism, Evangelizing*).

Schmitt (1999a)⁹⁹¹ a identifié cinq types d'expériences qu'une entreprise peut créer qu'il nomme des *SEM* (Strategic Experiential Modules):

- SENSE (les expériences sensorielles) : les expériences sont créées en touchant aux cinq sens. Ce module crée de la valeur ajoutée au produit (par l'esthétique par exemple).
- FEEL (les expériences affectives) : le marketeur stimule des réactions affectives positives et fortes en lien avec une marque ou un produit.
- THINK (les expériences cognitives créatives) : le marketeur crée des expériences cognitives qui permettent d'engager le consommateur et de lui permettre de relever des défis.
- ACT (les expériences physiques, les comportements et les styles de vie) : ces expériences enrichissent les vies des consommateurs en leur montrant des différentes interactions possibles, des différentes manières de vivre ou d'utiliser des produits. L'auteur confirme que des modèles sur le comportement du consommateur autres que les modèles rationnels comme la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)⁹⁹² peuvent expliquer les changements de comportement (Schmitt, 1999, p. 62)⁹⁹³.

⁹⁸⁸ Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

⁹⁸⁹ Holbrook, M. B. (2001b). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81-95.

⁹⁹⁰ Holbrook, M. B. (2001a). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 181-198.

⁹⁹¹ Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

⁹⁹² Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass., Etats-Unis: Addison-Wesley.

⁹⁹³ Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- RELATE (les expériences identitaires sociales) : ces expériences attirent les individus qui désirent se projeter dans une identité idéalisée. Les individus s'identifient avec une marque qui représente cette identité.

Ce chercheur stipule que chaque SEM dispose de son propre objectif, de ses principes et de sa structure interne. L'objectif du marketeur est de gérer tous ces « modules » pour créer une expérience holistique pour le consommateur. Etant donné que tous les points de contact ou "modules" sont liés, un maillon faible peut briser toute la chaîne et entraîner une mauvaise expérience pour le consommateur (Schmitt, 1999a)⁹⁹⁴.

Bouchet (2004)⁹⁹⁵ propose une typologie des expériences qui peuvent être proposées par le distributeur (Tableau 27).

⁹⁹⁴ Ibid.

⁹⁹⁵ Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 53-71.

Tableau 27 : Typologies des expériences offertes par les distributeurs (Bouchet, 2004, P.68)

Processus « expérientiel »	Paliers	Actions d'accueil du distributeur	Dominantes des expériences offertes	Actions des consommateurs
Baptême	1	Le magasin offre des moyens très normalisés de contacts et de parcours <i>Marker type</i> : le linéaire	Expériences plutôt sensorielles et à sens unique : du magasin vers les consommateurs	Les consommateurs perçoivent : exploration en surface, saisie des formes, des localisations...
Enrichissement sensoriel	2	Le magasin « donne-à-voir » par des valorisations ciblées (vitrine, zone ludique, dégustation...) <i>Marker type</i> : éclairage, parcours balisé...	Expériences sensorielles et cognitives, plutôt à sens unique du magasin vers les consommateurs	Les consommateurs fréquentent : ils voient plus attentivement, ils observent, ils apprennent...
Mise en écrin	3	Le magasin fait des mises en scène (spectacle, circuit, animation...) <i>Marker type</i> : décor, orchestration	Expériences sensorielles, cognitives et affectives : encore du magasin vers les consommateurs	Les consommateurs assistent : participation élémentaire (primaire) ou transfert (comme au théâtre)
	4	Le magasin crée des occasions de rencontre (fête, carnaval...) <i>Marker type</i> : un « guide » médiateur, tribal...	Expériences affectives surtout et réciproque lors d'interaction sociale	Les consommateurs participent et coproduisent, tout en étant dans un cadre socialement prescrit

b) La création des contextes expérientiels : orientation client

Comme nous avons vu précédemment, une approche dans la littérature se focalise sur la création des expériences pour satisfaire les désirs et les besoins des consommateurs. C'est une approche orientée vers l'entreprise. Une deuxième approche, plus ancrée dans

l'épistémologie constructiviste, se focalise sur la création de contextes expérientiels. C'est une approche orientée vers le client. Ainsi, mieux on comprend le consommateur, mieux on peut créer un contexte expérientiel. La création de contexte expérientiel comprend principalement trois aspects (Carù et Cova, 2007b, p. 8)⁹⁹⁶ : la mise en place des stimuli sensoriels par le décor, le design, et la théâtralisation, la participation active du consommateur, et la narration et la création de souvenirs. En s'appuyant sur la typologie de la valeur d'Holbrook (1999)⁹⁹⁷, Hetzel (2002)⁹⁹⁸ propose sa « roue expérientielle » composée de cinq facettes (Figure 11).

Figure 11 : La roue expérientielle (Hetzel, 2002)



De la même façon, la littérature en expérience utilisateur met l'accent sur l'importance de mettre en place des éléments facilitant l'interaction avec la firme. Ainsi, il faut que l'expérience semble simple pour l'utilisateur, qu'elle lui réserve des bonnes surprises, qu'elle réduise la charge cognitive pour l'utilisateur, et qu'elle soit crédible, émotionnelle et scénarisée (Daumal,

⁹⁹⁶ Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.

⁹⁹⁷ Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.

⁹⁹⁸ Hetzel, P. (2002). *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'Organisation.

2012, p. 100)⁹⁹⁹. Les résultats des recherches phénoménologiques de Gentric (2005)¹⁰⁰⁰ nous donnent quatre typologies d'expérience de magasinage dans le contexte d'une librairie régionale. Alors que la littérature en marketing se focalise sur le rôle de l'entreprise dans la création des expériences de magasinage (Pine et Gilmore, 1998¹⁰⁰¹; Schmitt, 1999b¹⁰⁰²), le travail doctoral de Gentric (2005)¹⁰⁰³ se focalise sur le rôle du consommateur dans la création des expériences (Tableau 28).

Tableau 28 : Typologies d'expérience de magasinage (d'après Gentric, 2005)

Type d'expérience de magasinage	Descriptif
Exploration orientée	L'exploration utilitaire/hédonique ; l'imaginabilité du lieu liée à la complexité du lieu et l'ampleur du choix de produits ; l'exploration autonome/assistée
Immersion	L'immersion dans le lieu via le calme ambiant et la liberté ; l'exploration de soi dans le lieu
Attachement calculé	L'attachement au « service-client » (service libraire/lecteur, service entre professionnels, autres services au client), la création d'un lien d'amitié, l'échange relationnel, le jeu des représentations sociales ; l'ambiguïté du service client (une relation de subordination, une relation tripartite, l'attachement des libraires au lieu)
Attachement socio-culturel	L'attachement généalogique (lié à l'histoire des clients, lié à la durée de l'existence de la librairie) ; l'attachement communautaire (lieu identitaire, le chez soi, un lieu participant à la construction identitaire des Brestois) ; l'attachement idéal (la sacralité du produit, l'attachement à une certaine idée du commerce, indépendant, liée à une certaine idée de la relation-client)

⁹⁹⁹ Daumal, S. (2012). *Design d'expérience utilisateur principes et méthodes UX*. Paris : Eyrolles.

¹⁰⁰⁰ Gentric, M. (2005). *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci* (Thèse de doctorat). Université Rennes 1.

¹⁰⁰¹ Pine, J. et Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

¹⁰⁰² Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York : Free Press.

¹⁰⁰³ Gentric, M. (2005). *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci* (Thèse de doctorat). Université Rennes 1.

De la même façon, Michaud-Trévinial (2012)¹⁰⁰⁴ se focalise sur le mouvement des consommateurs et sur leurs appropriations d'un centre commercial. Le résultat de cette étude est le développement d'une typologie de quatre parcours de magasinage (Tableau 29).

Tableau 29 : Quatre types de parcours de magasinage (d'après Michaud-Trévinial, 2013)

Types de parcours	Caractéristiques principales
Parcours passage	Les parcours sont de simples déplacements vers une destination : hypermarché ou point de vente. Le centre commercial fait office de transition. Les parcours se caractérisent par un rejet et un évitement de l'offre. Les magasiniers ne profitent pas de l'espace et de l'offre de la galerie marchande.
Parcours pragmatique	Les parcours consistent essentiellement à aller vers un seul point de vente sans faire de détour ou d'arrêts dans d'autres magasins sauf exception. Les parcours sont moins linéaires: les magasiniers peuvent être sensibles à des stimulations du moment que cela ne prenne pas trop de temps.
Parcours pérégrination	Les parcours sont très complexes car les magasiniers sont à la recherche de produits particuliers et/ou de nouveautés. Leur magasinage a des valeurs hédoniques et ils repartent rarement de leur parcours sans achat.
Parcours appropriation	Les parcours sont complexes mais ils se distinguent des précédents car si l'exploration est plus large, elle est moins intense. Ici, le parcours est moins focalisé sur les produits : il est lié à la présence d'accompagnants, c'est un moment de détente entre amis ou bien un moment d'interaction sociale dans la galerie marchande. Les magasiniers profitent de tout l'espace de la galerie marchande.

Ce travail met en avant le rôle du point de vente en tant que guide et non pas en tant que vendeur d'expérience pour le consommateur dans le sens de Pine et Gilmore. Pour assumer ce rôle, l'entreprise doit assurer trois qualités pour le consommateur afin de produire le contexte expérientiel adéquat et de faciliter l'immersion dans l'expérience par sa capacité de faire rupture avec la vie au quotidien (Carù et Cova, 2006, p. 47)¹⁰⁰⁵ (Tableau 30).

¹⁰⁰⁴ Michaud-Trévinial, A. (2012). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir*, 47(7), 240-259.

¹⁰⁰⁵ Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*, (41), 43-52.

Tableau 30: les trois qualités pour faciliter l'immersion dans une expérience (d'après Carù et Cova, 2006)

Enclavé	Le contexte a des limites précises. Ces limites permettent - une rupture et une évasion du quotidien - la signalisation de « l'entrée dans un monde à part, un mode enchanté, où toutes les contrariétés et tous les soucis habituels de la vie ordinaires disparaissent ».
Sécurisé	Un contexte bien gardé permet au consommateur de se concentrer sur ce contexte et de ne pas être distrait par les risques de sécurité comme le vol ou l'enlèvement de ses enfants.
Thématisé	La thématization sert « d'habillage symbolique » permettant au consommateur de donner du sens au contexte.

Pour conclure, le concept de l'expérience est complexe, subjectif et multidimensionnel. La recherche peut la caractériser et l'analyser selon plusieurs approches. Une première approche permet de l'analyser en tant qu'événement passé. On l'évalue comme une « bonne » ou une « mauvaise » expérience ou comme un événement qui crée de la valeur. Cette approche permet de mesurer l'expérience lors des expérimentations dans une posture hypothético-déductive. L'approche phénoménologique considère l'individu comme un agent actif et permet de comprendre les significations et le vécu émotionnel de l'expérience. Par conséquent, cette approche est adaptée aux études menées sur le cœur de l'expérience. La troisième approche se focalise sur les moments d'interactions entre la firme et le client et elle est complémentaire aux deux autres approches. Elle permet d'avoir une perspective holistique de l'expérience en visualisant l'expérience en étapes. Ainsi, cette approche permettrait de mesurer la phase pré-expérience dans une étude expérimentale. La prochaine section examinera le concept de l'expérience de magasinage comme un parcours client sous une approche séquentielle.

3. L'expérience de magasinage : un recentrage

La perspective expérientielle dans la littérature en comportement du consommateur est généralement liée au concept de consommation. La revue du concept de l'expérience par Carù

et Cova (2003b)¹⁰⁰⁶ et le paradigme expérientiel d'Holbrook et Hirschman (1982)¹⁰⁰⁷ se concentrent principalement sur le concept d'*expérience de consommation*. Force est de constater que ce concept a souvent été inter-changé avec celui d'*expérience de magasinage*. Par exemple, dans l'étude d'Ofir et Simonson (2007)¹⁰⁰⁸ sur l'effet de la dictée des attentes sur l'expérience de magasinage, les auteurs font référence à « l'expérience de magasinage [ou] de consommation » (Ofir et Simonson, 2007, p. 164)¹⁰⁰⁹. Mathwick et al. (2001)¹⁰¹⁰ utilisent également ces deux expressions de manière interchangeable. D'autres instances ont également été repérées dans la littérature où l'*expérience de magasinage* est utilisée de manière interchangeable avec l'*expérience client* (Grewal et al., 2009)¹⁰¹¹, l'*expérience du consommateur* (Faurholt Csaba et Askegaard, 1999)¹⁰¹² et l'*expérience de service* (Babin, Griffin, Borges et Boles, 2013)¹⁰¹³. Enfin, le concept d'*expérience de magasinage* n'est pas toujours clairement défini même s'il est plutôt conceptualisé implicitement (Faurholt Csaba et Askegaard, 1999¹⁰¹⁴; Machleit et Eroglu, 2000¹⁰¹⁵). Par conséquent, nous souhaitons proposer une conceptualisation plus transparente de l'expérience de magasinage afin de mieux la distinguer des autres types d'expériences.

¹⁰⁰⁶ Carù, A. et Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

¹⁰⁰⁷ Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

¹⁰⁰⁸ Ofir, C. et Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 164–174.

¹⁰⁰⁹ Ibid, p. 164.

¹⁰¹⁰ Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.

¹⁰¹¹ Grewal, D., Levy, M. et Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.

¹⁰¹² Faurholt Csaba, F. et Askegaard, S. (1999). Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective. Dans E. J. Arnould et L. M. Scott (dir.), *Advances in Consumer Research* (vol. 26, p. 34–40). Provo, UT : Association for Consumer Research.

¹⁰¹³ Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. et Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471–478.

¹⁰¹⁴ Faurholt Csaba, F. et Askegaard, S. (1999). Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective. Dans E. J. Arnould et L. M. Scott (dir.), *Advances in Consumer Research* (vol. 26, p. 34–40). Provo, UT : Association for Consumer Research.

¹⁰¹⁵ Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111.

3.1. Une analyse critique de l'expérience de magasinage

Cette section propose une analyse critique sur le concept d'expérience de magasinage. En premier lieu, nous présentons quelques définitions des concepts d'expérience et leurs points de similitude :

- L'expérience de service est la réponse subjective d'un acteur à ou une interprétation des éléments de services qui émerge lors du processus d'achat et/ou de l'usage, ou via l'imagination ou la mémoire » (Jaakkola, Helkkula et Aarikka-Stenroos, 2015)¹⁰¹⁶.
- L'expérience client est un évènement qui « émane d'un ensemble d'interactions entre le client et un produit, une firme ou une partie de son organisation, qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et sous-entend l'implication du client aux différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) ». Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes d'un client et le stimulus émanant de l'interaction avec la firme et son offre en correspondance avec les différents moments d'interaction ou « *touchpoints* » (Gentile, Spiller et Noci, 2007)¹⁰¹⁷.
- L'expérience du consommateur fait référence à des « expériences liées au commerce et au marketing » (Schmitt et Zarantonello, 2013)¹⁰¹⁸.
- L'expérience de consommation est une « propriété émergente qui résulte d'un système complexe d'interrelations qui se chevauchent mutuellement dans une interaction réciproque constante avec les données personnelles, environnementales et situationnelles » (Hirschman et Holbrook, 1986, p. 220)¹⁰¹⁹.

¹⁰¹⁶ Jaakkola, E., Helkkula, A. et Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.

¹⁰¹⁷ 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.

¹⁰¹⁸ Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁰¹⁹ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. In D. Brinberg & R. J. Lutz (Eds.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research* (pp. 213-251). Springer New York.

3.1.1. La relation entre l'expérience de magasinage et l'expérience de consommation

L'expérience de magasinage et l'expérience de consommation sont deux concepts que l'on retrouve dans la littérature en comportement du consommateur et en marketing, parfois de manière interchangeable (Ofir et Simonson, 2007)¹⁰²⁰. D'une perspective postmoderne, la consommation est un acte qui produit une expérience et l'identité de soi, et elle n'est pas limitée à l'acte de destruction des biens (Firat et Venkatesh, 1993, p. 235)¹⁰²¹. L'expérience de consommation peut se produire dans un environnement commercial ainsi que dans d'autres environnements sociaux comme le ménage (Edgell, Hetherington et Warde, 1996)¹⁰²² ou dans un environnement extérieur (Arnould et Price, 1993)¹⁰²³. Selon cette même perspective postmoderne, l'intérêt de l'expérience de magasinage n'est plus focalisé simplement sur un achat, mais sur la valeur du consommateur (Davis et Hodges, 2012)¹⁰²⁴ et comment elle contribue à l'identité de soi et au bien-être du consommateur (de Kerviler et al., 2016¹⁰²⁵; El Hedhli et al., 2013¹⁰²⁶, 2016¹⁰²⁷). Le magasinage est donc une activité qui varie des autres activités de consommation, comme les activités sportives (Arnould et Price, 1993)¹⁰²⁸, puisque l'interaction entre le consommateur et le distributeur se produit dans un environnement commercial géré par le commerçant. Le magasinage est une expérience sociale (Borges et al.,

¹⁰²⁰ Ofir, C. et Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 164-174.

¹⁰²¹ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.

¹⁰²² Edgell, S., Hetherington, K. et Warde, A. (Eds.). (1996). *Consumption matters: the production and experience of consumption*. Oxford, England ; Cambridge, Mass: Blackwell.

¹⁰²³ Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

¹⁰²⁴ Davis, L. et Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.

¹⁰²⁵ de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M. et Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.

¹⁰²⁶ El Hedhli, K., Chebat, J.-C. et Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.

¹⁰²⁷ El Hedhli, K., Zourrig, H. et Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.

¹⁰²⁸ Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

2010)¹⁰²⁹. Il résulte d'une interaction sociale qui se produit dans un environnement commercial et il est une pratique de consommation (Bäckström, 2011)¹⁰³⁰. Les expériences du consommateur, client, de service et de magasinage sont similaires, étant donné que toutes ces expériences disposent des composantes affectives et cognitives (Walls et al., 2011)¹⁰³¹. Elles se produisent dans des environnements commerciaux (Fiore et Kim, 2007)¹⁰³²; Gentile et al., 2007¹⁰³³; Helkkula, 2011¹⁰³⁴; Meyer et Schwager, 2007¹⁰³⁵; Schmitt et Zarantonello, 2013¹⁰³⁶; Walls et al., 2011¹⁰³⁷), et elles dépendent les unes des autres.

Dans la littérature se trouve une variété d'expériences de consommation. *L'expérience du consommateur, l'expérience client et l'expérience de service* se retrouvent dans la même sous-catégorie d'expériences de consommation que l'expérience de magasinage puisque toutes ces expériences peuvent se produire dans un environnement de vente. Or, toutes ces expériences diffèrent d'un point de vue conceptuel. *L'expérience du consommateur* fait référence d'une manière générale aux « expériences liées au commerce et au marketing » (Schmitt et Zarantonello, 2013, p. 30)¹⁰³⁸. Gentile et al. (2007)¹⁰³⁹ définissent *l'expérience client comme un évènement qui* « émane d'un ensemble d'interactions entre le client et un produit, une

¹⁰²⁹ Borges, A., Chebat, J.-C. et Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294–299.

¹⁰³⁰ Bäckström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200–209.

¹⁰³¹ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

¹⁰³² Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.

¹⁰³³ 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.

¹⁰³⁴ Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389.

¹⁰³⁵ Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

¹⁰³⁶ Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁰³⁷ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

¹⁰³⁸ Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁰³⁹ 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.

firme ou une partie de son organisation, qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et sous-entend l'implication du client aux différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) » (2007, p. 397)¹⁰⁴⁰. Elle résulte d'un contact *direct* (achat, utilisation service initié par le client) ou *indirect* (bouche-à-oreille) avec la firme (Meyer et Schwager, 2007)¹⁰⁴¹. Verhoef et al. (2009, p. 32)¹⁰⁴² rajoutent qu'elle est de « nature holistique » et qu'elle « comprend les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques au point de vente ». « Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et le stimuli émanant de l'interaction avec l'entreprise et ses offres en rapport avec les différents moments de contact (*touchpoints*) » (Gentile et al., 2007, p. 397)¹⁰⁴³. Du point de vue de l'expérience de consommation, le consommateur est plus qu'un simple acheteur. Le consommateur est une personne qui cherche du sens lors de situations particulières (Carù et Cova, 2013, p. 5)¹⁰⁴⁴. L'*expérience de service* est « l'interaction émotionnelle entre la firme et le consommateur lorsqu'un service est fourni au consommateur » (Schmitt et Zarantonello, 2013, p. 31)¹⁰⁴⁵. Elle constitue « les réponses cognitives et affectives à tout contact direct ou indirect avec la firme ou avec ses ressources » (Olsson, Friman, Pareigis et Edvardsson, 2012, p. 213)¹⁰⁴⁶.

3.1.2. Un modèle hiérarchique des expériences de consommation

Les expériences citées ci-avant intègrent des interactions consommateur-entreprise. Pour les expériences du consommateur et les expériences client, cette interaction peut se produire « entre un consommateur et un produit, une entreprise ou une partie de son organisation »

¹⁰⁴⁰ Ibid, p. 397.

¹⁰⁴¹ Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

¹⁰⁴² 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.

¹⁰⁴³ 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.

¹⁰⁴⁴ Caru, A. et Cova, B. (2013). *Consuming Experience*. Routledge.

¹⁰⁴⁵ Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁰⁴⁶ Olsson, L. E., Friman, M., Pareigis, J. et Edvardsson, B. (2012). Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 413-418.

(Gentile et al., 2007, p. 397)¹⁰⁴⁷. Cette interaction peut se produire via un contact direct ou indirect avec la firme (Meyer et Schwager, 2007)¹⁰⁴⁸, par exemple via une publicité avant d'entre dans un point de vente ou via une recommandation de la famille ou par les amis par bouche-à-oreille. Pour l'expérience des services, l'interaction se produit entre un consommateur et le service de la firme (Helkkula, 2011¹⁰⁴⁹; Schmitt et Zarantonello, 2013¹⁰⁵⁰). Une expérience de magasinage se produit lors d'une interaction entre un consommateur et l'environnement du point de vente (voir tableau 35 « Définitions de l'expérience de magasinage »). Nous proposons que l'expérience du consommateur et l'expérience client constituent des expériences globales (Verhoef et al., 2009)¹⁰⁵¹, alors que l'expérience de magasinage et l'expérience des services contribuent à ces expériences globales. Par exemple, la perception de la qualité d'une rencontre de service d'un client (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991)¹⁰⁵² ou d'une rencontre en magasin d'un client (Babin et al., 1994)¹⁰⁵³ influencera l'attitude au-delà des moments de l'interaction (e.g. le souvenir d'une expérience passée, recherche future d'information) entre le client et le détaillant. Nous proposons que l'expérience de magasinage et l'expérience des services sont des formes spécifiques d'expérience du consommateur et d'expérience client. Les éléments de l'expérience de magasinage et de l'expérience des services contribuent à la « customer experience » (expérience client) et à la « consumer experience » (expérience du consommateur) globales

¹⁰⁴⁷ 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.

¹⁰⁴⁸ Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

¹⁰⁴⁹ Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.

¹⁰⁵⁰ Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁰⁵¹ 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.

¹⁰⁵² Parasuraman, A., Berry, L. L. et Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.

¹⁰⁵³ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

et que toutes ces formes d'expérience sont fondamentales à l'expérience de consommation globale (Lecointre-Erickson, Daucé et Legohérel, 2016)¹⁰⁵⁴.

Nous pouvons constater également que les dimensions de ces expériences varient. L'expérience de magasinage se mesure par sa valeur utilitaire et hédonique perçue de l'activité de magasinage dans l'environnement du point de vente. L'expérience des services se mesure via

- l'étendue de choix de produits (« *product experience* »)
- les expériences orientées vers un objectif (« *outcome focus* »)
- l'importance des conséquences (« *moments-of-truth* »)
- l'influence du comportement du prestataire de service dans la gestion des risques pour le client et l'évaluation du client des interactions avec le prestataire à chaque phase de l'expérience de consommation (« *peace-of-mind* ») (Klaus et Maklan, 2012)¹⁰⁵⁵

Alors que les dimensions de l'expérience client comprennent toutes celles liées à l'environnement du point de vente (« *sensorial component* ») ainsi que la disponibilité et l'accessibilité aux produits et aux services (« *pragmatic component* »), les autres dimensions (« *emotional* », « *cognitive* », « *lifestyle* » et « *relational* ») sont plus orientées vers le consommateur que les dimensions hédoniques/utilitaires de la valeur de magasinage. La focalisation principale d'une expérience de magasinage est sur le point de vente, qui en effet comprend des services. La focalisation principale d'une expérience des services (qui peut se réaliser au sein du point de vente) est sur la prestation de services.

3.2. Les composantes de l'expérience de magasinage

Cette section délimite les dimensions et les facteurs déterminants de l'expérience de magasinage.

¹⁰⁵⁴ Lecointre-Erickson, D., Daucé, B. et Legohérel, P. (2016). A Critical analysis of the shopping experience concept in brick-and-mortar retailing. Communication présentée au 45th EMAC annual conference, Oslo, Norway.

¹⁰⁵⁵ Klaus, P. "Phil," & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.

3.2.1. Les dimensions caractéristiques

Le concept d'expérience de magasinage demeure flou, ce qui explique l'utilisation interchangeable avec d'autres concepts d'expérience de consommation (voir l'introduction de la section 3). Force est de constater qu'en fonction du type de point de vente, les auteurs ne proposent pas le même nombre de dimensions pour caractériser l'expérience de magasinage en fonction des secteurs des points de vente.

Bouchet (2004)¹⁰⁵⁶ souligne quatre spécificités qui peuvent être attribuées à la nature à chaque expérience de magasinage (p. 63)¹⁰⁵⁷:

- la nature immédiate : elle représente une forme de connaissance directe où les informations sont ancrées dans le moment présent.
- la nature intrinsèquement qualitative du contenu : elle représente une manière d'être ou un état caractéristique.
- la nature privée : elle représente la caractéristique subjective et personnelle de l'évènement
- la nature infaillible : elle représente la conscience de l'acquisition d'un contenu même si on se trompe sur la nature du contenu.

Dans sa revue de la littérature, Michaud-Trévinial (2012)¹⁰⁵⁸ distingue quatre dimensions possibles de l'expérience de magasinage dans le contexte du centre commercial : normative, hédonique, symbolique et sociale (Tableau 31).

¹⁰⁵⁶ Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 53-71.

¹⁰⁵⁷ Ibid, p. 63.

¹⁰⁵⁸ Michaud-Trévinial, A. (2012). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir*, 47(7), 240-259.

Tableau 31 : Des possibles dimensions de l'expérience de magasinage dans un centre commercial issus de la littérature (d'après Michaud-Trévinial, 2012)

Dimensions	Caractéristiques
Dimension normative	<ul style="list-style-type: none"> • Repères matériels : sas, escalators • Démarches organisées, normes et contraintes, labyrinthiques • Espace fonctionnel
Dimension hédonique	<ul style="list-style-type: none"> • Espace de spectacle, d'enchantement, de divertissement
Dimension symbolique	<ul style="list-style-type: none"> • Espace sacré <i>versus</i> profane • Rituels à l'œuvre dans le magasinage
Dimension sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Partage, intégration sociale • Interaction avec des accompagnants : famille, pairs • Espace public <i>versus</i> privatif

En s'inspirant des recherches sociologiques de la consommation des espaces, Le Jean Savreux (2006)¹⁰⁵⁹ propose une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente (Tableau 32). Cette échelle composée de cinq dimensions de 15 items reflète notamment des dimensions expérientielles et hédoniques (Hirschman et Holbrook, 1982)¹⁰⁶⁰ plutôt que des dimensions sociales et symboliques (Michaud-Trévinial, 2012)¹⁰⁶¹.

¹⁰⁵⁹ Le Jean Savreux, D. (2006). Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente. Presented at the Colloque Etienne Thil.

¹⁰⁶⁰ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

¹⁰⁶¹ Michaud-Trévinial, A. (2012). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir*, 47(7), 240-259.

Tableau 32 : Les items et les dimensions l'échelle de mesure de l'expérience de visite en magasin (Le Jean Savreux, 2006)

Dimensions	Items correspondants
Exploration	On a envie de tout toucher dans ce magasin J'ai envie de tout regarder dans ce magasin J'ai envie d'explorer tous les rayons
Enchantement	C'est un vrai paradis dans ce magasin Cette visite est un enchantement Je trouve cela gratifiant d'être dans ce magasin
Convivialité	C'est un endroit convivial L'ambiance est chaleureuse dans ce magasin On se sent à l'aise dans ce magasin
Exception	C'est un dépaysement de venir dans ce magasin Cette visite n'est pas banale C'est une visite qui sort de l'ordinaire
Surprise	C'est marrant de venir dans ce magasin Je suis étonné par cet endroit On est surpris quand on rentre dans ce magasin

Singh et Prashar (2014)¹⁰⁶² ont confirmé cinq facteurs pour identifier les dimensions de l'expérience de magasinage dans le contexte d'un centre commercial indien. Ces facteurs mettent en avant le rôle de l'environnement physique, des variables d'atmosphère et du servicescape et reflètent des dimensions plutôt utilitaires et fonctionnelles qu'hédoniques et expérientielles. (Tableau 33).

¹⁰⁶² Singh, H. et Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228.

Tableau 33 : Les cinq facteurs de l'expérience de magasinage (d'après Singh et Prashar, 2014)

L'ambiance	La température, la musique d'ambiance, le paysage, les odeurs ambiantes, l'hygiène et l'éclairage
La convenance pour les consommateurs	L'aménagement de l'espace, les aspects utilitaires, la distance entre le centre commercial et le domicile, les ascenseurs et les escalateurs
Les aspects marketing	Les évènements et activités promotionnels, l'extérieur du centre commercial, la variété de magasins
La sécurité et la protection	La sécurité pendant l'acte de magasinage, contre les actes terroristes, protection des accidents et des crimes
L'infrastructure physique	La taille du centre commercial, la taille de l'atrium, l'espace ouvert et l'aire de stationnement

Cette revue permet de mieux cadrer le concept d'expérience de magasinage et de proposer une synthèse de ses dimensions et de ses facteurs d'influence. Le cadre conceptuel se fonde sur celui de l'expérience du consommateur dans le secteur du tourisme et de l'accueil de Walls et al. (2011)¹⁰⁶³. Ce choix semble pertinent puisque, comme sera présenté dans la deuxième partie de cette thèse, le secteur choisi pour nos études empiriques est celui du tourisme. L'hypothèse de Walls et al. (2011)¹⁰⁶⁴ est que l'expérience du consommateur en tourisme s'appuie sur deux dimensions principales : la dimension ordinaire-extraordinaire et la dimension émotion-cognition. Nous étendons ce modèle en rajoutant la dimension globale hédonique-utilitaire qui est représentative de l'expérience de magasinage (Fiore et Kim, 2007)¹⁰⁶⁵ et qui permet de s'appuyer soit sur une approche plus traditionnelle (Fiore et Kim, 2007)¹⁰⁶⁶ soit sur une approche plus « hybride » (Rivière, 2009)¹⁰⁶⁷ et étoffée de sa valeur perçue.

¹⁰⁶³ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

¹⁰⁶⁴ Ibid.

¹⁰⁶⁵ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹⁰⁶⁶ Ibid.

¹⁰⁶⁷ Rivière, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien*

a) La dimension ordinaire-extraordinaire

La qualification d'une expérience comme ordinaire ou extraordinaire fait référence à sa capacité de faire que l'individu s'échappe de son quotidien (Abrahams, 1986)¹⁰⁶⁸. Elle caractérise l'intensité de l'expérience (Carù et Cova, 2003b¹⁰⁶⁹; Roederer, 2012b¹⁰⁷⁰). Ainsi, une expérience qui est ordinaire correspond à la routine. Une expérience extraordinaire est celle qui est intense, thématifiée, inoubliable (Arnould et Price, 1993¹⁰⁷¹; Kozinets et al., 2002¹⁰⁷²; Pine et Gilmore, 1998¹⁰⁷³) et, par conséquent, qui permet à l'entreprise de se positionner dans l'esprit du consommateur et de se distinguer de la concurrence (Pine et Gilmore, 1998)¹⁰⁷⁴. Ainsi, une expérience dans un magasin amiral comme ESPN Zone Chicago (Kozinets et al., 2002)¹⁰⁷⁵ ou American Girl (Borghini et al., 2009)¹⁰⁷⁶ ou dans un événement touristique (Walls et al., 2011)¹⁰⁷⁷ est caractérisée comme extraordinaire. Cette capacité immersive lui permet de se transformer et de donner un sens à l'expérience. En revenant à la nature subjective de l'expérience (voir section 2.4.2 de ce chapitre), force est de constater que même si l'entreprise contrôle le contexte expérientiel de son point de vente, c'est le consommateur qui perçoit son expérience comme ordinaire ou extraordinaire. La perception de l'intensité de l'expérience peut

complexe : une application au secteur automobile (Thèse de doctorat). Université François - Rabelais de Tours.

¹⁰⁶⁸ Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. Dans V. W. Turner et E. M. Bruner (dir.), *The Anthropology of Experience* (p. 45-73). Urbana, IL : University of Illinois Press.

¹⁰⁶⁹ Carù, A. et Cova, B. (2003b). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

¹⁰⁷⁰ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

¹⁰⁷¹ Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

¹⁰⁷² Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. et Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.

¹⁰⁷³ Pine, J. et Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

¹⁰⁷⁴ Ibid.

¹⁰⁷⁵ Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. et Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.

¹⁰⁷⁶ Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M. et Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.

¹⁰⁷⁷ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

être influencée par des facteurs situationnels. Par exemple, fréquenter un magasin peut constituer une expérience ordinaire alors que fréquenter un magasin tout en passant un bon moment avec son enfant en le laissant choisir les différents produits peut constituer une expérience extraordinaire (Jones, 1999)¹⁰⁷⁸ (voir section 3.2.5 « Les facteurs individuels »).

b) La dimension utilitaire-hédonique

Toute expérience de magasinage se caractérise par deux valeurs complémentaires : une la valeur hédonique et la valeur utilitaire (Babin et al., 1994; Fiore et Kim, 2007)^{1079 1080}. Une extension « hybride » de cette approche permet de prendre en compte des dimensions plus approfondies de l'expérience de magasinage, comme les dimensions fonctionnelles, économiques, émotionnelles et sociales (Rivière, Coutelle-Brillet et Fall Diallo, 2018)¹⁰⁸¹. La dimension hédonique reflète des caractéristiques divertissantes de l'expérience (Babin et al., 1994)¹⁰⁸² qui influencent des comportements comme l'exploration du point de vente, des rayons et des produits en magasin (Gentric, 2005¹⁰⁸³; Le Jean Savreux, 2006¹⁰⁸⁴). La dimension utilitaire reflète la nature rationnelle de l'expérience (Babin et al., 1994)¹⁰⁸⁵. Une expérience utilitaire signifie que le contexte a facilité l'accomplissement d'une tâche, par exemple, acheter un produit de manière efficace (Babin et al., 1994)¹⁰⁸⁶. L'expérience extraordinaire d'une expérience est généralement associée à la dimension hédonique (par exemple, partir à la plage en vacances) et l'expérience ordinaire est associée à la dimension

¹⁰⁷⁸ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

¹⁰⁷⁹ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹⁰⁸⁰ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹⁰⁸¹ Rivière, A., Coutelle-Brillet, P. et Fall Diallo, M. (2018). Comment le format de magasin modère-t-il les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin ? *Décisions Marketing*, (89), 85-104.

¹⁰⁸² Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹⁰⁸³ Gentric, M. (2005). *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci* (Thèse de doctorat). Université Rennes 1.

¹⁰⁸⁴ Le Jean Savreux, D. (2006). Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente. Communication présentée au Colloque Etienne Thil.

¹⁰⁸⁵ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹⁰⁸⁶ Ibid.

utilitaire (par exemple, louer une voiture) (voir section 3.2.1.a. « La dimension ordinaire-extraordinaire »).

c) La dimension émotion-cognition

Le rôle de l'émotion et de la cognition dans l'expérience de magasinage est primordial. Selon Damasio (2006)¹⁰⁸⁷, les deux sont même indissociables. Fiore et Kim (2007)¹⁰⁸⁸ décrivent l'expérience de magasinage comme un ensemble de processus cognitifs (la croyance sur la qualité d'un produit, la perception suite à une interaction directe avec un produit), affectifs (la formation d'une attitude, le plaisir) et évaluatifs (la valeur hédonique et utilitaire) (Fiore et Kim, 2007, p. 422)¹⁰⁸⁹. Ces processus sont influencés par l'environnement, la situation et les caractéristiques du consommateur (voir section 3.2.4). La recherche expérimentale sur le point de vente montre que les émotions, notamment le plaisir et la stimulation influencent les dimensions hédoniques et utilitaires d'une expérience (Vieira, 2013)¹⁰⁹⁰. Le sentiment d'excitation qui caractérise la stimulation joue un rôle amplificateur de la dimension hédonique. Le sentiment de satisfaction et de contentement qui caractérise le plaisir facilite l'efficacité et l'évaluation logique de l'information, ce qui constituent des qualités représentatives de la dimension utilitaire de l'expérience de magasinage (Fiore et Kim, 2007)¹⁰⁹¹. D'une perspective expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982)¹⁰⁹², la valence et l'intensité des réponses affectives déterminent l'évaluation des expériences de magasinage dans les différents environnements de vente (Machleit et Eroglu, 2000)¹⁰⁹³. L'étude empirique de Machleit et Eroglu (2000)¹⁰⁹⁴ a démontré que les réponses émotionnelles variaient en fonction du contexte

¹⁰⁸⁷ Damasio, A. (2006). *L'Erreur de Descartes : la raison des émotions* (Nouvelle Édition). Paris : Odile Jacob.

¹⁰⁸⁸ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹⁰⁸⁹ Ibid.

¹⁰⁹⁰ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

¹⁰⁹¹ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹⁰⁹² Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

¹⁰⁹³ Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

¹⁰⁹⁴ Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

de magasinage, comme faire ses courses dans un supermarché ou faire du magasinage dans une galerie marchande. En accord avec la théorie du « flow » (Csikszentmihalyi, 1990)¹⁰⁹⁵, une expérience de magasinage idéale est déterminée à la fois par le niveau de difficulté de la tâche de magasinage et de la capacité de l'individu d'accomplir la tâche (Wang, 2010¹⁰⁹⁶; Wang et Hsiao, 2012¹⁰⁹⁷).

3.2.2. Les facteurs d'influence

a) Les facteurs environnementaux

Par rapport à la majorité des recherches empiriques qui suivent une logique linéaire de l'influence d'une variable ou l'interaction de quelques variables indépendantes sur l'expérience de magasinage, des études récentes se sont focalisées sur les facteurs qui constituent de manière holistique l'expérience de magasinage au sein du point de vente (Cox et al., 2005¹⁰⁹⁸; Jones, 1999¹⁰⁹⁹; Singh et Prashar, 2014¹¹⁰⁰). L'étude exploratoire de Jones (1999)¹¹⁰¹ a trouvé que les expériences de magasinage des consommateurs sont influencées à la fois par les facteurs liés aux détaillants (e.g. la force de vente, l'environnement de vente, la sélection des produits et les prix) et par les facteurs liés au client (e.g. les ressources financières et le temps disponible pour faire du magasinage). Jones (1999)¹¹⁰² a identifié et validé quatre facteurs « commerçants » qui contribuent à la dimension divertissante de l'expérience de magasinage. Ainsi, le rapport qualité-prix, une sélection de produits uniques, l'environnement exotique voire

¹⁰⁹⁵ Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

¹⁰⁹⁶ Wang, L. C. (2010). Applying Flow Theory to Consumer Behavior in Retail Stores. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 21, 8-9.

¹⁰⁹⁷ Wang, L. C. et Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381-389.

¹⁰⁹⁸ Cox, A. D., Cox, D. et Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.

¹⁰⁹⁹ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

¹¹⁰⁰ Singh, H. et Prashar, S. (2013). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

¹¹⁰¹ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

¹¹⁰² Ibid.

extraordinaire et enfin l'amabilité et l'empathie du personnel sont des éléments qui permettent au consommateur de profiter d'une expérience hédonique (Jones, 1999)¹¹⁰³.

Kerin et al. (1992)¹¹⁰⁴ soulignent lors de leur étude exploratoire cinq attributs qui contribuent à la perception d'une expérience de magasinage plaisante ou déplaisante : la propreté du magasin, la variété et la sélection globales, la politique d'encaissement, l'accueil ou l'obligeance des caissières, des aides de caisse, ou d'autres membres du personnel, et le temps d'attente à la caisse (Kerin et al., 1992, p. 384)¹¹⁰⁵.

La prédominance du paradigme S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974)¹¹⁰⁶ dans la recherche sur le point de vente impose une focalisation primordiale sur l'influence des facteurs d'ambiance, des facteurs de design et des facteurs sociaux (Baker et al., 2002)¹¹⁰⁷ sur les réponses internes et comportementales des consommateurs (Donovan et Rossiter, 1982)¹¹⁰⁸. Les recherches sur l'intérieur du point de vente se sont focalisées sur l'influence des facteurs d'ambiance tels que les facteurs visuels (Areni et Kim, 1994¹¹⁰⁹; Chebat et Morrin, 2007¹¹¹⁰), olfactifs (Chebat et Michon, 2003¹¹¹¹; Spangenberg et al., 1996¹¹¹²), auditifs (Yalch et Spangenberg, 1990)¹¹¹³ et

¹¹⁰³ Ibid.

¹¹⁰⁴ Kerin, R. A., Jain, A. et Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*.

¹¹⁰⁵ Ibid, p. 384.

¹¹⁰⁶ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press,.

¹¹⁰⁷ Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. et Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

¹¹⁰⁸ Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34.

¹¹⁰⁹ Areni, C. S. et Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

¹¹¹⁰ Chebat, J.-C. et Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.

¹¹¹¹ Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

¹¹¹² Spangenberg, E. A., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

¹¹¹³ Yalch, R. et Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

haptiques (Peck et Childers, 2006)¹¹¹⁴. Les facteurs de design, comme, par exemple, la technologie au sein de l'espace de vente, peuvent en effet fournir des contextes de création de valeur à chaque phase de l'expérience de magasinage (Willems et al., 2017)¹¹¹⁵. L'expérience de magasinage est déterminée non seulement par des éléments tangibles tels que les éléments d'atmosphère (Kotler, 1973)¹¹¹⁶, de servicescapes (Bitner, 1992)¹¹¹⁷ et promotionnels du point de vente, mais aussi par des éléments intangibles tels que les facteurs individuels, situationnels et sociaux (Jones, 1999¹¹¹⁸; Singh et Prashar, 2014¹¹¹⁹), comme le magasinage avec un compagnon (Borges et al., 2010)¹¹²⁰.

Afin d'assimiler tous les aspects utilitaires et expérientiels des expériences de magasinage des consommateurs, la majorité des recherches empiriques en marketing mesure ces expériences par leur évaluation par les consommateurs, notamment via leur valeur perçue de magasinage (Babin et al., 1994)¹¹²¹. En accord avec la théorie S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974)¹¹²², les études empiriques ont démontré l'influence des dimensions hédoniques/utilitaires de la valeur de magasinage sur les attitudes, les intentions et les comportement d'approche/d'évitement des consommateurs (Allard, Babin et Chebat, 2009¹¹²³; Babin et Attaway, 2000¹¹²⁴; Babin et

¹¹¹⁴ Peck, J. et Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.

¹¹¹⁵ Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. et Schöning, J. (2016). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*.

¹¹¹⁶ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

¹¹¹⁷ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

¹¹¹⁸ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

¹¹¹⁹ Singh, H. et Prashar, S. (2013). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

¹¹²⁰ Borges, A., Chebat, J.-C. et Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.

¹¹²¹ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹¹²² Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press,.

¹¹²³ Allard, T., Babin, B. J. et Chebat, J.-C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49.

¹¹²⁴ Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

al., 2013¹¹²⁵; El Hedhli et al., 2016¹¹²⁶; Jones, 1999¹¹²⁷; Jones, Reynolds et Arnold, 2006¹¹²⁸; Kesari et Atulkar, 2016¹¹²⁹; Shukla et Babin, 2013¹¹³⁰; Stoel, Wickliffe et Lee, 2004¹¹³¹).

¹¹²⁵ Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. et Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471–478.

¹¹²⁶ El Hedhli, K., Zourrig, H. et Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13.

¹¹²⁷ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139.

¹¹²⁸ Jones, M. A., Reynolds, K. E. et Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.

¹¹²⁹ Kesari, B. et Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.

¹¹³⁰ Shukla, P. et Babin, B. J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 194–203.

¹¹³¹ Stoel, L., Wickliffe, V. et Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067–1073.

Tableau 34 : Antécédents et conséquences de la valeur de magasinage

Auteurs	Facteurs	Variables
<p>Singh et Prashar (2013) Jones (1999) ; Cox et al. (2005) Trévinhal (2013) Wang (2010) Wang et Hsiao (2012)</p>	<p><i>Antécédents de la valeur de magasinage</i></p>	<p><u>Ambiance</u> (Gestion de la température, musique d’ambiance, paysage, odeur d’ambiance, hygiène générale, éclairage)</p> <p><u>Convenance aux magasiniers</u> (Plan d’étage, services publics, distance entre le centre commercial et le ménage, ascenseurs et escalateurs)</p> <p><u>Infrastructure physique</u> (Taille du centre commercial, taille de l’atrium, espace ouvert, places de parking)</p> <p><u>Focalisation marketing</u> (Evènements et plans promotionnels, façade du centre commercial, variété de commerçants)</p> <p><u>Sécurité et sûreté</u> (Sûreté contre les actes terroristes, sécurité des accidents, sécurité des crimes, sécurité lors du magasinage)</p> <p><u>Facteurs commerçant</u> (Les prix affichés, la sélection, l’environnement du point de vente, le personnel)</p> <p><u>Facteurs client</u> (Les aspects sociaux, les tâches, le temps, l’implication dans le produit, les ressources financières)</p> <p><u>Dimensions du flow</u> (Capacités de magasinage du consommateur, défis de magasinage)</p> <p><u>Plaisir (« enjoyment ») du magasinage</u> (La discussion avec d’autres consommateurs, la recherche de bonnes affaires, le butinage, la stimulation sensorielle, se faire bichonner, l’expérience kinesthésique)</p>

Auteurs	Facteurs	Variables
Babin et al. (1994) Machleit et Eroglu (2000) Jones, Reynolds et Arnold (2006) Shukla et Babin (2013) Stoel, Wickliffe et Lee (2004) Babin et Attaway (2000) Jones (1999) ; Babin et al. (2013) ; Allard et al. (2009) ; Kesari et Atulkar (2016) ; El Hedhli et al. (2016)	<i>Conséquences de la valeur de magasinage</i>	Satisfaction, les réponses affectives, changement de magasin (<i>store-switching</i>), bouche-à-oreille, fidélité, part-client, engagement du client (<i>customer commitment</i>), intentions de repatronage, valeur de magasinage perçue, augmentation du temps passé en magasin, dépenses, achats imprévus, affection pour le magasin, attachement au lieu, attitude général, bien-être du magasinage

b) Les facteurs individuels

Les facteurs individuels influencent la perception de la nature divertissante et efficace de l'expérience de magasinage (Fiore et Kim, 2007)¹¹³². Le trait de personnalité du consommateur modère les réponses émotionnelles et cognitives ainsi que les comportements au contexte expérientiel. La sensibilité de détection sensorielle influence l'acceptation et le plaisir ressenti de la nature stimulante de l'atmosphère et de la situation de vente (Budisantoso, Tang, Bradshaw et Bhati, 2016¹¹³³; Grossbart, Hampton, Rammohan et Lapidus, 1990¹¹³⁴; Grossbart, Mittelstaedt, Curtis et Rogers, 1975¹¹³⁵; Mehta, Sharma et Swami, 2013¹¹³⁶; Van Kerrebroeck, Brengman et Willems, 2017¹¹³⁷). Au-delà de la sensibilité de détection sensorielle, d'autres facteurs individuels ont été validés dans la littérature pour le rôle modérateur dans les expériences de magasinage, tels que les valeurs culturelles (Evanschitzky et al., 2014¹¹³⁸; Overby, Gardial et Woodruff, 2004¹¹³⁹; Yang, Ding et D'Alessandro, 2018¹¹⁴⁰), le style de prise de décision (Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo et Omar, 2015¹¹⁴¹; Wesley, LeHew et

¹¹³² Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹¹³³ Budisantoso, T., Tang, C. M., Bradshaw, A. et Bhati, A. (2016). Optimum Stimulation Level and Shopping Experience: A Case of Australia. Dans *Development of Tourism and the Hospitality Industry in Southeast Asia* (p. 97-112). Singapore : Springer.

¹¹³⁴ Grossbart, S. L., Hampton, R., Rammohan, B. et Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.

¹¹³⁵ Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A., Curtis, W. W. et Rogers, R. D. (1975). Environmental sensitivity and shopping behavior. *Journal of Business Research*, 3(4), 281-294.

¹¹³⁶ Mehta, R., Sharma, N. K. et Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.

¹¹³⁷ Van Kerrebroeck, H., Brengman, M. et Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437-450.

¹¹³⁸ Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A.-L., Reynolds, K. E. et Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.

¹¹³⁹ Overby, J. W., Gardial, S. F. et Woodruff, R. B. (2004). French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.

¹¹⁴⁰ Yang, S., Ding, S. et D'Alessandro, S. (2018). Are all Chinese shoppers the same? Evidence of differences in values, decision making and shopping motivations between the Han majority and other minorities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 24-34.

¹¹⁴¹ Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. et Omar, M. (2015). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177.

Woodside, 2006¹¹⁴²; Zhou, Arnold, Pereira et Yu, 2010¹¹⁴³), la tendance exploratoire (Steenkamp et Baumgartner, 1992¹¹⁴⁴; Woo et Ramkumar, 2018¹¹⁴⁵) et le style ou orientation de magasinage (Ashraf, Razzaque et Thongpapanl, 2016¹¹⁴⁶; Eroglu et Machleit, 1990¹¹⁴⁷; Morrin et Chebat, 2005¹¹⁴⁸; O'Donnell et al., 2016¹¹⁴⁹). Parmi les variables démographiques examinées, on trouve l'âge (Areni et Kim, 1994¹¹⁵⁰; Yalch et Spangenberg, 1990¹¹⁵¹), le niveau d'éducation et de revenu (Trujillo, Barrios, Camacho et Rosa, 2010)¹¹⁵², l'origine ethnique (Campbell, 2013)¹¹⁵³, et le genre (Babin et al., 2013¹¹⁵⁴; El Hedhli et al., 2016¹¹⁵⁵).

La deuxième catégorie de facteurs incontrôlés par l'entreprise inclut les facteurs situationnels. Ils sont présentés dans le paragraphe suivant.

¹¹⁴² Wesley, S., LeHew, M. et Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.

¹¹⁴³ Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. et Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.

¹¹⁴⁴ Steenkamp, J.-B. E. M. et Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.

¹¹⁴⁵ Woo, H. et Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121-130.

¹¹⁴⁶ Ashraf, A. R., Razzaque, M. A. et Thongpapanl, N. (Tek). (2016). The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. *Journal of Business Research*, 69(12), 6040-6047.

¹¹⁴⁷ Eroglu, S. A. et Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

¹¹⁴⁸ Morrin, M. et Chebat, J.-C. (2005). Person-Place Congruency The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.

¹¹⁴⁹ O'Donnell, K. A., Strebler, J. et Mortimer, G. (2016). The thrill of victory: Women and sport shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 240-251.

¹¹⁵⁰ Areni, C. S. et Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

¹¹⁵¹ Yalch, R. et Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

¹¹⁵² Trujillo, C. A., Barrios, A., Camacho, S. M. et Rosa, J. A. (2010). Low socioeconomic class and consumer complexity expectations for new product technology. *Journal of Business Research*, 63(6), 538-547.

¹¹⁵³ Campbell, J. M. (2013). Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian shoppers of locally produced foods in US grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 325-333.

¹¹⁵⁴ Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. et Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471-478.

¹¹⁵⁵ El Hedhli, K., Zourrig, H. et Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.

c) Les facteurs situationnels

Les facteurs situationnels, tout comme les facteurs individuels, ne sont pas contrôlés par l'entreprise. Pourtant, leur rôle est déterminant. Un principal facteur situationnel qui influence l'expérience de magasinage est la motivation de magasinage. La motivation de magasinage influence le type d'expérience que l'on recherche et les attentes de cette expérience.

Les rapports relationnels qu'un consommateur peut développer avec autrui (par exemple, avec son enfant) contribuent à la perception de son expérience dans un point de vente. L'absence ou la présence de pression temporelle perçue influence les réponses émotionnelles lors de son expérience (Collier et Barnes, 2015¹¹⁵⁶; Jones, 1999¹¹⁵⁷; Kim et Kim, 2008¹¹⁵⁸). L'absence de pression temporelle permet de ressentir du plaisir, de la détente et du *customer delight* (Collier et Barnes, 2015)¹¹⁵⁹. L'implication dans la catégorie de produits implique un réel intérêt et investissement dans un défi de rechercher le produit (Jones, 1999)¹¹⁶⁰. Ce constat est cohérent avec la théorie du « flow » qui postule que l'expérience optimale est facilitée lorsque l'individu dispose des éléments et de la capacité (via des connaissances intellectuelles et techniques) à relever un défi. L'absence de contrainte financière perçue (par exemple, via l'utilisation d'une carte de crédit) influence l'excitation ressentie (voir section 3.2.3) et contribue à la dimension hédonique de l'expérience (voir section 3.2.2).

La présence d'un compagnon est également un facteur qui influence l'expérience. D'une part, le comportement du consommateur peut varier en fonction de la présence ou de l'absence d'un compagnon. Un consommateur peut être plus attentionné à ses choix de produits en fonction de l'influence sociale. D'autre part, le comportement du compagnon peut influencer le bon déroulement d'une expérience (par exemple, un enfant qui se met en colère dans un magasin).

¹¹⁵⁶ Collier, J. E. et Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993.

¹¹⁵⁷ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

¹¹⁵⁸ Kim, H.-Y. et Kim, Y.-K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.

¹¹⁵⁹ Collier, J. E. et Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993.

¹¹⁶⁰ Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

Ainsi, la charge cognitive subie par le consommateur dans une situation de stress peut être source de distraction.

d) Les éléments d'interaction

La composante principale de l'expérience est l'interaction (Filser, 2002¹¹⁶¹; Holbrook, 1996¹¹⁶²). Le modèle d'origine de Walls et al. (2011)¹¹⁶³ se focalise sur les éléments d'interaction humaine en mettant l'accent sur les interactions entre le personnel et le consommateur en concordance avec le modèle des servicescapes de Bitner (1992)¹¹⁶⁴ (section 2.1.3 « Les variables d'atmosphère »). Une conceptualisation plus générale des éléments d'interaction permettrait d'étendre cette composante et d'intégrer non seulement les interactions humaines, mais aussi les autres interactions tangibles et intangibles (avec des offres, des objets, etc.) ainsi que les *moments* d'interaction (section 2.2.3 « L'approche séquentielle de l'expérience »).

Suite à l'analyse des définitions, des composantes et des facteurs d'influence, un cadre conceptuel holistique de l'expérience de magasinage est proposé et adapté du cadre conceptuel de l'expérience du consommateur en tourisme de Walls et al. (2011)¹¹⁶⁵.

¹¹⁶¹ Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

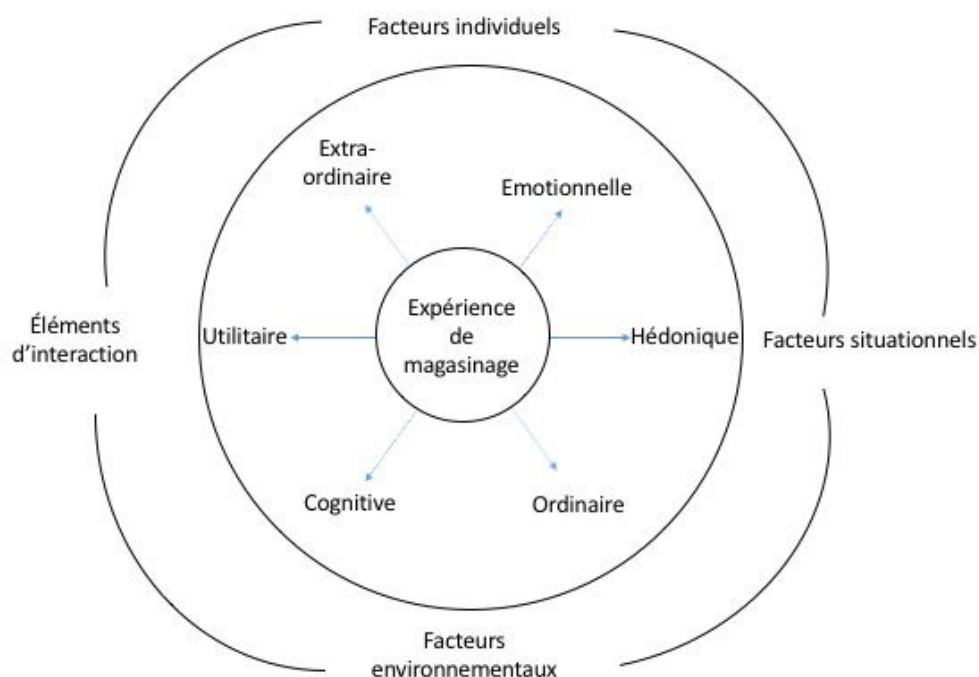
¹¹⁶² Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. Dans *Advances in Consumer Research* (vol. 23, p. 138-142).

¹¹⁶³ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

¹¹⁶⁴ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

¹¹⁶⁵ Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Figure 12 : Cadre conceptuel de l'expérience de magasinage au point de vente



Cette conceptualisation de l'expérience de magasinage permet, d'une part, de prendre en considération sa nature complexe, multidimensionnelle et dynamique. D'autre part, elle permet d'appliquer toutes les approches d'analyse – rétrospective, phénoménologique ou séquentielle – examinées dans ce chapitre. Cette conceptualisation permet enfin de passer à la dernière section de la partie théorique et de proposer une nouvelle définition de l'expérience de magasinage au point de vente.

3.3. L'expérience de magasinage : proposition d'une nouvelle définition

Cette dernière section du chapitre et de la partie théorique de cette thèse identifie et analyse les définitions de l'expérience de magasinage, leurs caractéristiques et les approches d'analyse empiriques du concept de l'expérience qui ont déjà été examinées dans la section 2.2 de ce chapitre. Le tableau 35 présente les définitions de l'expérience de magasinage au point de vente physique, leur approche d'analyse et leur contexte de magasinage.

Tableau 35 : Définitions de l'expérience de magasinage et approches d'analyse

Approche d'analyse Auteurs	Définition de l'expérience de magasinage	Contexte de magasinage dans point de vente physique
<i>Approche rétrospective</i> Kerin et al. (1992)	« L'expérience de magasinage en point de vente naît de l'interaction entre le consommateur et l'environnement physique, le personnel et les pratiques et politiques client du magasin. » (p.377)	Supermarché
Babin et al. (1994)	Expérience qui produit de la valeur hédonique et utilitaire (p.644)	Non précisé
Jones (1999)	« 'l'expérience de magasinage divertissante' peut être définie comme une expérience de magasinage amusante et plaisante qui ressemble à une expérience de loisir ou de récréation dans le sens où ces deux caractéristiques comprennent la satisfaction intrinsèque, la liberté perçue et l'implication de l'individu » (p.129)	Non précisé
Fiore et Kim (2007)	L'expérience de magasinage englobe les processus et les réponses du consommateur qui sont influencés par l'environnement de magasinage, par la situation et par les caractéristiques du consommateur (p.422)	Non précisé
Diep et Sweeney (2008)	« 'valeur du parcours de magasinage' (<i>shopping trip value</i>) qui est partiellement issue 'des évaluations des produits examinés et des magasins fréquentés » (p.400)	Non précisé
Murphy et al. (2011)	« 'L'expérience de magasinage' est une combinaison complexe de facteurs qui façonnent les sentiments et les attitudes des touristes envers la visite dans une destination. L'expérience de magasinage est une composante importante du secteur du voyage et elle est composée de perceptions des produits, des services et des lieux. » (p.303)	Village touristique
Davis et Hodges (2012)	« l'interaction du consommateur avec l'environnement physique, le personnel, la marchandise et les pratiques et politiques clients du magasin » (p.232)	Galeries marchandes et commerçants de masse
Bonnin et Goudey (2012)	« le résultat de la négociation entre la qualité kinesthésique de l'espace et les pratiques kinesthésiques de la personne » (p.638)	Prêt-à-porter

Approche d'analyse Auteurs	Définition de l'expérience de magasinage	Contexte de magasinage dans point de vente physique
<i>Approche phénoménologique</i> Bouchet (2004)	L'expérience est « une construction sociale et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage). » « Le magasinage renvoie alors à un lien spécifique construit et modulé par la situation d'échange établie par le distributeur, les intentions du consommateur et la coprésence de chalands et de vendeurs plus ou moins familiers ».	Non précisé
Sitz (2006)	« une activité de perception et de réception de données sensibles entre des consommateurs et un distributeur » (p.1)	Distribution spécialisée
Carù et Cova (2007)	Expérience au point de vente qui intègre des aspects émotifs, multisensoriels et imaginaires du processus de magasinage de l'individu (p.6)	Non précisé
Trévinal (2013)	« Expérience de co-création développée par le consommateur et par l'environnement commercial » (p.14)	Centre commercial
Antéblan et al. (2013)	« Expérience d'achat » ; « des expériences marchandes se déroulant dans des contextes contrôlés par l'entreprise » (p.3)	Environnement physique et virtuel
Gentric (2005)	L'expérience de magasinage est "l'interaction physique entre le point de vente et ses clients" (p.102)	Librairie

Antéblian et al. (2013)¹¹⁶⁶ traduisent l'expression *shopping experience* par « expérience d'achat ». Selon ces auteurs, les expériences de magasinage sont « des expériences marchandes se déroulant dans des contextes contrôlés par l'entreprise » et sont liées à un environnement qui met en vente des biens ou des services (Antéblian et al., 2013, p. 94)¹¹⁶⁷. Carù et Cova (2007b)¹¹⁶⁸, en distinguant l'expérience de consommation de l'expérience de magasinage, la définissent comme « l'expérience d'un individu à un point de vente » (Carù et Cova, 2007b, p. 6)¹¹⁶⁹. Dans la littérature marketing, deux catégories d'expériences de magasinage se présentent : hédonique et utilitaire. Une expérience de magasinage hédonique signifierait que le consommateur vit l'expérience pour sa valeur intrinsèque (e.g. se divertir en faisant du lèche-vitrine) alors qu'une expérience utilitaire serait vécue pour sa valeur extrinsèque (e.g. dans le but d'acheter un produit). Fiore et Kim (2007)¹¹⁷⁰ ont constaté que les expériences de magasinage hédoniques et utilitaires pouvaient même être complémentaires. Elles constatent également qu'une expérience de magasinage n'est pas uniquement utilitaire ou hédonique. Elles ont conçu donc un cadre conceptuel sur la base d'un modèle S-O-R qui intègre les deux types d'expériences dans le contexte du point de vente physique. Les auteurs mettent en évidence la complexité de l'expérience de magasinage et que les deux types d'expériences de magasinage sont composés d'éléments communs. Ils constatent également que les deux types d'expériences peuvent être entremêlés et que les conséquences d'un type d'expérience peuvent avoir des conséquences sur l'autre (Fiore et Kim, 2007, p. 422)¹¹⁷¹.

¹¹⁶⁶ Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113.

¹¹⁶⁷ Ibid, p. 94.

¹¹⁶⁸ Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. In *Consuming experiences* (pp. 3-16).

¹¹⁶⁹ Ibid, p. 6.

¹¹⁷⁰ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹¹⁷¹ Ibid, p. 422.

L'expérience de magasinage résulte du contact avec l'environnement de magasinage (Carù et Cova, 2007b¹¹⁷²; Fiore et Kim, 2007¹¹⁷³; Kerin et al., 1992¹¹⁷⁴), et elle est caractérisée par un certain degré de plaisir et de nécessité (Babin et al., 1994¹¹⁷⁵; Diep et Sweeney, 2008¹¹⁷⁶). Elle crée de la valeur (Babin et al., 1994¹¹⁷⁷; Diep et Sweeney, 2008¹¹⁷⁸). En accord avec la définition de l'expérience de (Holbrook, 1996)¹¹⁷⁹, elle comprend la notion d'interaction entre le consommateur et l'espace de vente (Antéblan et al., 2013¹¹⁸⁰; Davis et Hodges, 2012¹¹⁸¹; Kerin et al., 1992¹¹⁸²). Elle est une co-création qui résulte d'une interaction entre un consommateur et l'espace de vente où ce dernier influence le mouvement corporel du consommateur au sein de l'espace et où le consommateur se servira l'espace comme un guide au sein de l'environnement de magasinage (Bonnin et Goudey, 2012¹¹⁸³; Trévinat, 2013¹¹⁸⁴). Enfin, elle est comprise de facteurs qui influencent les réactions perceptives, cognitives et affectives à l'environnement. Pour que l'expérience de magasinage se produise, la présence

¹¹⁷² Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.

¹¹⁷³ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹¹⁷⁴ Kerin, R. A., Jain, A. et Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 376-397.

¹¹⁷⁵ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹¹⁷⁶ Diep, V. C. S. et Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.

¹¹⁷⁷ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹¹⁷⁸ Diep, V. C. S. et Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.

¹¹⁷⁹ Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. Dans *Advances in Consumer Research* (vol. 23, p. 138-142).

¹¹⁸⁰ Antéblan, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113.

¹¹⁸¹ Davis, L. et Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.

¹¹⁸² Kerin, R. A., Jain, A. et Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 376-397.

¹¹⁸³ Bonnin, G. et Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: An Exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.

¹¹⁸⁴ Trévinat, A. M. (2013). Shopping in a mall: A typology of four shopping trips. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 28(3), 14-43.

d'un espace de magasinage, d'un individu qui perçoit, et d'un contexte de magasinage est nécessaire (Fiore et Kim, 2007¹¹⁸⁵; Kerin et al., 1992¹¹⁸⁶; Murphy, Moscardo, Benckendorff et Pearce, 2011¹¹⁸⁷).

Une extension de la définition de l'expérience de magasinage permettra d'intégrer le concept de parcours client ainsi que les points d'interaction qui existent entre le consommateur et le point de vente (Lemon et Verhoef, 2016¹¹⁸⁸; Voorhees et al., 2017¹¹⁸⁹).

Suite à la revue de la littérature sur les caractérisations (section 2.2 « La caractérisation de l'expérience ») et sur la nature de l'expérience (section 2.3 « La nature de l'expérience») ainsi que sur les définitions de l'expérience de magasinage, une extension est proposée afin de concevoir la définition générale suivante :

L'expérience de magasinage est un construit multidimensionnel qui se focalise sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles, et sociales du consommateur au point de vente pendant tout son parcours client.

Cette nouvelle définition de l'expérience de magasinage au point de vente permet d'intégrer toutes les dimensions et les facteurs d'influence du modèle conceptuel ci-avant. De plus, cette définition laisse la possibilité au chercheur d'analyser soit un point d'interaction dans le parcours client soit tous les points d'interaction dans la totalité du parcours.

¹¹⁸⁵ Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

¹¹⁸⁶ Kerin, R. A., Jain, A. et Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*.

¹¹⁸⁷ Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. et Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.

¹¹⁸⁸ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

¹¹⁸⁹ Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. et Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

Conclusion

Le présent chapitre a permis de conceptualiser l'expérience de magasinage et de la définir de manière interdisciplinaire. Le concept d'expérience de magasinage est complexe et demeure mal-défini et vague, et il mérite une distinction plus précise des autres concepts d'expérience de consommation. Suite à une revue de la littérature, nous proposons une nouvelle définition de l'expérience de magasinage qui intègre une perspective séquentielle jusqu'alors absent des autres définitions. Une analyse critique de l'expérience de magasinage dans la littérature permet de faire ressortir des dimensions distinctives entre ce concept et d'autres concepts d'expérience.

Ce chapitre a montré qu'il existe des divergences dans la littérature concernant une conceptualisation exacte de l'expérience de magasinage. Ceci est dû en partie aux différentes approches épistémologiques employées pour étudier ce concept. L'expérience de magasinage est étudiée donc soit comme un phénomène vécu en continu soit comme la conséquence d'un événement. Une approche séquentielle permet une analyse de la nature dynamique de l'expérience et de mesurer l'expérience dans sa totalité ou lors d'un moment d'interaction entre l'entreprise et le client. Cette thèse s'inscrit dans une approche expérimentale. Par conséquent, nous faisons le choix de mesurer l'expérience de magasinage par sa valeur. Dans une perspective du parcours client (Lemon et Verhoef, 2016)¹¹⁹⁰, cette thèse assume également que la vitrine du magasin en tant que point d'interaction s'inscrit dans la phase pré-achat de ce parcours client. Enfin, nous proposons que la valeur de magasinage au point de vente peut s'anticiper lorsque le client est à l'extérieur du magasin.

¹¹⁹⁰ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Conclusion générale de la partie théorique

Cette première partie théorique de la thèse a présenté une revue de la littérature sur le sujet de la vitrine du magasin ainsi que son éventuel rôle et influence dans l'expérience de magasinage.

Le premier chapitre sur la vitrine du magasin a permis de faire une revue systématique de la littérature permettant d'analyser les travaux qui ont été menés sur le sujet. Force est de constater que les nouvelles technologies au point de vente physique influencent, modifient et font évoluer les modes de consommation et le rôle des points de vente physiques. De nombreux travaux se sont intéressés aux nouvelles technologies dans le point de vente mais pas nécessairement à l'extérieur. L'étude de l'influence de la vitrine interactive se présente comme un sujet permettant de faire des apports managériaux.

D'un point de vue théorique, les travaux précédents prennent en compte la vitrine soit comme une variable d'atmosphère soit comme une publicité. Dans un contexte expérientiel, nous pouvons considérer que la vitrine sépare le consommateur à l'extérieur du magasin de l'expérience qu'il pourrait avoir à l'intérieur du magasin. Ce constat permet de faire des apports théoriques concernant la nature de la vitrine ainsi que son influence sur l'expérience à avoir en magasin. Ainsi, la vitrine est considérée, d'une part, comme une variable d'atmosphère et, d'autre part, comme une interface géographique et un élément de séparation du monde extérieur et du monde intérieur du magasin. Cette double facette de la vitrine nous amène à adopter deux grandes théories dans notre analyse : la théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory*) et la théorie S-O-R.

Cette revue souligne également un constat que la vitrine joue un rôle de stimulus qui attire l'attention du passant et qui doit le faire entrer dans le magasin. En revanche, les travaux ne donnent pas d'indication sur la manière dont le passant regarde la vitrine et sur les facteurs qui influencent sa perception et son attention visuelle. Par conséquent, nous avons établi une revue des processus internes qui expliquent le comportement physique et visuel du consommateur ainsi que sa perception de l'expérience qu'il pourrait anticiper en magasin.

Le deuxième chapitre de cette thèse présente le concept d'expérience de magasinage. Ce travail présente des délimitations du concept, ce qui permet d'une part de justifier nos choix théoriques et d'autre part de justifier la manière de mesurer le concept. Ainsi, notre revue de l'expérience de magasinage dans le point de vente physique nous mène à délimiter le cœur de l'expérience aux murs du magasin physique. Dans cette perspective, les variables extérieures, y compris la vitrine, se retrouvent dans une phase pré-expérience de magasinage. La valeur

de magasinage anticipée est mesurée selon deux dimensions applicables au point de vente : une dimension hédonique et une dimension utilitaire. Qui plus est, ce choix de se focaliser sur les dimensions hédoniques et utilitaires permet de mesurer cette valeur dans un contexte de vente qui peut sembler moins traditionnel que celui de la vente de vêtements ou de produits de base. Cette revue de la littérature permet de déterminer un modèle conceptuel et théorique que nous présenterons avec un support d'hypothèses dans la deuxième partie de la thèse.

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Introduction générale de la partie empirique

Cette deuxième partie est consacrée aux travaux empiriques qui ont pour rôle de répondre à la problématique générale et aux questions de recherche de cette thèse. Deux expérimentations seront menées pour atteindre cet objectif : une première pour tester les effets de la technologie interactive en vitrine et une deuxième pour tester les effets du niveau de représentation. Le troisième chapitre présente le positionnement épistémologique qui justifie notre choix expérimental. Ensuite, nous présenterons les hypothèses de recherche, les sous-modèles de recherche et le modèle global. Le quatrième chapitre présente la méthodologie mise en place pour mener à bien nos deux expérimentations. Le dernier chapitre présente les résultats des deux études. Nous terminons par une discussion des résultats qui est approfondie ensuite dans la conclusion générale.

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Introduction

Ce chapitre présente notre démarche pour la partie empirique de cette thèse en commençant par notre positionnement épistémologique. En sciences de gestion, nous pouvons constater trois grands courants épistémologiques qui sont employés dans la recherche : le positivisme, le constructivisme et le réalisme critique. En effet, les trois approches épistémologiques sont utilisées en marketing. En revanche, l'approche épistémologique la plus appliquée en marketing et en comportement du consommateur reste l'approche positiviste (Hudson et Ozanne, 1988¹¹⁹¹; Simonson, Carmon, Dhar et Drolet, 2001¹¹⁹²).

L'objectif de notre recherche est de tester l'influence de la vitrine sur la perception de l'expérience de magasinage en appliquant des théories de la psychologie sociale, de la psychologie environnementale et de la valeur perçue. L'approche hypothético-déductive qui relève du positivisme nous permettra d'atteindre notre objectif de recherche en déterminant le comportement du consommateur dans une réalité objective et indépendante (Hudson et Ozanne, 1988)¹¹⁹³ et en expliquant des relations de cause à effet (Simonson et al., 2001)¹¹⁹⁴.

Dans la première section du chapitre, nous présentons le choix du secteur d'activité et de stimuli pour nos expérimentations et nos instruments pour mesurer nos concepts identifiés dans la littérature. Dans la deuxième section, les hypothèses et sous-modèles de recherche sont présentés pour chaque expérimentation. Nous dévoilons le modèle de recherche global pour clore ce chapitre.

¹¹⁹¹ Hudson, L. A. et Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.

¹¹⁹² Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R. et Drolet, A. (2001). Consumer Research : In Search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249–275.

¹¹⁹³ Hudson, L. A. et Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.

¹¹⁹⁴ Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R. et Drolet, A. (2001). Consumer Research : In Search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249–275.

1. Choix de stimuli et contexte d'expérimentation

Cette section de ce chapitre explique le choix du secteur d'activité, de nos aménagements en vitrine et la manipulation du niveau de représentation.

1.1. Le choix de secteur

Nous nous focalisons sur le secteur touristique et plus précisément sur les offices de tourisme. Les offices de tourisme sont des lieux traditionnellement connus pour la diffusion de l'information touristique. Aujourd'hui, le rôle de l'office de tourisme évolue. Ces lieux continuent à diffuser de l'information, mais, en parallèle, ils deviennent de véritables points de vente qui proposent des produits touristiques intangibles (e.g. des billets de spectacle et des billets d'entrée à des sites touristiques) ainsi que des produits tangibles et locaux (e.g. des pots de rillettes du Mans, des bouteilles de Cointreau d'Angers). Les produits proposés varient en fonction de la région de ces offices de tourisme. De plus, en fonction de leur stratégie managériale et territoriales, certains offices sont plus focalisés sur la vente des produits touristiques que d'autres. Par conséquent, nous ne nous focalisons pas sur un produit en particulier, mais sur des produits touristiques en général et sur leur mise en valeur en vitrine.

1.2. Le choix de vitrine interactive

L'installation d'une vitrine interactive est une démarche qui peut se révéler onéreuse, encombrante et compliquée. Par conséquent, nous avons choisi de faire notre expérimentation sur une vitrine interactive qui était déjà mise en place dans un point de vente. Comme nous l'avons souligné dans notre revue de la littérature (voir Chapitre 1), l'interactif se distingue du non-interactif en fonction de son degré de bidirectionnalité, d'intemporalité, de contrôlabilité mutuelle et de réactivité (Varadarajan et al., 2010, p. 97)¹¹⁹⁵. Les écrans interactifs, tels que les écrans tactiles, les tablettes, les kiosks et les miroirs magiques remplissent ces critères. La distinction entre la technologie interactive et non-interactive peut se fonder sur ces quatre critères. Par conséquent, en accord avec Varadarajan et al. (2010)¹¹⁹⁶, une technologie comme l'affichage digital, qui « consiste en des écrans dans un espace public qui affichent des vidéos »

¹¹⁹⁵ Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S. et Krause, T. (2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110.

¹¹⁹⁶ Ibid.

(Dennis, Newman, Michon, Brakus et Wright, 2010, p. 205)¹¹⁹⁷, peut être considérée comme non-interactive.

1.3. Le choix des stimuli pour les vitrines « abstraites » et « concrètes »

Quels seraient les produits à privilégier en vitrine ? La variation d'agencement aurait-elle une influence sur l'expérience que l'on pourrait anticiper au sein du point de vente ? Les études existantes se focalisent sur la créativité de la vitrine (Lange et al., 2016)¹¹⁹⁸, sur l'hyperchoix (Larceneux et al., 2007)¹¹⁹⁹ et sur les accessoires de décor (Smaoui Maalej, 2008)¹²⁰⁰. Cette étude se différencie des études existantes en proposant une influence du niveau d'abstraction (Trope et al., 2007)¹²⁰¹ de la vitrine sur les réactions internes du consommateur et sur ses réponses comportementales. Pour tester cette hypothèse, nous cherchons à manipuler le niveau d'abstraction et la distance psychologique de l'agencement de la vitrine.

Des études empiriques en comportement du consommateur ont mis en avant la distinction entre les représentations abstraites/concrètes en se fondant sur la désirabilité, les conséquences/bénéfices (le « pourquoi ») d'un événement, et sur la faisabilité, les attributs/fonctionnalités (le « comment ») d'un objet/événement (Agrawal, Trope et Liberman,

¹¹⁹⁷ Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

¹¹⁹⁸ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

¹¹⁹⁹ Larceneux, F., Rieunier, S. et Fady, A. (2007). Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 43-57.

¹²⁰⁰ Smaoui Maalej, L. (2008). *Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente: impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, France.

¹²⁰¹ Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

2006¹²⁰²; Kim et al., 2008¹²⁰³; Liberman et Trope, 1998¹²⁰⁴; Thomas, Chandran et Trope, 2006¹²⁰⁵; Yao et Chen, 2014¹²⁰⁶).

Une caractéristique principale des services et des évènements est leur intangibilité (Lovelock et al., 2014)¹²⁰⁷. Un consommateur ne peut ni le voir ni le toucher. Ces éléments sont caractérisés par une distance spatiale et sensorielle plus prononcée qu'un produit tangible et visible, qui peut donc être caractérisée par une distance spatiale et sensorielle plus réduite. La distance psychologique étant liée à un niveau de représentation abstrait, nous considérons qu'un service / événement est perçu de manière abstraite. En revanche, un produit, tel qu'une bouteille, peut être visualisé et touché par le consommateur. Cette proximité psychologique est liée à un niveau de représentation concrète. Dans le contexte d'un office de tourisme, nous proposons une manipulation de l'agencement de la vitrine en nous appuyant sur les dimensions suivantes :

- **Distance sensorielle** (Kardes, Cronley et Kim, 2006, p. 136-137)¹²⁰⁸ : présence *versus* absence du produit. Kardes et al. (2006)¹²⁰⁹ valident qu'il est plus facile pour un consommateur d'imaginer l'utilisation d'un produit lorsque ce produit est présent devant lui alors que cette facilité d'imagination diminue en absence de produit.
- **Distance temporelle et spatiale** (Trope et al., 2007, p. 84)¹²¹⁰ : accès immédiat en boutique (produit en boutique) vs accès différé (spectacle ayant lieu à un moment

¹²⁰² Agrawal, N., Trope, Y. et Liberman, N. (2006). *Value from highlighting time-appropriate outcomes*. Unpublished manuscript, Kellogg School of Management, Northwestern University.

¹²⁰³ Kim, K., Zhang, M. et Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.

¹²⁰⁴ Liberman, N. et Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.

¹²⁰⁵ Thomas, M., Chandran, S. et Trope, Y. (2006). *The effects of temporal distance on purchase construal*. Unpublished manuscript, Cornell University.

¹²⁰⁶ Yao, Q. et Chen, R. (2014). Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal. *Journal of Retailing*, 90(4), 481-492.

¹²⁰⁷ Lovelock, C. H., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2014). *Marketing des services*. Montreuil: Pearson France.

¹²⁰⁸ Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J. et Posavac, S. S. (2004). The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.

¹²⁰⁹ Ibid.

¹²¹⁰ Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

ultérieur). En s'appuyant directement sur les théories de la distance psychologique et du niveau de représentation (Liberman, Trope et Stephan, 2007¹²¹¹; Liberman, Trope et Wakslak, 2007¹²¹²; Trope et al., 2007¹²¹³), plus un objet/événement est temporellement et/ou géographiquement loin, plus il est perçu de manière abstraite. En revanche, plus un objet/événement est temporellement et/ou géographiquement proche, plus il est perçu de manière concrète.

- **Niveau d'abstraction** (Amit, Algom et Trope, 2009, p. 401¹²¹⁴; Kim et al., 2014, p. 4¹²¹⁵) : niveau abstrait manipulé par la présence de mots et d'images généralistes du produit ou du service / niveau concret manipulé par la présence de produits ou d'images détaillées du produit. Amit et al. (2009)¹²¹⁶ ont validé que des représentations verbales étaient plus abstraites que des représentations visuelles des objets. Kim et al. (2014)¹²¹⁷ ont manipulé le niveau d'abstraction des affiches publicitaires en modifiant le degré d'exactitude des messages (condition abstraite : literie de haute qualité / condition concrète : couette 100% plumes) et les détails des images (condition abstraite : photo de l'extérieur d'un hôtel / condition concrète : photo d'une chambre de l'hôtel).

Nous faisons donc l'hypothèse que la présence d'une affiche pour un événement ou une sortie (e.g. sorties en navette fluviale) sera perçue comme étant plus abstraite que la présence d'un produit (e.g. bouteille de Cointreau, sachet de quernons d'ardoise) en vitrine. Une échelle

¹²¹¹ Liberman, N., Trope, Y. et Stephan, E. (2007). Psychological distance. In *Social psychology: Handbook of basic principles* (Vol. 2, p. 353-383).

¹²¹² Liberman, N., Trope, Y. et Wakslak, C. (2007). Construal Level Theory and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.

¹²¹³ Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

¹²¹⁴ Amit, E., Algom, D. et Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 400-415.

¹²¹⁵ Kim, Jungkeun, Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352

¹²¹⁶ Amit, E., Algom, D. et Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 400-415.

¹²¹⁷ Kim, Jungkeun, Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352

allant de 1=*très concret* à 7=*très abstrait* (Jin et He, 2013; Kim et al., 2014)^{1218 1219} permet de mesurer le niveau abstrait ou concret d'un stimulus.

1.4. Le choix des instruments de mesure

Dans le questionnaire sont inclus les construits issus de la littérature : l'atmosphère globale perçue, la stimulation, le plaisir, la valeur de magasinage anticipée et les intentions de patronage. L'objectif du questionnaire est également de collecter des données sociodémographiques : l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle et la fréquence des visites dans les offices de tourisme. Nous avons administré le questionnaire en France auprès de répondants français. Par conséquent, le questionnaire est en langue française. Les échelles ont été adaptées au contexte touristique. Les traductions françaises des échelles anglaises originelles ont été validées préalablement dans la littérature. Toutes les échelles sauf l'atmosphère globale perçue disposent déjà d'une traduction en français. L'échelle pour l'atmosphère globale perçue a été traduite de la version d'origine en anglais vers une version en français via la technique *translation - back translation*. Ainsi, la version d'origine a été traduite en français par des linguistes académiques puis traduite de nouveau en anglais par d'autres linguistes académiques.

L'atmosphère globale perçue, la valeur de magasinage hédonique et utilitaire anticipée et les intentions de patronage ont été mesurées sur une échelle de Likert à 7 points (1=Pas du tout d'accord ; 7=Tout à fait d'accord).

Le plaisir et la stimulation ont été mesurés sur l'échelle iconique SAM (*Self-Assessment Manikin*) à 9 points. Le plaisir se mesure sur un continuum où un extrême représente le côté le plus positif (« heureux ») et l'autre extrême représente le côté le plus négatif (« triste »). La stimulation se mesure sur un continuum où un extrême représente l'intensité la plus forte (« excité ») et l'autre valeur extrême représente l'intensité la plus faible (« endormi »).

¹²¹⁸ Jin, L. et He, Y. (2013). Designing Service Guarantees With Construal Fit: Effects of Temporal Distance on Consumer Responses to Service Guarantees. *Journal of Service Research*, 16(2), 202-215.

¹²¹⁹ Kim, J., Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 1-13.

Nous avons fait le choix de mesurer les réponses affectives par l'échelle SAM et non par l'échelle PAD. L'échelle SAM montre une validité psychométrique dans la littérature existante et montre des fortes corrélations avec l'échelle sémantique différentielle PAD (Morris et Boone, 1998)¹²²⁰. L'échelle SAM est unidimensionnelle, rapide et simple à utiliser (Morris et Boone, 1998)¹²²¹, ce qui est préférable pour un questionnaire administré dans un contexte *in situ*. Enfin, l'échelle SAM est souvent utilisée de concert avec des méthodes physiologiques (Hurley, Hutcherson, Tonkin, Dailey et Rice, 2015¹²²²; Liao, Corsi, Chrysochou et Lockshin, 2015¹²²³).

La tendance exploratoire EBBT (*Exploratory Buying Behavior Tendency*) (Baumgartner et Steenkamp, 1996)¹²²⁴ a été choisie comme variable modératrice. Nous avons fait le choix de travailler avec l'échelle réduite de Legohérel et al. (2009)¹²²⁵. Cette échelle existe déjà en version française (Urien, 2000)¹²²⁶.

Nous avons choisi l'humeur des répondants comme variable de contrôle. Ce concept est mesuré par l'échelle *Mood Short Form* à 4 items (Peterson et Sauber, 1983)¹²²⁷. Cette échelle est traduite en français par Dahmane Mouelhi et Touzani (2003)¹²²⁸.

¹²²⁰ Morris, J. D. et Boone, M. A. (1998). The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent In an Emotional Advertising Condition. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Éd.), *Advances in Consumer Research* (Vol. XXV).

¹²²¹ Ibid.

¹²²² Hurley, R. A., Hutcherson, D. E., Tonkin, C. E., Dailey, S. B. et Rice, J. C. (2015). Measuring physiological arousal towards packaging: tracking electrodermal activity within the consumer shopping environment. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3, Article 5), 76-90.

¹²²³ Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P. et Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48-55.

¹²²⁴ Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

¹²²⁵ Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C. et Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.

¹²²⁶ Urien, B. (2000). Validation d'une Echelle de Mesure d'une Nouvelle Dimension Temporelle en Comportement du Consommateur : l'Anxiété face à l'Avenir. Présenté à Convegno "Le Tendenze Del Marketing in Europa", Università Ca' Foscari Venezia.

¹²²⁷ Peterson, R. A. et Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research. In P. Murphy (Éd.), *American Marketing Association Educator's Proceedings* (p. 409-414). Chicago.

¹²²⁸ Dahmane Mouelhi, N. B. et Touzani, M. (2003). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance: cas de la notoriété et du style. *Revue Française du Marketing*, (194), 67-81.

Un résumé des construits, de leurs sources et du nombre d'items est fourni dans le tableau ci-dessous.

Tableau 36 : Construits, sources, nombre d'items et type d'échelle

Construit	Source	Nombre d'items	Type d'échelle
Atmosphère globale perçue	Rayburn et Voss (2013)	4	Échelle de Likert
Valeur de magasinage hédonique et utilitaire anticipée	Adaptée de Bonnin et Goudey (2012)	6	Échelle de Likert
Intentions de patronage	Adaptée de Baker et al. (2002)	3	Échelle de Likert
Plaisir	Bradley et Lang (1994)	1	Échelle iconique
Stimulation	Bradley et Lang (1994)	1	Échelle iconique
La tendance exploratoire EBBT	Legohérel, Daucé, Hsu et Ranchhold (2009)	7	Échelle de Likert
Humeur (<i>Mood Short Form</i>)	Dahmane Mouelhi et Touzani (2003)	4	Échelle sémantique différentielle

Enfin, notre dernière variable modératrice est une manipulation expérimentale de la motivation de magasinage qui suit le protocole de Kaltcheva et Weitz (2006)¹²²⁹. Nous avons traduit le protocole en français et nous l'avons adapté au contexte de lèche-vitrine touristique.

La manipulation de la motivation hédonique est proposée ci-dessous :

On est samedi ; il est midi passé. Aucun de vos amis n'est disponible. Vous trouvez que le programme télé est nul. Vous vous ennuyez. Vous décidez d'aller faire les magasins pour soulager ce sentiment d'ennui.

La manipulation de la motivation utilitaire est proposée ci-dessous :

Vous rentrez de vacances ce week-end et vous vous rendez compte que vous n'avez pas pris de cadeaux pour la famille proche. Par conséquent, vous décidez d'acheter au moins quelques produits locaux. Vous allez à un magasin qui vend des produits locaux. Tout ce que vous avez envie de faire dans ce magasin est trouver vos cadeaux puis repartir.

¹²²⁹ Kaltcheva, V. D. et Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.

2. Modèle et hypothèses de recherche

Cette section rappelle notre cadre théorique et présente les hypothèses de recherche issues de notre revue de la littérature. Nous présentons les hypothèses de recherche par expérimentation. Par conséquent, nous présentons à la fin de chaque expérimentation le sous-modèle de recherche correspondant. Après la présentation de nos deux expérimentations et de nos deux sous-modèles, nous présentons le modèle de recherche global.

2.1. Le paradigme S-O-R

Le modèle de ce travail doctoral s'inscrit dans le paradigme S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974)¹²³⁰. Ce paradigme stipule qu'un stimulus (S) aura une influence sur les réactions internes d'un individu (O), et ces réactions influenceront ensuite des comportements positifs (d'approche) ou négatifs (d'évitement) (R). Ce paradigme a été introduit par Donovan et Rossiter (1982)¹²³¹ dans la littérature sur le point de vente et demeure le paradigme prédominant dans la recherche sur l'environnement du point de vente (Vieira, 2013)¹²³².

La primauté du modèle émotion – cognition (Zajonc et Markus, 1984)¹²³³ ou du modèle cognition – émotion (Lazarus, 1991)¹²³⁴ demeure un sujet de débat au niveau des réactions internes (O) du paradigme (Chebat et Michon, 2003)¹²³⁵. En accord avec le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) (Petty et Cacioppo, 1986)¹²³⁶, Dennis et al. (2010)¹²³⁷ argumentent que, dans un environnement de point de vente, les consommateurs traitent les

¹²³⁰ Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis: M.I.T. Press.

¹²³¹ Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

¹²³² Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

¹²³³ Zajonc, R. B. et Markus, H. (1984). Affect and cognition: the hard interface. In C. E. Izard, J. Kagan et R. B. Zajonc (Éd.), *Emotions, cognition, and behavior* (p. 63-103). Cambridge: Cambridge University Press.

¹²³⁴ Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

¹²³⁵ Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

¹²³⁶ Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, p. 123-205). New York: Academic Press.

¹²³⁷ Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

informations soit par la route centrale, ce qui reflète le modèle cognition – émotion, soit par la route périphérique, ce qui reflète le modèle émotion – cognition. Ainsi, soit les consommateurs ont des réponses affectives et comportementales qui résultent d’une évaluation cognitive (*i.e.* la route centrale) soit les consommateurs répondent aux stimuli via les heuristiques (comme les réactions affectives spontanées) qui sont à leur disposition (*i.e.* la route périphérique). Le pouvoir explicatif des deux modèles reste discutable dans la littérature sur le point de vente. Suite à leur étude, ces auteurs révèlent que l’on ne peut déconfirmer ni l’un ni l’autre de ces deux modèles lors de l’analyse de la perception des écrans numériques dans le contexte d’un centre commercial. Oh et Petrie (2012)¹²³⁸ mettent en avant que la perception visuelle de la vitrine comprend à la fois des processus « *top-down* » et « *bottom-up* ». En accord avec la littérature sur les vitrines, nous appliquerons le modèle émotion – cognition pour expliquer l’influence de la vitrine interactive sur les réponses du consommateur. De cette façon, la vitrine interactive influence directement les réactions affectives, qui, elles, serviront d’heuristique dans la perception de l’atmosphère et dans l’évaluation de l’expérience de magasinage anticipée. Enfin, ce sont ces réactions qui induiront des réponses comportementales. En revanche, nous appliquerons le modèle cognition – émotion pour étudier l’influence du niveau de représentation de la vitrine. Autrement dit, nous proposons que le niveau de représentation de la vitrine aura une influence sur les processus cognitifs qui ensuite influenceront les réponses affectives, évaluatives et intentionnelles. En effet, notre revue de la littérature suggère que le niveau de représentation de la vitrine aura dans un premier temps des influences cognitives et que ces influences cognitives auront une influence sur les autres réponses internes et intentionnelles chez le consommateur (voir Chapitre 1, Section 4.2 « La théorie des niveaux de représentations (*Construal Level Theory*) »).

Cette thèse examine deux sous-modèles de recherche au sein d’un modèle global. La prochaine section présente les hypothèses pour notre premier sous-modèle de recherche sur la vitrine interactive.

¹²³⁸ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

2.2. Hypothèses sur l'influence de l'interactivité

Dennis et al. (2010)¹²³⁹ montrent que la perception d'un écran numérique dans un centre commercial a une influence significative et positive sur l'affect. Lors d'entretiens exploratoires, des consommateurs italiens ont révélé que l'utilisation d'une vitrine interactive lors du magasinage pourrait être perçue comme stimulante et plaisante (Pantano, 2016)¹²⁴⁰. La recherche expérimentale montre que l'utilisation de la technologie interactive pour visualiser une image sur un site de vente en ligne a une influence positive et significative sur la stimulation et sur le plaisir (Fiore, Jin et Kim, 2005)¹²⁴¹. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{1a} : L'utilisation de la vitrine interactive aura une influence positive significative sur la stimulation.

H_{1b} : L'utilisation de la vitrine interactive aura une influence positive significative sur le plaisir.

En accord avec l'hypothèse de la route périphérique du modèle ELM, les résultats de l'expérience de Dennis et al. (2010)¹²⁴² révèlent que l'affect positif induit de la perception de l'écran numérique a une influence significative positive sur la perception de l'environnement du centre commercial. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{2a} : La stimulation aura une influence positive significative sur l'atmosphère globale perçue.

¹²³⁹ Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

¹²⁴⁰ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

¹²⁴¹ Fiore, A. M., Jin, H.-J. et Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.

¹²⁴² Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

H_{2b} : Le plaisir aura une influence positive significative sur l'atmosphère globale perçue.

Dans la littérature sur le point de vente, la stimulation est associée aux motivations hédoniques où le consommateur recherche les dimensions amusantes et stimulantes de l'activité de magasinage, alors que le plaisir est associé aux motivations utilitaires où le consommateur recherche l'utilité de l'accomplissement d'une tâche (Vieira, 2013)¹²⁴³. La stimulation a une influence significative sur la valeur hédonique et le plaisir a une influence significative sur la valeur utilitaire (Vieira, 2013)¹²⁴⁴. L'étude de Wang, Baker, Wagner et Wakefield (2007)¹²⁴⁵ sur les indices sociaux présents sur un point de vente en ligne révèle des effets significatifs de la stimulation et du plaisir sur la valeur hédonique et sur la valeur utilitaire. De la même manière, l'étude de Yüksel (2007)¹²⁴⁶ sur le magasinage des touristes révèle des effets significatifs positifs de la stimulation sur la valeur de magasinage hédonique et du plaisir sur la valeur de magasinage utilitaire et hédonique. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H_{3a} : La stimulation aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage hédonique anticipée.

H_{3b} : Le plaisir aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage utilitaire anticipée.

La littérature expérimentale révèle que la perception de l'environnement de magasinage influence la valeur de magasinage (Chebat, Michon, Haj-Salem et Oliveira, 2014¹²⁴⁷; Poncin et

¹²⁴³ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

¹²⁴⁴ Ibid.

¹²⁴⁵ Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. et Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.

¹²⁴⁶ Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

¹²⁴⁷ Chebat, J.-C., Michon, R., Haj-Salem, N. et Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618.

Ben Mimoun, 2014¹²⁴⁸). Poncin et Ben Mimoun (2014)¹²⁴⁹ démontrent que l'atmosphère perçue dans le contexte d'un magasin de jouets a une influence significative sur la valeur de magasinage. L'étude de Chebat et al. (2014)¹²⁵⁰ révèle que l'atmosphère perçue d'un centre commercial a une influence positive significative sur la valeur de magasinage utilitaire et hédonique. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{4a} : L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage hédonique anticipée.

H_{4b} : L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage utilitaire anticipée.

Les études sur le point de vente montrent que la valeur de magasinage a une influence positive et significative sur les intentions comportementales (Poncin et Ben Mimoun, 2014¹²⁵¹; Rahman, Kwong-Kay Wong et Yu, 2016¹²⁵²). L'étude de Poncin et Ben Mimoun (2014)¹²⁵³ révèle une influence significative et positive de la valeur de magasinage sur les intentions de patronage.

Les résultats de l'étude de Rahman et al. (2016)¹²⁵⁴ sur les magasiniers chinois révèlent une influence significative de la valeur de magasinage sur les intentions de patronage d'un centre commercial. Les hypothèses suivantes sont proposées :

¹²⁴⁸ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁴⁹ Ibid.

¹²⁵⁰ Chebat, J.-C., Michon, R., Haj-Salem, N. et Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618.

¹²⁵¹ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁵² Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

¹²⁵³ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁵⁴ Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

H_{5a} : La valeur de magasinage hédonique aura une influence positive significative sur les intentions de patronage.

H_{5b} : La valeur de magasinage utilitaire aura une influence positive significative sur les intentions de patronage.

La revue conceptuelle de Daucé et Rieunier (2002)¹²⁵⁵ met en avant le rôle de la personnalité comme variable personnelle modératrice sur les relations entre un stimulus et une réponse interne, entre un stimulus et une réaction comportementale et entre une réponse interne et une réaction comportementale. Alors que la recherche expérimentale sur le point de vente se focalise sur le rôle du niveau de stimulation optimal (Richard et Chebat, 2016; Utkarsh, 2017)^{1256 1257}, elle se focalise moins sur la tendance exploratoire (*Exploratory Buying Behavior Tendency* ou *EBBT*) (Chrysohoidis et Krystallis, 2005)¹²⁵⁸. Les études ont mis en évidence une relation entre la dimension hédonique de la consommation et la tendance exploratoire (Chowdhury, Ratneshwar et Desai, 2009¹²⁵⁹; Legohérel, Daucé et Hsu, 2012¹²⁶⁰; Van Kenhove, De Wulf et Van de Poel, 2003¹²⁶¹). Legohérel et al. (2012)¹²⁶² ont trouvé une relation significative entre le choix de produits et la tendance exploratoire, suggérant une nature hédonique dans la recherche des produits. Les résultats des expériences de Chowdhury et al.

¹²⁵⁵ Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

¹²⁵⁶ Richard, M.-O. et Chebat, J.-C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.

¹²⁵⁷ Utkarsh. (2017). Individual differences in consumer information search for services: A multiple mediation study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 33-42.

¹²⁵⁸ Chrysohoidis, G. M. et Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.

¹²⁵⁹ Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. et Desai, K. K. (2009). The role of exploratory buying behavior tendencies in choices made for others. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 517-525.

¹²⁶⁰ Legohérel, P., Daucé, B. et Hsu, C. H. C. (2012). Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study Among International Travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.

¹²⁶¹ Van Kenhove, P., De Wulf, K. et Van de Poel, D. (2003, février). *Does Attitudinal Commitment to Stores Always Lead to Behavioral Loyalty? The Moderating Effect of Age*. Working Paper 2003/168, Ghent University, Belgium.

¹²⁶² Legohérel, P., Daucé, B. et Hsu, C. H. C. (2012). Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study Among International Travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.

(2009)¹²⁶³ prouvent que les consommateurs avec une personnalité fortement associée à la tendance exploratoire favorisent un choix plus hétérogène des produits. De plus, ils ont une saillance plus forte pour la motivation de recherche hédonique. En accord avec la littérature, nous faisons l'hypothèse que la tendance exploratoire (EBBT) aura une influence plus importante dans des contextes de magasinage hédoniques, mais moins importantes dans des contextes de magasinage utilitaires.

Nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{6a} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la vitrine et la stimulation.

H_{6b} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la stimulation et l'atmosphère globale perçue.

H_{6c} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la stimulation et la valeur hédonique.

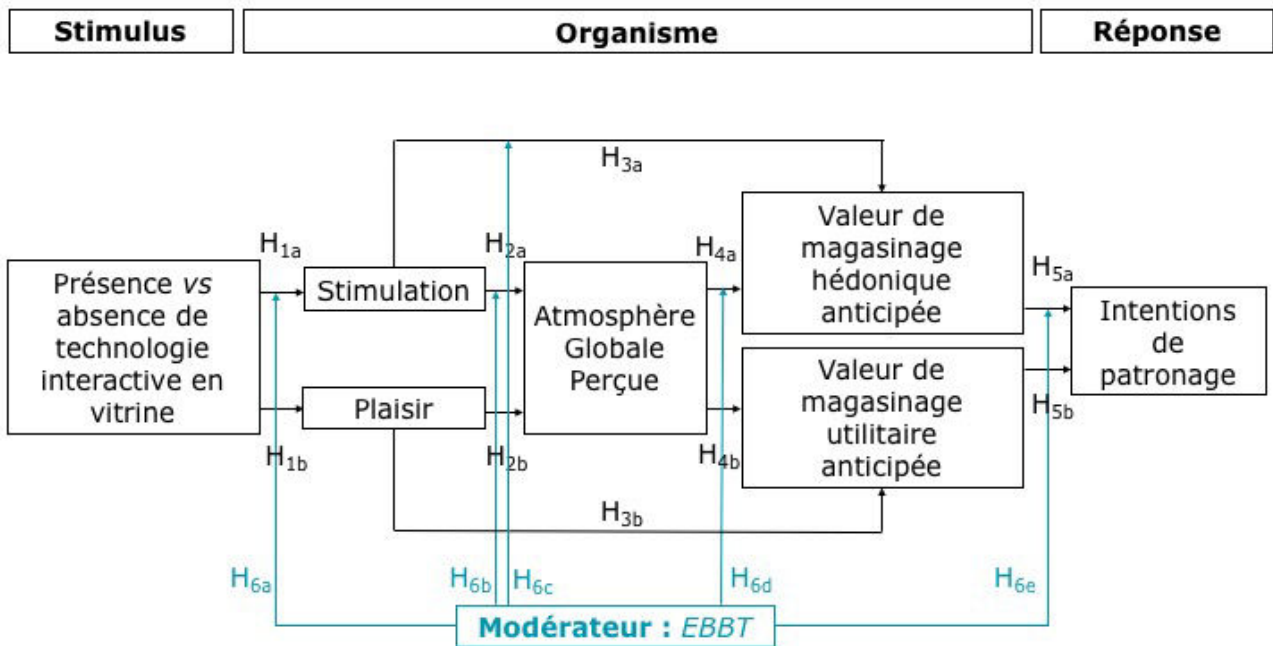
H_{6d} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre l'atmosphère globale et la valeur hédonique.

H_{6e} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la valeur hédonique et les intentions de patronage.

Le modèle de recherche pour cette expérimentation est présenté ci-dessous.

¹²⁶³ Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. et Desai, K. K. (2009). The role of exploratory buying behavior tendencies in choices made for others. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 517-525.

Figure 13 : Modèle de recherche sur la technologie interactive en vitrine



Nous présentons ensuite les hypothèses dans le cadre du deuxième sous-modèle de recherche sur l'influence du niveau de représentation dans la vitrine.

2.3. Hypothèses sur l'influence du niveau de représentation

La valeur hédonique influence positivement la représentation mentale abstraite de l'individu (Jeong et Jang, 2015)¹²⁶⁴. A l'inverse, la valeur utilitaire influence positivement la représentation mentale concrète. Labroo et Patrick (2009)¹²⁶⁵ ont montré que l'affect avait une influence positive sur le niveau de représentation abstrait. Nous pouvons faire l'hypothèse que le niveau d'abstraction du message en vitrine aura une influence sur la valeur de magasinage anticipée en magasin.

La manipulation du niveau de représentation de la vitrine correspond à la manipulation des processus « *top-down* » où on manipule les informations liées à un traitement cognitif. Ce type de manipulation diffère d'une manipulation « *bottom-up* » où on modifierait la saillance des

¹²⁶⁴ Jeong, E. et Jang, S. (Shawn). (2015). Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1-13.

¹²⁶⁵ Labroo, A. A. et Patrick, V. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.

éléments de la vitrine (e.g. les couleurs, l'intensité lumineuse, ou les formes) ou sa valence (positive ou négative). Puisque c'est une manipulation « top-down », nous faisons l'hypothèse que l'approche cognition-émotion serait plus appropriée pour expliquer l'influence de cet aménagement de vitrine sur les réponses affectives, cognitives et conatives des consommateurs. Selon cette approche, la vitrine suscitera dans un premier temps la mise en œuvre des processus plus cognitifs qu'affectifs.

Les variables d'atmosphère dans la restauration ont une influence positive et significative sur les intentions comportementales des clients, notamment sur la volonté à dépenser plus, sur le bouche-à-oreille et sur l'intention de retourner au restaurant (Heung et Gu, 2012)¹²⁶⁶. La méta-analyse de Roschk et al. (2017)¹²⁶⁷ montrent que les variables d'atmosphère visuelles ont une influence significative sur les intentions comportementales.

Les résultats de l'étude de Sen et al. (2002)¹²⁶⁸ révèlent que les consommateurs observent des produits en vitrine afin d'en obtenir des informations relatives à la catégorie de produits du magasin, ce qui influence les décisions d'achat futures. Enfin, les résultats de l'étude d'Oh et Petrie (2012) montrent que les vitrines artistiques plutôt abstraites et les vitrines plutôt concrètes avec une orientation "marchandise" ont une influence positive sur l'intention d'entrer dans le point de vente. Nous faisons l'hypothèse suivante :

H₇ La vitrine aura une influence positive significative sur les intentions de patronage.

¹²⁶⁶ Heung, V. C. S. et Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

¹²⁶⁷ Roschk, H., Loureiro, S. M. C. et Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

¹²⁶⁸ Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

La littérature sur les variables d'atmosphère révèle une influence médiatrice de l'atmosphère perçue (Chebat et Michon, 2003¹²⁶⁹; Dennis et al., 2010¹²⁷⁰; Poncin et Ben Mimoun, 2014¹²⁷¹). Selon les résultats de l'étude de Chebat et Michon (2003)¹²⁷², les odeurs ont une influence significative et positive sur l'atmosphère perçue d'un centre commercial. L'utilisation des nouvelles technologies en magasin a une influence significative et positive sur l'atmosphère perçue (Poncin et Ben Mimoun, 2014)¹²⁷³. Dennis et al. (2010)¹²⁷⁴ ont montré que les panneaux numériques avaient une influence sur des comportements d'approche qui étaient médiatisés par les réponses affectives et cognitives.

Nous proposons les hypothèses suivantes :

H₈ Il existera un effet de médiation de l'atmosphère globale perçue sur la relation entre la vitrine et les intentions de patronage.

H_{8a} La vitrine aura une influence positive significative sur l'atmosphère globale perçue.

H_{8b} L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur les intentions de patronage.

La recherche sur la perception visuelle a montré une relation entre le niveau de traitement des informations (global *versus* local) et le niveau de représentation (abstrait *versus* concret).

¹²⁶⁹ Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

¹²⁷⁰ Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

¹²⁷¹ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁷² Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

¹²⁷³ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁷⁴ Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

Selon Förster et Dannenberg (2010)¹²⁷⁵, la perception visuelle globale déclenche un niveau de représentation abstrait alors que la perception visuelle locale déclenche un niveau de représentation concret. Le système de traitement global est lié au traitement de la créativité, de la nouveauté et des évènements non menaçants. Lorsqu'un objet est nouveau ou complexe, le système global tente d'en faire du sens en « l'intégrant dans des structures de connaissance inclusives et superordonnées » (Förster et Dannenberg, 2010, p. 190).¹²⁷⁶ La revue conceptuelle de Darwent, Fujita et Wakslak (2010)¹²⁷⁷ suggèrent que le niveau de représentation peut influencer l'attention visuelle. L'hypothèse suivante est proposée :

H₉ Une vitrine abstraite (concrète) aura une influence positive sur une perception visuelle globale (locale) de la vitrine.

L'émotion influence l'attention, notamment dans les circonstances où on retrouve l'influence des stimuli disposant d'une charge émotionnelle forte. Les réactions affectives influencent les processus attentionnels (McConnell et Shore, 2011)¹²⁷⁸ ainsi qu'un niveau plus abstrait de représentation (Labroo et Patrick, 2009)¹²⁷⁹. Fenske et Raymond (2006)¹²⁸⁰ ont cherché à démontrer dans quelle mesure l'attention influence l'émotion. Ainsi, ces auteurs constatent que l'attention sélective, notamment la dévaluation inhibitoire d'un stimulus distrayant, a une influence négative sur les réponses affectives.

H_{10a} L'attention visuelle aura une influence significative sur la stimulation.

¹²⁷⁵ Förster, J. et Dannenberg, L. (2010). GLOMOsys: A Systems Account of Global Versus Local Processing. *Psychological Inquiry*, 21(3), 175-197.

¹²⁷⁶ Ibid.

¹²⁷⁷ Darwent, K. M., Fujita, K. et Wakslak, C. J. (2010). On the Role of Abstraction in Global and Local Processing Phenomena. *Psychological Inquiry*, 21(3), 198-202.

¹²⁷⁸ McConnell, M. M. et Shore, D. I. (2011). Upbeat and happy: Arousal as an important factor in studying attention. *Cognition & Emotion*, 25(7), 1184-1195.

¹²⁷⁹ Labroo, A. A. et Patrick, V. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.

¹²⁸⁰ Fenske, M. J. et Raymond, J. E. (2006). Affective Influences of Selective Attention. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 312-316.

H_{10b} L'attention visuelle aura une influence significative sur le plaisir.

Lorsqu'un individu est dans l'objectif d'accomplir une tâche précise, cette motivation influencera son attention visuelle (Foard et Kemler, 1984)¹²⁸¹. Dans la littérature sur l'orientation cognitive, Büttner, Florack et Göritz (2013)¹²⁸² ont validé la relation entre la motivation de magasinage et l'orientation cognitive (Gollwitzer, 2012)¹²⁸³. En effet, une motivation de magasinage expérientielle est positivement liée à une pensée délibérative (*deliberative mind-set*) alors qu'une motivation de magasinage utilitaire est liée à une pensée d'implémentation (*implemental mindset*). Büttner et al. (2014)¹²⁸⁴ ont montré que ces orientations cognitives sont liées au champ visuel d'un stimulus. Ces auteurs ont trouvé que la pensée délibérative était positivement liée à une attention visuelle plus large (*width of attention*) alors que la pensée d'implémentation est positivement liée à une attention visuelle plus restreinte (*narrowness of attention*). Ces résultats suggèrent que la motivation de magasinage influencera l'attention visuelle à la vitrine. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H_{11a} Une motivation de magasinage hédonique induira une attention visuelle large de la vitrine.

H_{11b} Une motivation de magasinage utilitaire induira une attention visuelle restreinte de la vitrine.

¹²⁸¹ Foard, C. F. et Kemler, D. G. (1984). Holistic and analytic modes of processing: The multiple determinants of perceptual analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(1), 94-111.

¹²⁸² Büttner, O. B., Florack, A. et Göritz, A. S. (2013). Shopping Orientation and Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing During Shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793.

¹²⁸³ Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset Theory of Action Phases. In *Handbook of theories in social psychology* (Vol. 1, p. 526-545). Los Angeles: SAGE.

¹²⁸⁴ Büttner, O. B., Wieber, F., Schulz, A. M., Bayer, U. C., Florack, A. et Gollwitzer, P. M. (2014). Visual Attention and Goal Pursuit Deliberative and Implemental Mindsets Affect Breadth of Attention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(10), 1248-1259.

Poncin et Ben Mimoun (2014)¹²⁸⁵ ont montré que l'atmosphère perçue avait une influence positive et significative sur les réactions affectives. Chebat et Michon (2003)¹²⁸⁶ ont montré une influence médiatrice de l'atmosphère sur la relations entre les odeurs et l'intensité affective. Nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{12a} L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur la stimulation.

H_{12b} L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur le plaisir.

Poncin et Ben Mimoun (2014)¹²⁸⁷ ont montré que l'atmosphère perçue a une influence significative sur la valeur perçue. Chebat et al. (2014)¹²⁸⁸ ont montré un effet significatif de l'atmosphère perçue d'un centre commercial sur la valeur de magasinage hédonique et utilitaire. Nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{13a} L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage hédonique.

H_{13b} L'atmosphère globale perçue aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage utilitaire.

Dans la littérature sur le point de vente, la stimulation est associée aux motivations hédoniques lorsque le consommateur recherche les dimensions amusantes et stimulantes de l'activité de magasinage. En revanche, le plaisir est associé aux motivations utilitaires lorsque le

¹²⁸⁵ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859

¹²⁸⁶ Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

¹²⁸⁷ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁸⁸ Chebat, J.-C., Michon, R., Haj-Salem, N. et Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618.

consommateur recherche l'utilité de l'accomplissement d'une tâche (Vieira, 2013)¹²⁸⁹. La stimulation a une influence significative sur la valeur hédonique et le plaisir a une influence significative sur la valeur utilitaire (Vieira, 2013)¹²⁹⁰. L'étude de Wang et al. (2007)¹²⁹¹ sur les indices sociaux présents sur un point de vente en ligne révèle des effets significatifs de la stimulation et du plaisir sur la valeur hédonique et sur la valeur utilitaire. L'étude de Yüksel (2007)¹²⁹² sur le magasinage des touristes révèle des effets significatifs de la stimulation sur la valeur de magasinage hédonique et du plaisir sur la valeur de magasinage utilitaire et hédonique. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H_{14a} : La stimulation aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage hédonique anticipée.

H_{14b} : Le plaisir aura une influence positive significative sur la valeur de magasinage utilitaire anticipée.

Poncin et Ben Mimoun (2014)¹²⁹³ ont montré qu'il existe un effet significatif de la valeur perçue sur les intentions de patronage. L'étude de Rahman et al. (2016)¹²⁹⁴ a montré une influence significative de la valeur de magasinage sur les intentions de patronage. Nous proposons les hypothèses suivantes :

H_{15a} La valeur de magasinage hédonique aura une influence positive significative sur les intentions de patronage.

¹²⁸⁹ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

¹²⁹⁰ Ibid.

¹²⁹¹ Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. et Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.

¹²⁹² Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

¹²⁹³ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹²⁹⁴ Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

H_{15b} La valeur de magasinage utilitaire aura une influence positive significative sur les intentions de patronage.

En lien avec la littérature présentée pour le premier sous-modèle de recherche, nous faisons l'hypothèse que le comportement exploratoire aura une influence plus importante dans des contextes de magasinage hédoniques, mais moins importantes dans des contextes de magasinage utilitaires.

H_{16a} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la vitrine et l'atmosphère globale perçue.

H_{16b} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre l'atmosphère globale perçue et la stimulation.

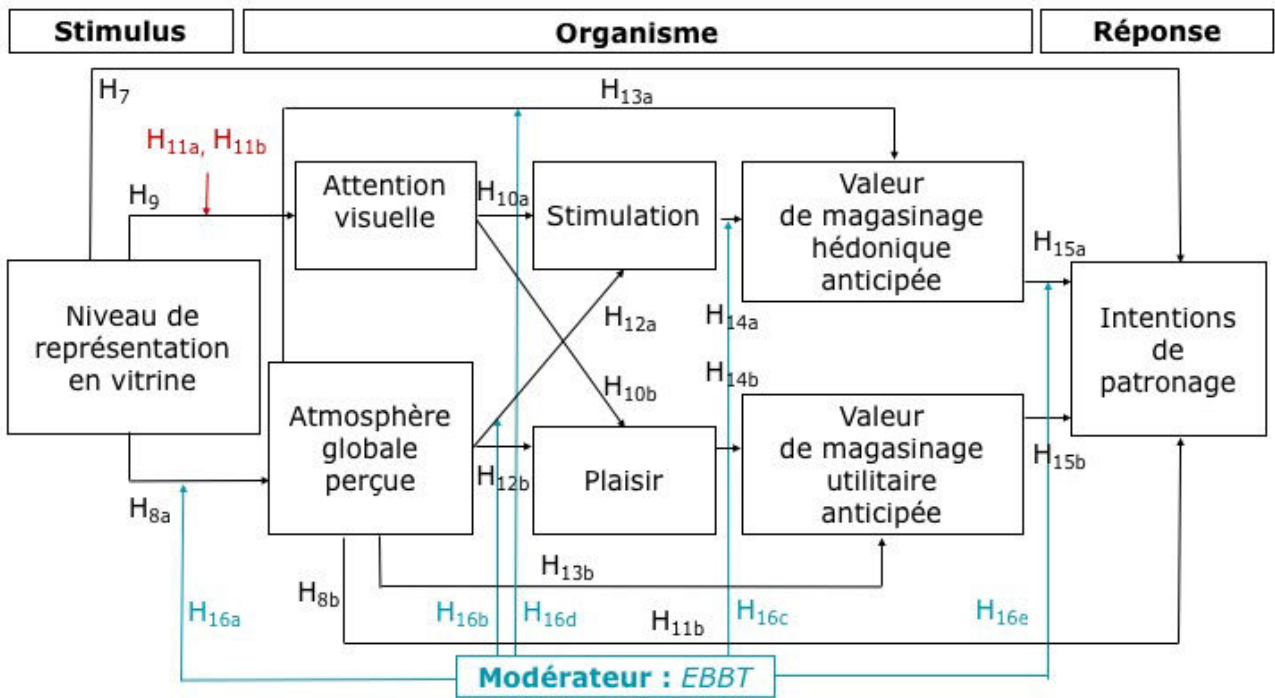
H_{16c} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la stimulation et la valeur hédonique.

H_{16d} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre l'atmosphère globale et la valeur hédonique.

H_{16e} L'EBBT aura une influence modératrice sur la relation entre la valeur hédonique et les intentions de patronage.

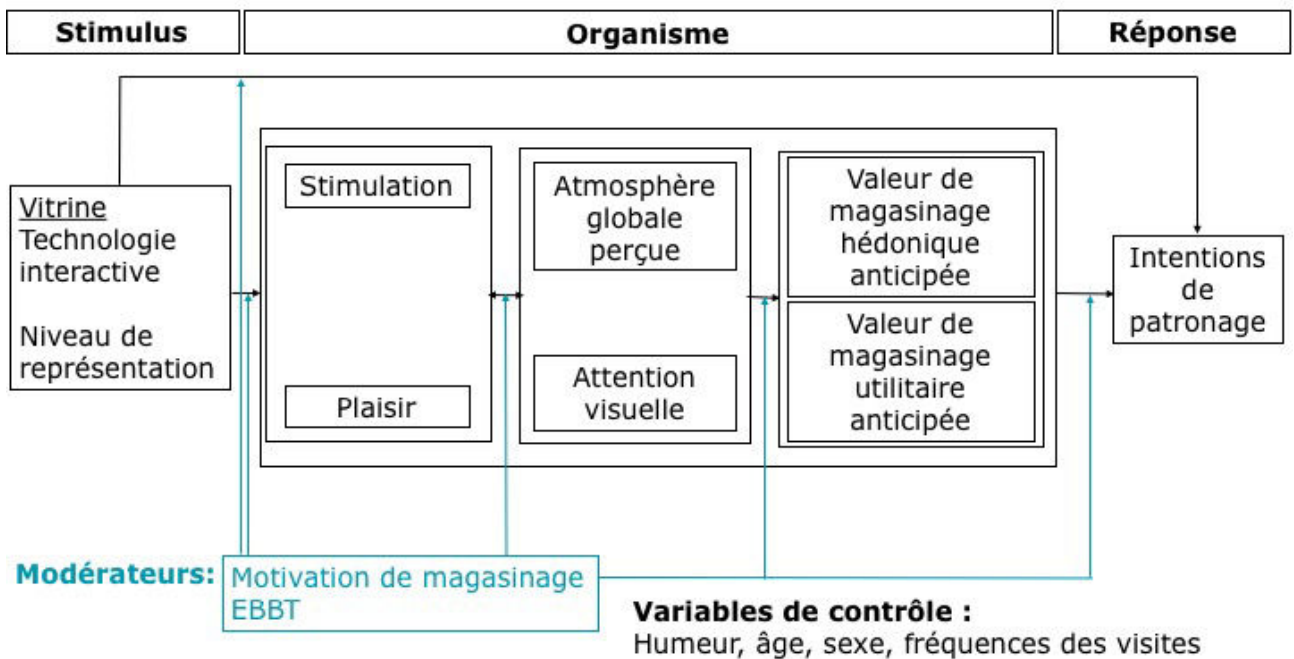
Le modèle de recherche pour la deuxième expérimentation est présenté ci-dessous.

Figure 14 : Modèle de recherche sur le niveau de représentation en vitrine



Le modèle de recherche global comprenant tous les liens et toutes les variables est présenté ci-dessous.

Figure 15 : Modèle de recherche global



Conclusion

L'objectif de ce chapitre a été de présenter le choix épistémologique de cette recherche doctorale, la méthodologie et les hypothèses de recherche. Le choix de faire de l'expérimentation pour tester des théories existantes nous inscrit dans une épistémologie positiviste et dans une approche hypothético-déductive. Suite à notre revue de la littérature dans la première partie de ce travail doctoral, nous faisons le choix de mener deux expérimentations en manipulant deux types de vitrines. La première expérimentation aura pour objectif de tester l'influence de l'interactivité sur les réponses et les attentes du consommateur. La deuxième expérimentation aura pour objectif de tester l'influence du niveau d'abstraction de l'agencement de la vitrine. Enfin, ce chapitre a présenté nos hypothèses de recherche par expérimentation. Le prochain chapitre présentera notre méthodologie de recherche quantitative pour nos expérimentations. Nous présenterons les choix d'instruments de mesure issus de la littérature et de la méthode de validation. Enfin, nous présenterons les choix d'analyses et d'indicateurs qui seront utilisés pour valider les hypothèses présentées dans le présent chapitre.

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Introduction

Le chapitre précédent s'appuie sur une revue de la littérature pour élaborer le modèle conceptuel et théorique ainsi que les hypothèses de recherche. Le présent chapitre explique la méthodologie employée pour tester ce modèle et ces hypothèses. Dans un premier temps, nous présentons l'approche quantitative que nous appliquons à ce travail doctoral et au test de notre modèle de recherche. Ainsi, nous présentons cette approche ainsi que notre méthode d'échantillonnage et d'élaboration de questionnaire. Enfin, nous présentons notre approche d'analyse statistique que nous appliquons à nos analyses de données.

1. La méthodologie quantitative

Cette prochaine section présente les éléments relatifs à notre approche quantitative. Ainsi, nous présentons notre plan d'échantillonnage, l'élaboration du questionnaire et nos choix de méthodes d'analyse de données.

1.1. Le plan d'échantillonnage

En se référant à Evrard, Pras, Roux, Desmet et Lilien (2009)¹²⁹⁵, il existe deux méthodes d'échantillonnage principales pour collecter des données par questionnaire : la méthode aléatoire et la méthode non aléatoire. La méthode aléatoire permet d'avoir une probabilité connue de l'inclusion d'un individu qui détient des caractéristiques identifiées au préalable dans l'échantillon. La méthode non aléatoire est également connue sous le nom de méthode empirique. C'est une méthode qui inclut des individus au hasard dans l'échantillon. Nous avons fait le choix de mettre en place deux expérimentations pour tester les effets de la vitrine. L'expérimentation sur la vitrine interactive a été conçue comme une étude *in situ*. Par conséquent, le choix de méthode d'échantillonnage le plus adapté est l'échantillon de convenance. Cette méthode non aléatoire d'échantillonnage ne permet pas d'avoir un échantillon aussi représentatif que la méthode aléatoire. En revanche, nous n'avons pas de contrainte à respecter en ce qui concerne les caractéristiques des répondants. De plus, c'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché (Evrard et al., 2009, p. 220)¹²⁹⁶. Par conséquent, nous avons également choisi cette méthode d'échantillonnage pour notre deuxième expérience en laboratoire. Malgré les critiques de cette méthode d'échantillonnage, il n'existe pas de preuves empiriques convaincantes pour conclure des conséquences négatives des conclusions tirées des études qui ont eu recours à l'utilisation de cette méthode (Peterson et Merunka, 2014)¹²⁹⁷.

¹²⁹⁵ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, Anne-Marie et Lilien, G. L. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris: Dunod.

¹²⁹⁶ Ibid, p. 220.

¹²⁹⁷ Peterson, R. A. et Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035-1041.

1.2. La création du questionnaire

Selon les consignes de Evrard et al. (2009)¹²⁹⁸, nous avons cherché à respecter certaines recommandations concernant l'élaboration de notre questionnaire. Nous avons mis en place des questions « filtres » permettant au répondant de répondre au mieux aux questions qui le concernent. Notre échantillon est composé de personnes de langue maternelle française et de langue maternelle étrangère. Par conséquent, nous avons mis en place une question permettant de filtrer les personnes qui seraient capables de comprendre le questionnaire et d'y répondre. Nous avons également cherché à établir une progressivité des questions par la technique de l'entonnoir et un plan de questionnaire avec un lien logique entre les différentes parties et les différents thèmes du questionnaire. Ainsi, nous avons créé le questionnaire en commençant par les questions liées à la tendance exploratoire, pour enchaîner sur les questions liées aux influences de nos variables indépendantes sur nos variables dépendantes. Enfin, nous avons ajouté des variables de contrôle, telles que l'humeur du répondant et sa fréquence de visite dans les points de vente. Enfin, nous avons mis en place une fiche signalétique à la fin du questionnaire permettant de recueillir des informations sociodémographiques et situationnelles du sujet. Nous avons terminé notre questionnaire avec des questions sociodémographiques liées au sexe, à l'âge et à la catégorie socio-professionnelle des répondants.

Le recours à des questions de type « fermé » permet de recueillir des réponses déjà codées et très précises en lien avec les questions posées. Nous avons opté pour l'utilisation des échelles de Likert à sept points, des échelles iconiques bipolaires à neuf points, des échelles à sémantique différentielle et des échelles à choix multiples pour les questions situationnelles et sociodémographiques.

¹²⁹⁸ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, Anne-Marie et Lilien, G. L. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris: Dunod.

Figure 16 : Format du questionnaire

Questionnaire

Question « filtre » : niveau de maîtrise de la langue française

Première partie : questions liées à la personnalité

- EBBT (*Exploratory Buying Behavior Tendency*)

Deuxième partie : questions liées aux réponses aux stimuli

- SAM (*Self-Assessment Manikin*)
- Atmosphère Globale Perçue
- Valeur de Magasinage Anticipée
- Intentions de patronage

Troisième partie : Variables de contrôle

- Humeur (*Mood Short Form*)
- Fréquence de visite des points de vente

Quatrième partie : Variables sociodémographiques

- Sexe
- Âge
- Catégorie socioprofessionnelle
- Commentaires éventuels

Le questionnaire utilisé pour les collectes de données est présenté en annexe.

1.3. Les biais de validité

Afin d'assurer la validité de nos plans d'expérience et de la collecte des données, nous nous sommes appuyés sur les consignes soulignées par Jolibert et Jourdan (2006)¹²⁹⁹. Il existe en effet plusieurs biais qui peuvent influencer la collecte des données :

- **L'effet d'histoire** : c'est « le biais provoqué par des événements extérieurs à l'expérimentation et qui peuvent perturber les mesures » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 156)¹³⁰⁰. On peut limiter les effets de ce biais en limitant la durée d'une expérience. Par conséquent, nous avons limité la durée de chaque expérience à quatre semaines au maximum.
- **L'effet de maturation** : c'est « le biais induit par tout changement intervenu dans les unités expérimentales entre deux mesures et qui a pour origine le passage du temps »

¹²⁹⁹ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.

¹³⁰⁰ Ibid.

(Jolibert et Jourdan, 2006, p. 156)¹³⁰¹. La maturation peut être due à la fatigue ou au vieillissement du répondant. Nous avons cherché à réduire ce biais en limitant la durée de chaque session lors de nos deux expériences. Par conséquent, la durée de chaque session était de 10 minutes au maximum.

- **L'effet de test** : c'est « le biais provoqué par le processus d'expérimentation lui-même » et peut se produire par la rationalisation des réponses fournies par le répondant ou par le processus de mesure (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 157)¹³⁰². Nous avons cherché à réduire ce biais en évitant de divulguer l'objectif de nos expériences et en n'interrogeant chaque répondant qu'une seule fois.
- **L'effet d'instrumentation** : c'est « le biais provoqué par l'instrument de mesure utilisé pendant l'expérimentation » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 157)¹³⁰³. Ce biais peut être provoqué par l'instrument de mesure (comme un questionnaire mal conçu) ou par la déformation des questions par le personnel qui administre l'étude (Jolibert et Jourdan, 2006)¹³⁰⁴. Nous avons cherché à limiter ce biais en effectuant un pré-test de nos instruments de mesure et en limitant l'administration des expérimentations à une seule personne.
- **L'effet de régression statistique** : c'est « le biais provoqué par la tendance des scores extrêmes à se rapprocher de la moyenne pendant l'expérimentation » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 157)¹³⁰⁵. Ce biais est dû à des scores extrêmes sur les variables endogènes qui peuvent s'expliquer par des facteurs exceptionnels (comme un individu qui fréquente les points de vente plus souvent en période de soldes par rapport aux périodes hors soldes) et qui peuvent influencer les scores lors d'une deuxième administration de tests. Nous avons cherché à éviter ce biais en planifiant nos périodes d'expérimentation en dehors des périodes des soldes.
- **L'effet de sélection** : c'est « le biais provenant de la sélection des sujets et de la façon dont ces derniers sont affectés aux conditions de l'expérience » (Jolibert et Jourdan,

¹³⁰¹ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.

¹³⁰² Ibid.

¹³⁰³ Ibid.

¹³⁰⁴ Ibid.

¹³⁰⁵ Ibid.

2006, p. 158)¹³⁰⁶. Afin de limiter ce biais, nous avons affecté au hasard les répondants à chaque condition de nos expérimentations.

- **L'effet de mortalité expérimentale** : c'est « le biais provoqué par l'autoélimination ou la disparition naturelle des sujets pendant l'expérience » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 158)¹³⁰⁷. Nos expériences n'étaient pas de nature longitudinale et, par conséquent, n'étaient pas concernées par ce biais.
- **L'effet de contamination** : c'est « le biais qui se produit lorsqu'un individu qui fait partie de l'expérience a connaissance de l'objet de l'étude ou d'un aspect de l'étude qu'il n'aurait pas dû connaître ou bien encore lorsque plusieurs individus échangent entre eux au cours de l'expérimentation ». Toute communication ou interaction entre les individus est de nature à fausser leurs réponses. Nous démontrerons dans le chapitre suivant que nous avons mené d'une part une étude *in situ* auprès des individus qui ne venaient qu'une seule fois au point de vente et d'autre part une étude en laboratoire auprès des étudiants. Pour limiter l'effet de contamination, nous avons pris un échantillon d'étudiants au sein de plusieurs promotions universitaires, nous n'avons pas révélé l'objet de l'étude aux répondants, et nous avons rappelé aux étudiants de ne pas révéler les détails de l'étude.

2. Les tests du modèle de mesure et du modèle structurel

La prochaine section présente notre raisonnement et nos choix de tests et d'analyse des instruments de mesure et du modèle de recherche.

2.1. Le choix de l'approche PLS-SEM

L'approche du modèle d'équations structurelles est considérée comme la dernière génération dans l'analyse des données et l'analyse des variables latentes (Hair Jr, Hult, Ringle et Sarstedt, 2016)¹³⁰⁸ et ces modèles d'équations structurelles présentent des avantages à l'égard des méthodes linéaires traditionnelles dans l'analyse des variables du point de vente (Michon et

¹³⁰⁶ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.

¹³⁰⁷ Ibid.

¹³⁰⁸ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Chebat, 2008)¹³⁰⁹. Les approches les plus répandues dans les études en marketing sont les approches linéaires et les approches fondées sur la structure de la covariance. L'approche PLS (modèle d'équations structurelles suivant les moindres carrés partiels ou *partial least squares structural equation modeling*) (Wold, 2004)¹³¹⁰ est une approche non linéaire qui suscite de plus en plus d'intérêt de la part des chercheurs en sciences de gestion (Fernandes, 2012)¹³¹¹. Cette approche est considérée comme la dernière génération d'analyse qui succède aux approches de régression linéaire et aux approches CB-SEM (modèles d'équations structurelles fondées sur la structure de la covariance) (Hair Jr et al., 2016)¹³¹². A l'origine, l'approche PLS était perçue comme étant limitée dans ses capacités structurelles et de puissance statistique. Or, des études récentes ont démontré que la puissance statistique de l'approche PLS est comparable à celle des approches CB-SEM et des techniques de régression linéaire (Dijkstra et Henseler, 2015¹³¹³; Henseler, Hubona et Ray, 2016¹³¹⁴).

Nous démontrons dans cette thèse que nous optons pour une approche PLS pour l'analyse de notre modèle de recherche. En faisant ce choix, il est important de constater que les logiciels de PLS permettent de valider des modèles de mesure et d'effectuer des analyses factorielles confirmatoires. En revanche, ils ne permettent pas d'effectuer des analyses factorielles exploratoires. C'est une étape qui est nécessaire afin de déterminer les facteurs et les items pertinents dans une échelle et qui s'effectue via l'utilisation des logiciels comme SPSS. Ce processus en deux étapes (analyse factorielle exploratoire suivie par l'analyse factorielle confirmatoire) est celui recommandé par Anderson et Gerbing (1988)¹³¹⁵ pour tester un modèle d'équations structurelles. Nous présentons dans un premier temps les méthodes et les

¹³⁰⁹ Michon, R. et Chebat, J.-C. (2008). Breaking Open the Consumer Behavior Black Box: Sem and Retail Atmospheric Manipulations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 299-307.

¹³¹⁰ Wold, H. (2004). Partial Least Squares. In *Encyclopedia of Statistical Sciences*. John Wiley & Sons, Inc.

¹³¹¹ Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management? *M@n@gement*, 15(1), 102.

¹³¹² Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

¹³¹³ Dijkstra, T. K. et Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.

¹³¹⁴ Henseler, J., Hubona, G. et Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

¹³¹⁵ Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

indicateurs permettant d'effectuer les analyses factorielles exploratoires. Nous présentons ensuite les méthodes et les indicateurs applicables à l'analyse factorielle confirmatoire dans la section sur les modèles d'équations structurelles suivant les moindres carrés partiels (PLS-SEM). Enfin, nous terminons sur une présentation des indicateurs d'analyse de régression entre les variables du modèle structurel.

2.2. L'analyse factorielle exploratoire (AFE)

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) permet de déterminer et de valider des facteurs en triant et en regroupant des items qui reflètent un construit. Les démarches et les méthodes principales de l'AFE sont présentées dans cette section.

2.2.1. La détermination de la nature « factorisable » des variables

En se référant à Jolibert et Jourdan (2006)¹³¹⁶, trois indicateurs – intégrés systématiquement dans le logiciel SPSS – justifient une analyse factorielle exploratoire sur des variables et permettent de déterminer si la division d'un groupe de variables en différents facteurs est réalisable. Le premier indicateur est le test de sphéricité de Barlett. Ce test permet de déterminer si « les corrélations entre certaines variables sont statistiquement significatives » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 298)¹³¹⁷. Le deuxième indicateur est l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO). Cet indicateur « compare l'amplitude des coefficients de corrélation avec l'amplitude des coefficients de corrélation partielle » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 299)¹³¹⁸. Le troisième indicateur, l'indice de MSA (la mesure de l'adéquation de l'échantillon) permet de déterminer jusqu'à quel point une variable est prédite par une autre (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 301)¹³¹⁹. Pour l'indice de KMO et l'indice de MSA, toute valeur supérieure ou égale à 0,50 constitue un résultat suffisant pour procéder à une analyse factorielle exploratoire (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 300-301)¹³²⁰.

¹³¹⁶ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.

¹³¹⁷ Ibid.

¹³¹⁸ Ibid.

¹³¹⁹ Ibid.

¹³²⁰ Ibid.

2.2.2. Les méthodes d'analyse factorielle exploratoire

Les deux méthodes principales qui permettent d'effectuer une analyse factorielle exploratoire sont l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse en facteurs communs (AFC) (Schmitt, 2011, p. 306)¹³²¹. Selon Schmitt (2011), ces deux méthodes se distinguent par la prise en compte de l'erreur de mesure : l'AFC prend en compte l'erreur de mesure, ce qui n'est pas la priorité de l'ACP (Schmitt, 2011, p. 306)¹³²². Entre ces deux méthodes, l'ACP semble être la plus répandue (Schmitt, 2011)¹³²³, surtout en marketing (de Winter et Dodou, 2016)¹³²⁴.

2.2.3. L'extraction des facteurs

Cette sous-section présente des méthodes pour déterminer le nombre de facteurs à établir dans l'attribution des items dans une échelle de mesure. Une première méthode consiste à examiner le pourcentage de variance expliquée. Ainsi, on examine le rapport 100 / le nombre de variables et on ne retient que « les facteurs qui ont un pourcentage de variance expliquée supérieure à ce rapport » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 309)¹³²⁵.

La méthode la plus répandue, mais la moins précise, pour déterminer le nombre de facteurs à extraire lors d'une analyse factorielle exploratoire (AFE) est le critère de Kaiser (Schmitt, 2011, p. 309)¹³²⁶; Velicer et Jackson, 1990, p. 22¹³²⁷). Cette méthode s'appuie sur une « règle d'or » qui recommande que chaque facteur ait une valeur propre (*eigenvalue*) supérieure à 1 (Kaiser, 1960, p. 145)¹³²⁸. Or, d'autres méthodes plus précises s'appuient sur des théories statistiques

¹³²¹ Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.

¹³²² Ibid.

¹³²³ Ibid.

¹³²⁴ de Winter, J. C. F. et Dodou, D. (2016). Common Factor Analysis versus Principal Component Analysis: A Comparison of Loadings by Means of Simulations. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 45(1), 299-321.

¹³²⁵ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.

¹³²⁶ Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.

¹³²⁷ Velicer, W. F. et Jackson, D. N. (1990). Component Analysis versus Common Factor Analysis: Some Further Observations. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 97-114.

¹³²⁸ Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.

plutôt que sur des règles subjectives (Schmitt, 2011, p. 309)¹³²⁹. Alors que cette méthode est intégrée directement dans les logiciels d'analyse statistique comme SPSS, le critère de Kaiser (Kaiser, 1960)¹³³⁰ est considéré comme la méthode la plus inexacte pour déterminer le nombre de facteurs lors d'une analyse factorielle exploratoire (Schmitt, 2011)¹³³¹, alors que l'analyse parallèle (Horn, 1965)¹³³² est considérée comme la méthode la moins appliquée en recherche mais la plus exacte et précise (Schmitt, 2011)¹³³³. Cette méthode génère des valeurs propres pour les données réelles et pour une simulation de données aléatoires selon le nombre de variables observées et le nombre de répondants (O'Connor, 2000, p. 397)¹³³⁴. Un facteur est considéré comme statistiquement significatif, et par conséquent, est retenu, lorsque la valeur propre des données réelles est supérieure à la valeur de la simulation à un intervalle de confiance à 95% (O'Connor, 2000, p. 397)¹³³⁵. Cette méthode n'est pas systématiquement intégrée dans SPSS, ce qui pourrait expliquer sa présence limitée dans les travaux en marketing.

2.2.4. La rotation des variables

La rotation des variables permet d'identifier la structure simple des variables et de déterminer quelles variables représentent au mieux les facteurs d'une échelle. Il existe deux méthodes de rotation des variables : la méthode orthogonale et la méthode oblique. Le choix de la méthode orthogonale assume que les facteurs sont corrélés, alors que le choix de la méthode oblique assume que les facteurs sont non corrélés (Osborne et Costello, 2009)¹³³⁶. La méthode

¹³²⁹ Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.

¹³³⁰ Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.

¹³³¹ Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.

¹³³² Horn, J.L. (1965) A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika* 30(2), 179-185.

¹³³³ Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.

¹³³⁴ O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments et Computers*, 32(3), 396-402.

¹³³⁵ Ibid.

¹³³⁶ Osborne, J. et Costello, A. B. (2009). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.

orthogonale la plus répandue est la méthode Varimax (Osborne et Costello, 2009)¹³³⁷. Pour tester si les facteurs sont corrélés, il est préférable d'effectuer la rotation des variables avec une méthode oblique comme Direct Oblimin et d'analyser la matrice de corrélation des composantes. Si les valeurs des variables sont inférieures à 0,32 ou supérieures à -0,32, les variables ne sont pas corrélées, ce qui indique que l'on pourrait procéder à une méthode de rotation orthogonale comme Varimax (Tabachnick et Fidell, 2007)¹³³⁸.

2.3. L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) par l'approche PLS

La prochaine section présente les indicateurs statistiques les plus courants dans l'analyse des modèles de mesure et des modèles structurels dans une approche PLS-SEM.

2.3.1. Les seuils minimums des indicateurs d'analyse

Ces seuils permettent d'avoir une indication sur les pré-requis satisfaisants des modèles de mesure et des modèles structurels. Ils permettent au chercheur de déterminer les items à garder dans les modèles de mesure, le nombre de facteurs pour une échelle de mesure et la validité d'un modèle structurel. La recherche récente met en exergue la nécessité de prendre ces seuils comme des guides pour prendre des décisions adéquates et réfléchies à l'égard des modèles de mesure et des modèles structurels, et non pas comme des règles absolues à respecter systématiquement à la lettre (Cho et Kim, 2015¹³³⁹; Marsh, Hau et Wen, 2004¹³⁴⁰; Schmitt, 1996¹³⁴¹). A titre d'exemple, Cho et Kim (2015)¹³⁴² rappelle que le seuil de 0,70 de Nunnally était purement intuitif. Des exemples se trouvent dans la littérature sur le point de vente et en comportement du consommateur où un seuil n'est pas systématiquement atteint

¹³³⁷ Osborne, J. et Costello, A. B. (2009). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.

¹³³⁸ Tabachnick, B. G. et Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Allyn & Bacon.

¹³³⁹ Cho, E. et Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.

¹³⁴⁰ Marsh, H. W., Hau, K.-T. et Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320-341.

¹³⁴¹ Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350-353. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>

¹³⁴² Cho, E. et Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.

mais on raisonne pour garder un facteur ou un item (Bonnin et Goudey, 2012¹³⁴³; Legohérel et al., 2009¹³⁴⁴; Poncin et Ben Mimoun, 2014¹³⁴⁵). Les résultats de l'analyse factorielle de l'étude de Poncin et Ben Mimoun (2014)¹³⁴⁶ indiquent un alpha de Cronbach qui est inférieur à la recommandation de Nunnally (1978)¹³⁴⁷, ce qui est le même cas pour l'étude de Legohérel et al. (2009)¹³⁴⁸. Les analyses de l'étude de Bonnin et Goudey (2012)¹³⁴⁹ indiquent une fiabilité pour un de leurs items qui est inférieure à 0,40, mais que les auteurs décident de garder.

2.3.2. La fiabilité des items (*loadings*)

Certains auteurs recommandent de ne garder que les items dont la valeur est supérieure ou égale à 0,70 (Kock, 2013)¹³⁵⁰. D'autres auteurs sont moins conservateurs à 0,50 (Nunnally, 1978)¹³⁵¹ et 0,40 (Gorsuch, 1974¹³⁵²; Hair, Black, Babin, Anderson et Tatham, 2010¹³⁵³). Il est recommandé que des valeurs en-dessous de 0,40 soient éliminées du modèle (Hair Jr et al., 2016¹³⁵⁴; Homburg et Baumgartner, 1995¹³⁵⁵; Krasnova, Hildebrand, Günther, Kovrigin et Nowobilska, 2008¹³⁵⁶).

¹³⁴³ Bonnin, G. et Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: An Exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.

¹³⁴⁴ Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C. et Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.

¹³⁴⁵ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of 'e-atmospherics' on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹³⁴⁶ Ibid.

¹³⁴⁷ Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

¹³⁴⁸ Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C. et Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.

¹³⁴⁹ Bonnin, G. et Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: An Exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.

¹³⁵⁰ Kock, N. (2013). WarpPLS 4.0 User Manual, ScriptWarp Systems, Laredo Texas.

¹³⁵¹ Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

¹³⁵² Gorsuch, R. L. (1974). *Factor analysis*. Philadelphia: Saunders.

¹³⁵³ Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. et Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

¹³⁵⁴ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

¹³⁵⁵ Homburg, C. et Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 162-176.

¹³⁵⁶ Krasnova, H., Hildebrand, T., Günther, O., Kovrigin, A. et Nowobilska, A. (2008). Why participate in an online social network: An empirical analysis.

2.3.3. La validité convergente

La validité convergente permet de tester la relation de corrélation entre les indicateurs mesurant le même phénomène. Cette section présente les indicateurs permettant de déterminer la validité convergente : l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite (*composite reliability*) et la variance moyenne extraite.

a) L'alpha de Cronbach

L'indice le plus répandu et le plus cité depuis les années 50 est l'alpha de Cronbach (Cronbach, 1951)¹³⁵⁷. C'est l'indice le plus répandu dans la littérature marketing pour mesurer la fiabilité des échelles et des variables latentes (Peterson et Kim, 2013)¹³⁵⁸. Les seuils de fiabilité varient de 0,60 (Lyberg, 1997)¹³⁵⁹ à 0,70 pour des seuils satisfaisants (Hair et al., 2010¹³⁶⁰; Nunnally, 1978¹³⁶¹; Nunnally et Bernstein, 1994¹³⁶²; Urbach et Ahlemann, 2010¹³⁶³). Force est de constater que cet indice est critiqué dans la littérature. Notamment, cet indice est très sensible à la taille de l'échantillon et au nombre d'items par construit. Par conséquent, on peut augmenter l'alpha de Cronbach simplement en augmentant ces deux facteurs, ce qui ne permet pas nécessairement de vérifier la fiabilité des composantes d'une échelle. Des études récentes mettent en exergue la nécessité de trouver d'autres indices pour mesurer la fiabilité. Peters (2014)¹³⁶⁴ recommande l'utilisation de l'indice omega au lieu de l'alpha de Cronbach afin de mesurer la fiabilité d'une échelle. Cho et Kim (2015)¹³⁶⁵ recommandent d'utiliser d'autres

¹³⁵⁷ Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

¹³⁵⁸ Peterson, R. A. et Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.

¹³⁵⁹ Lyberg, L. (Ed.). (1997). *Survey measurement and process quality*. New York: Wiley

¹³⁶⁰ Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. et Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

¹³⁶¹ Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

¹³⁶² Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

¹³⁶³ Urbach, N. et Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.

¹³⁶⁴ Peters, G.-J. Y. (2014). The alpha and the omega of scale reliability and validity: why and how to abandon Cronbach's alpha and the route towards more comprehensive assessment of scale quality. *European Health Psychologist*, 16(2), 56-69.

¹³⁶⁵ Cho, E. et Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.

mesures de fiabilité de manière complémentaire ou de manière alternative à l'alpha de Cronbach. Une alternative à l'alpha de Cronbach est la fiabilité composite (*composite reliability*) (Peterson et Kim, 2013)¹³⁶⁶ qui est un indice qui est déjà intégré dans les logiciels de modèle d'équations structurelles comme AMOS et SmartPLS. Enfin, l'alpha de Cronbach n'est pas adapté à une approche PLS (Wong, 2016, p. 9)¹³⁶⁷.

b) La fiabilité composite (*composite reliability*)

La fiabilité composite (*composite reliability* ou *CR*) permet de déterminer le niveau de fiabilité d'une échelle et de fiabilité d'une variable latente. La valeur doit atteindre ou dépasser le seuil de 0,70 pour être considérée comme satisfaisante (Hair, Hult, Ringle et Sarstedt, 2017, p. 122)¹³⁶⁸.

c) La variance moyenne extraite (AVE)

La variance moyenne extraite (AVE) pour un construit devrait être égale ou supérieure à 0,50 (Bagozzi et Yi, 1988, p. 82¹³⁶⁹; Hair et al., 2017, p. 122¹³⁷⁰). Si l'AVE est inférieure à 0,50, il faudrait éliminer du modèle les items avec *loadings* qui sont faibles.

2.3.4. La validité discriminante

La validité discriminante permet de vérifier que les concepts mesurés dans un modèle soient statistiquement différents les uns des autres. Traditionnellement, la validité discriminante est présente lorsque la racine carrée de la variance moyenne extraite est supérieure aux

¹³⁶⁶ Peterson, R. A. et Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.

¹³⁶⁷ Wong, K. K.-K. (2016). TECHNICAL NOTE: Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*, 26.

¹³⁶⁸ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

¹³⁶⁹ Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

¹³⁷⁰ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

corrélations des variables latentes (Fornell et Larcker, 1981¹³⁷¹; Hair et al., 2010¹³⁷²). Le ratio Hétérotrait-Monotrait (HTMT) est un critère récent fondé sur la matrice MTMM de Campbell et Fiske (1959)¹³⁷³. Henseler, Ringle, et Sarstedt (2015)¹³⁷⁴ argumentent leur préférence de l'utilisation du ratio HTMT en comparaison au critère de Fornell et Larcker (1981)¹³⁷⁵ dans le cadre d'une approche PLS. Voorhees, Brady, Calantone et Ramirez (2016)¹³⁷⁶ argumentent que les deux critères sont les plus efficaces en marketing pour détecter la validité discriminante dans le cadre d'une approche CB-SEM. En revanche, le ratio HTMT permet d'une part de mieux détecter des problèmes liés à la validité discriminante d'un modèle de mesure que le critère de Fornell et Larcker (1981)¹³⁷⁷ et d'autre part de mieux évaluer des cross-loadings (Hair et al., 2017, p. 122)¹³⁷⁸. Le critère de Fornell et Larcker (1981)¹³⁷⁹ stipule que la racine carrée de la variance moyenne extraite doit être supérieure à la corrélation des variables latentes. Pour le ratio HTMT, il est recommandé de ne pas dépasser un seuil de 0,85 (Henseler et al., 2015)¹³⁸⁰ ou éventuellement un seuil moins conservateur de 0,90 (Hair Jr et al., 2016, p. 130)¹³⁸¹.

¹³⁷¹ Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

¹³⁷² Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. et Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

¹³⁷³ Campbell, D. T. et Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105.

¹³⁷⁴ Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

¹³⁷⁵ Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

¹³⁷⁶ Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. et Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.

¹³⁷⁷ Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

¹³⁷⁸ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

¹³⁷⁹ Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

¹³⁸⁰ Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

¹³⁸¹ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

2.3.5. Les indices de « fit »

Il faut faire preuve de prudence dans l'indication de certaines mesures statistiques de « fit », telles que le GFI (Sharma et al., 2005, p.942)¹³⁸² et le RMSEA (Kenny, Kaniskan et McCoach, 2015)¹³⁸³. Le GFI est souvent indiqué dans les articles en marketing. Néanmoins, cet indice n'est pas fiable et il est recommandé de ne plus l'utiliser (Sharma, Mukherjee, Kumar et Dillon, 2005)¹³⁸⁴. En effet, cet indice très sensible à la taille de l'échantillon et n'est pas très sensible à l'identification des modèles avec des erreurs de spécification (Sharma et al., 2005, p. 942)¹³⁸⁵. L'indice RMSEA est inadapté aux analyses des modèles avec de faibles degrés de liberté et avec une taille d'échantillon faible (Kenny et al., 2015)¹³⁸⁶.

L'approche PLS est une approche fondée sur la variance et non pas sur la covariance. A l'inverse des logiciels de SEM fondés sur la covariance (comme Lisrel ou AMOS), les logiciels PLS (comme SmartPLS) ne produisent pas de matrice de covariance et ne produisent pas d'indices de « fit », tels que le RMSEA, le GFI, le X^2/df , l'AGFI, le CFI et le NNFI (Londoño, Elms et Davies, 2016, p. 74¹³⁸⁷; Yeo, Goh et Rezaei, 2017, p. 155¹³⁸⁸). Même si l'objectif d'une approche PLS n'est pas « d'optimiser une fonction scalaire globale » (Fernandes, 2012, p. 109)¹³⁸⁹, un indice de « fit » est intégré dans le logiciel SmartPLS – le SRMR (*standardized root mean square residual*). Un nouvel indice de « fit » dans une approche PLS serait le RMS_{θ} . En revanche, cet indice dans une approche PLS est en cours de développement et il

¹³⁸² Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. et Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Special Section: Cross-Functional Cases in Management Education*, 58(7), 935-943.

¹³⁸³ Kenny, D. A., Kaniskan, B. et McCoach, D. B. (2015). The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.

¹³⁸⁴ Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. et Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Special Section: Cross-Functional Cases in Management Education*, 58(7), 935-943.

¹³⁸⁵ Ibid.

¹³⁸⁶ Kenny, D. A., Kaniskan, B. et McCoach, D. B. (2015). The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.

¹³⁸⁷ Londoño, J. C., Elms, J. et Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.

¹³⁸⁸ Yeo, V. C. S., Goh, S.-K. et Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

¹³⁸⁹ Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management? *M@n@gement*, 15(1), 102.

n'existe pas de seuil établi de concert par la communauté scientifique (Hair Jr et al., 2016, p. 194¹³⁹⁰; Henseler et al., 2014, 2016¹³⁹¹).

Souvent reporté pour les modèles CB-SEM (Hair Jr et al., 2016, p. 193)¹³⁹², le SRMR n'est pas systématiquement reporté dans toutes les articles qui mettent en avant une approche PLS (voir par exemple, Rahman et al., 2016¹³⁹³). Groß (2018)¹³⁹⁴ indique les indices SRMR et RMS_{theta} mais tout en insistant sur une certaine prudence de cette pratique dans une approche PLS.

Suite à ces constats, nous ne reporterons pas des indices de « fit » lors des analyses statistiques de notre modèle de recherche.

2.4. Les indicateurs et méthodes d'évaluation du modèle structurel

Le modèle structurel représente les relations qui existent entre toutes les variables latentes. Cette section présente les indicateurs pour valider un modèle structurel PLS.

¹³⁹⁰ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

¹³⁹¹ Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

¹³⁹² Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

¹³⁹³ Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

¹³⁹⁴ Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.

2.4.1. La fiabilité prédictive (Q^2)

L'indicateur Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974¹³⁹⁵; Stone, 1974¹³⁹⁶) permet de déterminer la puissance prédictive d'une variable latente. Une variable latente présente de la fiabilité prédictive lorsque la valeur est supérieure à 0 (Chin, 2010¹³⁹⁷; Hair Jr et al., 2016, p. 209¹³⁹⁸).

2.4.2. La collinéarité (VIF)

Le facteur d'inflation de la variance (*Variance Inflation Factor*) permet de détecter des problèmes de colinéarité. Les valeurs pour les construits doivent être inférieures à 5 mais supérieures à 0,20 (Hair Jr et al., 2016, p. 208)¹³⁹⁹.

2.4.3. Le coefficient de détermination (R^2), de régression et l'effet de taille (f^2)

Le coefficient de détermination permet d'identifier la qualité prédictive de l'influence d'une variable exogène sur une variable endogène. En règle générale, les valeurs du R^2 des variables endogènes représentent un niveau fort (0,75), modéré (0,50) et faible (0,25) (Hair Jr et al., 2016, p. 208)¹⁴⁰⁰. Les coefficients de régression (*path coefficients*) permettent de déterminer si la relation entre une variable exogène et endogène est positive ou négative. L'indicateur f^2 permet de déterminer si l'effet de cette régression est faible, moyen ou fort. Selon Cohen (1988)¹⁴⁰¹, les valeurs de 0,02, 0,15 et 0,35 indiquent un effet faible, moyen ou fort d'un construit exogène sur un construit endogène.

¹³⁹⁵ Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.

¹³⁹⁶ Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.

¹³⁹⁷ Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler et H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

¹³⁹⁸ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

¹³⁹⁹ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

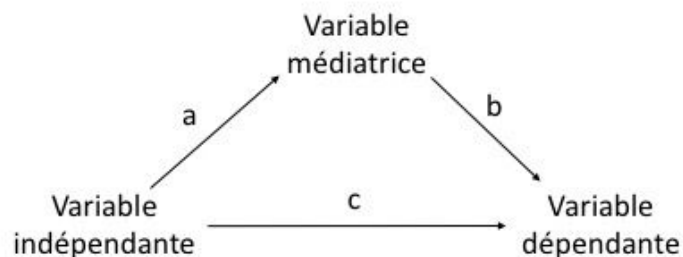
¹⁴⁰⁰ Ibid.

¹⁴⁰¹ Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

2.4.4. Les effets de médiation

La médiation se produit lorsqu'une troisième variable intervient et joue un rôle intermédiaire sur une relation cause-à-effet entre deux variables (Baron et Kenny, 1986¹⁴⁰²; Caceres et Vanhamme, 2003¹⁴⁰³).

Figure 17 : Lien de médiation (Baron et Kenny, 1986)



Pour Baron et Kenny (1986)¹⁴⁰⁴, la médiation est soit complète, soit partielle, soit absente. Pour Zhao, Lynch et Chen (2010, p. 200)¹⁴⁰⁵, il existe cinq types d'effets de médiation :

- La médiation complémentaire : existence d'un effet de médiation et d'un effet direct avec directions identiques (positives ou négatives) ;

¹⁴⁰² Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

¹⁴⁰³ Caceres, R. C. et Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications En Marketing*, 18(2), 67-100.

¹⁴⁰⁴ Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

¹⁴⁰⁵ Zhao, X., Lynch, J. G. et Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

- La médiation compétitive : existence d'un effet de médiation et d'un effet direct avec directions opposées (positives et négatives) ;
- La médiation avec effet indirect : existence d'un effet de médiation et absence d'un effet direct ;
- La non-médiation avec effet direct : existence d'un effet direct et absence d'un effet indirect ; et
- La non-médiation sans effet : absence d'effet direct et indirect.

Différents tests existent pour déterminer un effet de médiation (Preacher et Hayes, 2004¹⁴⁰⁶, 2008¹⁴⁰⁷; Sobel, 1982¹⁴⁰⁸). Le test de Sobel (1982)¹⁴⁰⁹ est un test paramétrique (Hair et al., 2017, p. 235)¹⁴¹⁰ qui permet de déterminer un effet de médiation en testant le lien direct entre la variable indépendante et la variable dépendante et en testant le lien entre la variable indépendante et la variable médiatrice et le lien entre la variable médiatrice et la variable dépendante. Preacher et Hayes (2004¹⁴¹¹, 2008¹⁴¹²) indiquent que la technique de *bootstrapping* est la plus appropriée pour tester les effets de médiation. La technique de *bootstrapping* est une méthode non-paramétrique de ré-échantillonnage qui permet de faire des estimations à partir de l'échantillon d'origine. Sa nature non-paramétrique la rend plus appropriée pour tester un effet de médiation dans une approche PLS puisqu'elle n'assume pas une distribution normale des données (Hair et al., 2017, p. 235)¹⁴¹³. Dans une approche PLS,

¹⁴⁰⁶ Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments et Computers*, 36(4), 717-731.

¹⁴⁰⁷ Ibid. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

¹⁴⁰⁸ Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.

¹⁴⁰⁹ Ibid.

¹⁴¹⁰ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

¹⁴¹¹ Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments et Computers*, 36(4), 717-731.

¹⁴¹² Ibid. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

¹⁴¹³ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

le nombre recommandé de ré-échantillonnages en utilisant la méthode de *bootstrapping* est de 5.000 (Hair, Ringle et Sarstedt, 2011)¹⁴¹⁴.

2.4.5. Les effets de modération

Une variable modératrice influence la force d'une relation de cause-à-effet entre deux variables (Caceres et Vanhamme, 2003)¹⁴¹⁵. En se référant à Hair et al. (2017)¹⁴¹⁶, il existe deux grands types de modération : la modération multi-groupe (adaptée par exemple aux variables dummy comme le sexe ou les tranches d'âge) et la modération d'interaction (adaptée aux analyses sur les variables qui influencent la force ou la direction d'une relation entre deux variables précises (Hair et al., 2017)¹⁴¹⁷. Il existe trois grandes approches pour mettre en place les termes d'interaction et pour analyser les effets de modération. La première est l'approche « *product-indicator* » qui est une approche standard dans les analyses PLS (Hair et al., 2017, p. 249)¹⁴¹⁸ et qui consiste à multiplier les variables observables de la variable modératrice latente par les variables observables de la variable latente indépendante. C'est l'approche appropriée lorsque les variables observables sont réflexives. L'approche orthogonale est une extension de la première approche. La dernière est l'approche en deux étapes et elle est appropriée lorsque les variables observables sont de nature formative.

3. La méthodologie neuroscientifique

Le premier chapitre de cette thèse examine le rôle de l'attention dans l'expérience et le rôle de l'attention visuelle au point de vente. Grâce aux avancées technologiques, il est possible dorénavant de collecter des données objectives sur l'attention visuelle. Ainsi, cette section présente les méthodes et les indicateurs relatifs à l'utilisation d'une approche oculométrique. Nous présentons dans un premier temps les grands principes de cette approche. Ensuite, nous

¹⁴¹⁴ Hair, J. F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

¹⁴¹⁵ Caceres, R. C. et Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications En Marketing*, 18(2), 67–100.

¹⁴¹⁶ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd éd.). Sage: Thousand Oaks.

¹⁴¹⁷ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

¹⁴¹⁸ Ibid.

présentons les indicateurs que nous appliquerons à l'analyse de notre expérimentation en laboratoire.

3.1. L'approche oculométrique (*eye-tracking*)

L'oculométrie, ou *eye-tracking*, regroupe un ensemble de techniques permettant d'enregistrer les mouvements et positions oculaires de manière non invasive. L'analyse des mouvements oculaires est utilisée dans des domaines variés, comme la recherche en psychologie ou en psychiatrie (Poiroux et al., 2015)¹⁴¹⁹, en ophtalmologie (Kasneci, Black et Wood, 2017)¹⁴²⁰ et en marketing (Rayner, 1998)¹⁴²¹.

Elle permet d'étudier et de quantifier les mouvements oculaires de façon objective. Les variations du diamètre pupillaire peuvent également être mesurées par pupillométrie. La méthode de détection la plus courante est la méthode par réflexion cornéenne (Hansen et Ji, 2010)¹⁴²². Ainsi, l'enregistrement se fait grâce à un instrument de mesure qui repère en temps réel la position du regard au moyen d'un détecteur optique ou d'une caméra vidéo qui sont calés sur le reflet émis par un rayon infra-rouge envoyé sur la face externe de la cornée oculaire. Ce dispositif couplé à un système informatique échantillonne régulièrement la position spatiale de l'œil et le diamètre pupillaire.

Il existe plusieurs types d'appareil (Poiroux, 2016)¹⁴²³. Les deux technologies les plus courantes en marketing sont le système d'oculométrie fixé sous l'écran de visualisation

¹⁴¹⁹ Poiroux, E., Cavaro-Ménard, C., Leruez, S., Lemée, J. M., Richard, I. et Dinomais, M. (2015). What Do Eye Gaze Metrics Tell Us about Motor Imagery? *PLOS ONE*, 10(11), 1-15.

¹⁴²⁰ Kasneci, E., Black, A. A. et Wood, J. M. (2017). Eye-Tracking as a Tool to Evaluate Functional Ability in Everyday Tasks in Glaucoma. *Journal of Ophthalmology*, 2017, 1-10.

¹⁴²¹ Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422.

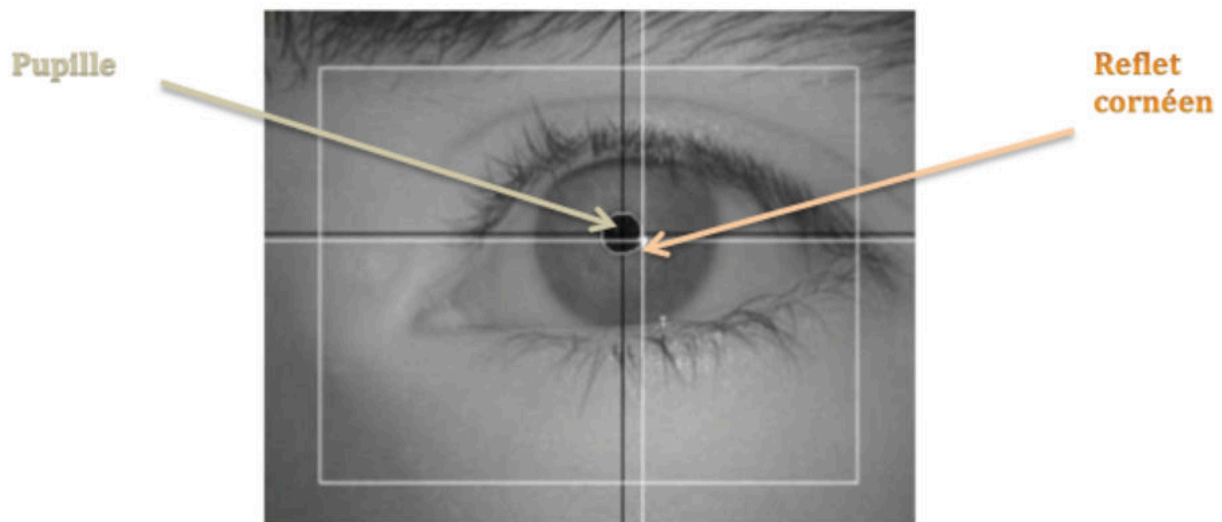
¹⁴²² Hansen, D. W. et Ji, Q. (2010). In the Eye of the Beholder: A Survey of Models for Eyes and Gaze. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 32(3), 478-500.

¹⁴²³ Poiroux, É. (2016). *Étude en oculométrie de la tâche de jugement de latéralité de la main* (Mémoire de Master). Université d'Angers.

(*Remote Eye-Tracking*) et le système d'oculométrie mobile monté sur un casque ou inséré dans des lunettes (Poiroux, 2016¹⁴²⁴; Wedel et Pieters, 2008¹⁴²⁵).

L'oculométrie permet de mesurer l'attention visuelle des répondants (voir Chapitre 1). Deux approches technologiques s'appliquent à la recherche eye-tracking en marketing : une technologie fixe avec un écran monté sur une table et une technologie mobile facilitée par les lunettes (Wedel et Pieters, 2008)¹⁴²⁶.

Figure 18 : Image de l'œil avec la pupille (focus noir) et le reflet de la cornée (focus blanc)
(Poiroux, 2016 ; reproduite avec permission)



3.2. Les indicateurs d'analyse

Holmqvist et al. (2011)¹⁴²⁷ notent que les indicateurs les plus reportés dans les travaux en sciences humaines et en neurologie sont les fixations, les saccades, les *glissades*, les *smooth pursuit*, les microsaccades, les tremblements (*tremors*) et les *drift*.

¹⁴²⁴ Ibid.

¹⁴²⁵ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, pp. 123-147). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁴²⁶ Ibid.

¹⁴²⁷ Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. et van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Le deuxième chapitre de cette thèse présente les mouvements oculaires. Nous faisons ici un rappel de la définition des fixations et des saccades.

La *fixation oculaire* place la fovéa (région centrale de la rétine où la vision est la plus précise) sur l'objet d'intérêt pour en permettre une vision optimale, avec une perception détaillée de chaque point. Sa durée est généralement supérieure à 100 millisecondes (ms) et dépend de la nature de la tâche. Une fixation peut comporter des petits mouvements, appelés mouvements saccadiques de refixation, de très faible amplitude (0,1 à 0,2° d'angle), qui ne seront pas considérés comme une saccade, et qui permettent d'éviter l'atténuation de la réponse neuronale (phénomène physiologique en réponse à un stimulus sensoriel prolongé). Ces "pauses de l'œil" témoignent de traitements cognitifs.

Les fixations sont des indicateurs fiables de l'intérêt que le répondant peut avoir pour l'objet du regard (Djamasbi, Siegel et Tullis, 2011)¹⁴²⁸. Les saccades sont des mouvements rapides de l'œil qui durent entre 20-40 ms (Wedel et Pieters, 2008, p. 124)¹⁴²⁹. Les microsaccades sont des mouvements involontaires plus rapides que les mouvements de fixation oculaire (Martinez-Conde, Macknik, Troncoso et Hubel, 2009)¹⁴³⁰. Les glissades se présentent à la fin des saccades ; c'est le moment où l'œil s'arrête après un mouvement et revient légèrement en arrière (Holmqvist et al., 2011)¹⁴³¹. Les tremblements sont des oscillations très rapides et très mineures superposées sur les *drifts* (Martinez-Conde et al., 2009)¹⁴³². Les *drifts* sont des mouvements courbés qui se produisent entre les microsaccades (Martinez-Conde et al., 2009)¹⁴³³. La revue de Wedel et Pieters (2008)¹⁴³⁴ met en avant l'utilisation de deux indicateurs

¹⁴²⁸ Djamasbi, S., Siegel, M. et Tullis, T. (2011). Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. In *International Conference on Human-Computer Interaction*. (pp. 331-340). Springer Berlin Heidelberg.

¹⁴²⁹ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, pp. 123-147). Emerald Group Publishing Limited.

¹⁴³⁰ Martinez-Conde, S., Macknik, S. L., Troncoso, X. G. et Hubel, D. H. (2009). Microsaccades: a neurophysiological analysis. *Trends in Neurosciences*, 32(9), 463-475.

¹⁴³¹ Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. et van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

¹⁴³² Martinez-Conde, S., Macknik, S. L., Troncoso, X. G. et Hubel, D. H. (2009). Microsaccades: a neurophysiological analysis. *Trends in Neurosciences*, 32(9), 463-475.

¹⁴³³ Ibid.

¹⁴³⁴ Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 4, pp. 123-147). Emerald Group Publishing Limited.

oculométriques principalement dans les travaux de recherche en marketing - les fixations et les saccades – comme illustré dans la dernière étude de Guyader, Ottosson et Witell (2017)¹⁴³⁵.

Nous présentons les valeurs des mouvements oculaires les plus répandues associées aux évènements cités ci-dessus (Tableau 37).

¹⁴³⁵ Guyader, H., Ottosson, M. et Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319–325.

Tableau 37 : Valeurs des évènements les plus courants des mouvements oculaires (adapté de Holmqvist et al., 2011)

Type	Durée (ms)	Amplitude	Rapidité (velocity)
Fixation	200-300	<1° (environ 0,4°)	-
Saccade	30-80	4-20°	30-500°/s
Glissade	10-40	0.5-2°	20-140°/s
Smooth pursuit	-	-	10-30°/s
Microsaccade	10-30	10-40`	15-50°/s
Tremor	-	<1`	20`/s (peak)
Drift	200-1000	1-60`	6-25`/s

Le deuxième chapitre de cette thèse présente l'anatomie de l'œil. Ainsi, nous présentons ci-dessous une image de l'œil qui explique l'application de la détection de l'œil et de ses mouvements dans les études oculométriques.

Pieters et Warlop (1999)¹⁴³⁶ définissent l'attention visuelle ainsi :

L'attention visuelle est « la fenêtre » ou le « projecteur » qui améliore au niveau local la vitesse de traitement des évènements et qui réduit le seuil de traitement des évènements. Elle se manifeste comme un mouvement moteur observable de l'œil et de la tête, ce qui assure que le « projecteur » de l'attention illumine la région désirée dans l'espace (Pieters et Warlop, 1999, p. 2)¹⁴³⁷.

Les fixations sont considérées comme une mesure fiable de l'attention visuelle (Behe et al., 2015)¹⁴³⁸. Ainsi, une fixation se mesure en durée (*fixation duration*), en nombre (*fixation count*) et par sa position dans l'espace (*dwel*). Le concept de « *dwel time* » constitue la durée pendant laquelle l'attention a sélectionné un objet visualisé (Hogendoorn, Carlson et

¹⁴³⁶ Pieters, R. et Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.

¹⁴³⁷ Ibid.

¹⁴³⁸ Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T. et Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.

Verstraten, 2007)¹⁴³⁹, comme par exemple la durée d'attention portée sur un message d'avertissement sur un paquet de cigarettes (Krugman, Fox, Fletcher, Fischer et Rojas, 1994)¹⁴⁴⁰. Les cartes attentionnelles (*heat maps*) permettent de visualiser les points visuels où la durée d'attention est la plus forte (Holmqvist et al., 2011)¹⁴⁴¹. L'analyse par les régions d'intérêt (*Areas of Interest* ou AOI) est une méthode qui permet de déterminer les zones d'attention précises sur un stimulus visuel.

Le terme « *dwell* » représente la visite dans une région d'intérêt, de l'entrée jusqu'à la sortie (Holmqvist et al., 2011)¹⁴⁴². Le terme « *dwell* » peut être synonyme dans la littérature de « *gaze* » et de « *glance* » (Holmqvist et al., 2011)¹⁴⁴³.

Clement, Kristensen et Grønhaug (2013)¹⁴⁴⁴ mesurent l'attention visuelle par le « *total gaze time* ». Dans leur étude sur la relation entre l'attention et la probabilité d'acheter, Huddleston et al. (2015)¹⁴⁴⁵ mesurent l'attention visuelle par la durée totale de la visite (*total visit duration*) et par le nombre de fixations (*fixation count*). Maughan, Gutnikov et Stevens (2007)¹⁴⁴⁶ mesurent l'attention visuelle sur les abribus par le nombre de fixations et par la durée des fixations. Li, Huang et Christianson (2016)¹⁴⁴⁷ ont mesuré l'attention visuelle par les fixations que les auteurs ont fait ressortir par la méthode des cartes attentionnelles (*heat maps*). Plus précisément, ces auteurs ont mesuré la moyenne du temps de visualisation totale

¹⁴³⁹ Hogendoorn, H., Carlson, T. A. et Verstraten, F. A. J. (2007). The time course of attentive tracking. *Journal of Vision*, 7(14:2), 1-10.

¹⁴⁴⁰ Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E., Fischer, P. M. et Rojas, T. H. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, 34, 39-52.

¹⁴⁴¹ Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. et van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

¹⁴⁴² Ibid.

¹⁴⁴³ Ibid.

¹⁴⁴⁴ Clement, J., Kristensen, T. et Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20(2), 234-239.

¹⁴⁴⁵ Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S. et Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574.

¹⁴⁴⁶ Maughan, L., Gutnikov, S. et Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14(4), 335-342.

¹⁴⁴⁷ Li, Q., Huang, Z. (Joy) et Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258.

sur chaque image. Behe et al. (2015)¹⁴⁴⁸ mesurent l'attention visuelle par le temps jusqu'à la première fixation (*time to first fixation*), par le nombre de fixations (*fixation count*), par la durée totale de fixation (*total fixation duration*) et par la durée totale de la visite (*total visit duration*).

3.3. Les biais de validité

Des différents facteurs peuvent influencer la qualité des données collectées (Holmqvist, Nyström et Mulvey, 2012)¹⁴⁴⁹ :

- Les caractéristiques physiologiques des participants peuvent constituer un facteur. Ainsi, la collecte des données oculométriques des répondants nécessitant une correction optique importante via les lentilles de contact ou les verres bifocales peut se révéler faussée voire impossible (Holmqvist et al., 2011)¹⁴⁵⁰.
- Les administrateurs de l'expérience peuvent constituer un biais. Ce biais peut se manifester par la mauvaise manipulation du matériel, par la gestion inadaptée des données de calibrage et par des instructions mal communiquées au répondant (Holmqvist et al., 2012, p. 47)¹⁴⁵¹. L'installation appropriée du matériel est nécessaire pour assurer la précision et l'exactitude des données collectées (Lien, Lieselot, Kristien et Stanislav, 2015)¹⁴⁵².
- La nature de la tâche, par exemple une tâche de clignement des yeux, peut entraîner des pertes de données collectées (Holmqvist et al., 2012, p. 47)¹⁴⁵³.

¹⁴⁴⁸ Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T. et Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.

¹⁴⁴⁹ Holmqvist, K., Nyström, M. et Mulvey, F. (2012). Eye tracker data quality: what it is and how to measure it (p. 45-52). Présenté à ETRA, ACM Press.

¹⁴⁵⁰ Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. et van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

¹⁴⁵¹ Holmqvist, K., Nyström, M. et Mulvey, F. (2012). Eye tracker data quality: what it is and how to measure it (p. 45-52). Présenté à ETRA, ACM Press.

¹⁴⁵² Lien, D., Lieselot, L., Kristien, O. et Stanislav, P. (2015). Accuracy and precision of fixation locations recorded with the low-cost Eye Tribe tracker in different experimental set-ups. *Journal of Eye Movement Research*, 8(1), 1-24.

¹⁴⁵³ Holmqvist, K., Nyström, M. et Mulvey, F. (2012). Eye tracker data quality: what it is and how to measure it (p. 45-52). Présenté à ETRA, ACM Press.

- L'environnement de collecte peut entraîner des biais. Par exemple, par la lumière directe du soleil peut influencer les lumières infrarouges du matériel oculométrique, entraînant une collecte de données de mauvaise qualité, voire une perte de données (Holmqvist et al., 2011)¹⁴⁵⁴.
- La géométrie entre le répondant et le matériel (e.g. un répondant allongé) peut générer une collecte de données de mauvaise qualité.
- Enfin, le design du matériel oculométrique peut influencer la qualité des données collectées (Holmqvist et al., 2012)¹⁴⁵⁵. Par exemple, des différences peuvent exister entre les systèmes fixes et les systèmes mobiles et entre les systèmes à un ou deux capteurs.

¹⁴⁵⁴ Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. et van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

¹⁴⁵⁵ Holmqvist, K., Nyström, M. et Mulvey, F. (2012). Eye tracker data quality: what it is and how to measure it (p. 45-52). Présenté à ETRA, ACM Press.

Conclusion

Ce chapitre a présenté la méthodologie de notre recherche doctorale. Ainsi, deux expérimentations ont été choisies pour tester l'influence de deux vitrines différentes : une première vitrine fondée sur la notion de présence *versus* absence d'interactivité et une deuxième vitrine fondée sur la notion de niveau de représentation.

Nos expérimentations s'inscrivent bien évidemment dans une approche épistémologique positiviste et dans une approche quantitative. Ainsi, nous avons présenté notre questionnaire et son élaboration pour tester nos hypothèses. Enfin, nous avons présenté nos indicateurs oculométriques que nous appliquerons à nos analyses de données *eye-tracking* et nos approches statistiques que nous appliquerons à notre modèle de recherche. Nous avons fait le choix d'appliquer une approche statistique fondée sur un modèle en équations structurelles (SEM). Nous démontrerons dans le chapitre suivant que les caractéristiques de nos échantillons et de nos données collectées nous ont mené à appliquer un modèle SEM fondé sur une approche PLS. C'est la raison pour laquelle ce chapitre porte autant d'attention aux indicateurs d'analyse applicables à une approche PLS.

Introduction générale

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique de la vitrine du magasin

Chapitre 2 : Expérience de magasinage - concepts, théories et approches d'analyse

Partie 2 : Modèle et résultats de recherche

Chapitre 3 : Approche épistémologique, hypothèses et modèle de recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Conclusion générale

Chapitre 5 : Résultats de la recherche

Introduction

Le chapitre précédent a présenté la méthodologie de notre travail doctoral. Ainsi, notre travail s'inscrit dans une approche quantitative et dans un paradigme neuroscientifique. Dans cette perspective, nous avons présenté les indicateurs d'analyse qui sont applicables à notre recherche. Cet ultime chapitre présente les résultats des travaux empiriques. Dans un premier temps, nous présentons les résultats de notre pré-test sur nos instruments de mesure et de la collecte de données de notre première expérimentation. Dans un deuxième temps, nous présentons les résultats de notre deuxième terrain de collecte : du pré-test de nos stimuli et de la collecte de notre échantillon final.

1. Pré-test des instruments de mesure

Afin de vérifier la fiabilité et la validité de nos échelles, un pré-test des échelles a été effectué sur un échantillon de 100 personnes. Nous avons procédé à une analyse en deux étapes (Anderson et Gerbing, 1988)¹⁴⁵⁶, dans un premier temps, par une analyse factorielle exploratoire et, dans un deuxième temps, par une analyse factorielle confirmatoire.

Nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire dans SPSS 22 en appliquant la méthode d'analyse en composantes principales avec une rotation Varimax. Nous présentons par la suite les résultats du pré-test de tous nos instruments de mesure.

1.1. Les résultats des analyses factorielles exploratoires

1.1.1. La valeur de magasinage anticipée

Nous avons vérifié que nos variables sont factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, et la valeur pour le KMO est supérieure à 0,50 (0,785). La MSA pour chaque variable est supérieure à 0,50 (0,701 à 0,840). Toutes nos variables sont factorisables. Les valeurs de la qualité des composantes et la matrice de rotation nous indiquent que nous pouvons garder toutes les variables pour notre échelle.

Le tableau de la variance totale expliquée indique la présence de deux facteurs avec une valeur propre supérieure à 1 (3,075 et 1,207) et avec un premier facteur qui explique 51,26% de la variance. Les résultats de l'analyse parallèle indiquent un premier facteur avec une valeur propre qui dépasse la valeur de la simulation de Monte Carlo et un facteur avec une valeur propre qui dépasse la valeur moyenne mais pas la valeur de la simulation de Monte Carlo. Puisque l'échelle pré-existante est composée de deux facteurs (ce qui est conforté dans le tableau de la variance expliquée) et puisque la valeur de magasinage est composée de dimensions hédoniques et utilitaires, nous gardons deux facteurs pour l'analyse. L'échelle est considérée comme fiable.

¹⁴⁵⁶ Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Tableau 38 : Résultats de l'analyse parallèle pour la valeur latente « valeur de magasinage anticipée »

Données brutes	Moyennes	Percentile (95%)
3,075403	1,342755	1,494631
1,206793	1,173098	1,272529

Tableau 39 : Résultats de l'AFE pour la variable latente « valeur de magasinage anticipée »

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel Varimax	α de Cronbach
Uti1 Durant ma visite dans cette office de tourisme, j'accomplirai ce que j'aurai à y faire.	0,706	0,839	0,704
Uti2 Je serai déçu parce que je devrai me rendre ailleurs pour avoir ce que je veux.	0,574	-0,745*	
Uti3 La visite de cet office de tourisme sera vraiment utile.	0,692	0,705	
Hed1 Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, la visite dans cet office de tourisme sera vraiment agréable.	0,776	0,873	0,853
Hed2 Je retirerai vraiment du plaisir de ma visite dans cet office de tourisme.	0,810	0,863	
Hed3 J'apprécierai le temps passé dans cet office de tourisme indépendamment de ce que j'aurai à y faire.	0,723	0,841	
Variance totale expliquée (F1 : valeur propre=3,075 ; variance=51,28% ; F2 : valeur propre=1,207 ; variance=20,11%)			

*Uti2 est un item inversé expliquant la valeur négative.

1.1.2. La tendance exploratoire (EBBT)

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), et la valeur pour le KMO est supérieure à 0,50 (0,654). La MSA pour chaque variable observée est supérieure à 0,50 (0,591 à 0,756). Toutes les variables sont factorisables. La qualité de représentation pour chaque variable est supérieure à 0,50 à l'exception de la variable EAP3 (0,422). Puisque c'est une échelle existante, nous préservons toutes les variables pour la suite de l'analyse. Une analyse parallèle indique la présence de deux facteurs (deux facteurs au dessus du seuil de simulation de Monte Carlo). L'alpha de Cronbach dépasse le seuil de 0,70 pour les dimensions EAP et EIS. Notre échelle est fiable.

Tableau 40 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente EBBT

Données brutes	Moyennes	Percentile (95%)
2,406188	1,392439	1,540372
1,930406	1,222209	1,325896
0,850498	1,094806	1,172378

Tableau 41 : Résultats de l'AFE pour la variable latente EBBT

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel Varimax	α de Cronbach
EAP1 Bien que certains produits alimentaires présentent un éventail de parfums différents, j'ai tendance à toujours acheter le même parfum	0,570	0,755	0,724
EAP2 Je préfère me cantonner à la marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr	0,612	0,775	
EAP3 Lorsque je vais au restaurant, je trouve plus sûr de commander des plats qui me sont familiers.	0,422	0,642	
EAP4 Si j'aime bien une marque je change rarement pour essayer quelque chose de différent	0,630	0,791	
EIS1 J'aime faire du lèche-vitrines pour découvrir les nouvelles tendances.	0,723	0,849	0,784
EIS2 J'aime feuilleter les catalogues de vente par correspondance même si je n'ai aucune intention d'achat	0,654	0,800	
EIS3 J'aime faire les magasins pour m'informer (comparer les prix etc.) et regarder les étalages.	0,726	0,852	
Variance totale expliquée=61,95% (F1 : valeur propre=2,406 ; variance=34,38% ; F2 : valeur propre=1,930 ; variance=27,58%)			

1.1.3. Mood short form

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), et la valeur pour le KMO est supérieure à 0,50 (0,865). La MSA pour chaque variable observée est supérieure à 0,50 (0,854 à 0,881). Toutes les variables sont factorisables. La qualité de représentation pour chaque variable est supérieure à 0,50. Les résultats de l'analyse parallèle et du tableau de la variance totale expliquée indique la présence d'un seul facteur. L'alpha de Cronbach est supérieur au seuil de 0,70. Notre échelle est considérée comme fiable.

Tableau 42 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente Mood Short Form

Données brutes	Moyennes	Percentile
3,520246	1,222098	1,362670
0,199958	1,058480	1,139788

Tableau 43 : Résultats de l'AFE pour la variable latente Mood Short Form

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel Varimax	α de Cronbach
Mood_gai	0,879	0,938	0,954
Mood_bonne humeur	0,888	0,942	
Mood_heureux	0,889	0,943	
Mood_plein d'entrain	0,864	0,930	
Variance totale expliquée=88,01% (valeur propre=3,520)			

1.1.4. Atmosphère globale perçue

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), et la valeur pour le KMO est supérieure à 0,50 (0,814). La MSA pour chaque variable observée est supérieure à 0,50 (0,788 à 0,833). Toutes les variables sont factorisables. La qualité de représentation pour chaque variable est supérieure à 0,50. Les résultats de l'analyse parallèle et du tableau de la variance totale expliquée indique la présence d'un seul facteur. L'alpha de Cronbach est supérieur au seuil de 0,70. Notre échelle est considérée comme fiable.

Tableau 44 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente "atmosphère globale perçue"

Données brutes	Moyennes	Percentile
2,856475	1,222098	1,362670
0,497670	1,058480	1,139788

Tableau 45 : Résultats de l'AFE pour la variable latente "atmosphère globale perçue"

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel Varimax	α de Cronbach
Atmos Confort	0,657	0,811	0,865
Atmos Charme	0,778	0,882	
Atmos Désagréable	0,743	-0,862	
Atmos Plaisir	0,678	0,823	
Variance totale expliquée=71,41% (valeur propre=2,856)			

1.1.5. Intentions de patronage

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), et la valeur pour le KMO est supérieure à 0,50 (0,603). La MSA pour chaque variable observée est supérieure à 0,50 (0,788 à 0,833). Toutes les variables sont factorisables. La qualité de représentation pour chaque variable est supérieure à 0,50 sauf pour la variable sur la recommandation (0,447). L'échelle existante est composée de 3 items ; nous procédons à la suite de l'analyse. Les résultats de l'analyse parallèle et du tableau de la variance totale expliquée indique la présence d'un seul facteur. L'alpha de Cronbach est supérieur au seuil de 0,70. Notre échelle est considérée comme fiable.

Tableau 46 : Résultats de l'analyse parallèle pour la variable latente "intentions de patronage"

Données brutes	Moyennes	Percentile
2,122969	1,162994	1,291276
0,701515	0,997453	1,059267

Tableau 47 : Résultats de l'AFE pour la variable latente "intentions de patronage"

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel Varimax	α de Cronbach
Achat	0,849	0,922	0,789
Shopping	0,826	0,909	
Recommandation	0,447	0,669	
Variance totale expliquée=70,77% (valeur propre=2,123)			

1.2. Les résultats des analyses factorielles confirmatoires

Afin de garder de la cohérence dans la retranscription des résultats, nous présentons les résultats de notre analyse factorielle confirmatoire établi dans SmartPLS version 2.3.4.

Tableau 48 : Résultats de l'AFC pour le modèle de mesure du pré-test

Evaluation des résultats pour le modèle de mesure				
	Loadings	AVE	CR	Alpha de Cronbach α
Atmosphère globale perçue		0,714	0,909	0,866
At1 Charmante - insupportable	0,885			
At2 Confortable - inconfortable	0,807			
At3 Désagréable - agréable	0,865			
At4 Plaisante - déplaisante	0,821			
Valeur de magasinage hédonique anticipée		0,773	0,911	0,853
Hed1 Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, la visite dans cet office de tourisme sera vraiment agréable.	0,876			
Hed2 Je retirerai vraiment du plaisir de ma visite dans cet office de tourisme.	0,909			
Hed3 J'apprécierai le temps passé dans cet office de tourisme indépendamment de ce que j'aurai à y faire.	0,851			
Valeur de magasinage utilitaire anticipée		0,626	0,833	0,704
Uti1 Durant ma visite dans cette office de tourisme, j'accomplirai ce que j'aurai à y faire.	0,763			
Uti2 Je serai déçu parce que je devrai me rendre ailleurs pour avoir ce que je veux.	0,737			
Uti3 La visite de cet office de tourisme sera vraiment utile.	0,869			
Intentions de patronage		0,693	0,871	0,784
Pat1 prêt(e) à faire du shopping dans cet office de tourisme.	0,845			
Pat2 prêt(e) à faire un achat dans cet office de tourisme.	0,863			
Pat3 prêt(e) à recommander cet office de tourisme à mes proches.	0,787			
Acquisition exploratoire des produits (EAP)		0,553	0,831	0,729
EAP1 Bien que certains produits alimentaires présentent un éventail de parfums différents, j'ai tendance à toujours acheter le même parfum	0,747			
EAP2 Je préfère me cantonner à la marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr	0,796			
EAP3 Lorsque je vais au restaurant, je trouve plus sûr de commander des plats qui me sont familiers.	0,664			
EAP4 Si j'aime bien une marque je change rarement pour essayer quelque chose de différent	0,762			
Recherche d'informations exploratoire (EIS)		0,699	0,874	0,785
EIS1 J'aime faire du lèche-vitrines pour découvrir les nouvelles tendances.	0,850			
EIS2 J'aime feuilleter les catalogues de vente par correspondance même si je n'ai aucune intention d'achat	0,833			
EIS3 J'aime faire les magasins pour m'informer (comparer les prix etc.) et regarder les étalages.	0,825			
Humeur (variable de contrôle)		0,880	0,967	0,955
Irritable - Heureux	0,940			
Déprimé - plein d'entrain	0,928			
De mauvaise humeur - de bonne humeur	0,942			
Triste - gai	0,942			

1.3. Conclusion des résultats du pré-test

Un pré-test des échelles a été mené sur 100 individus et nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire via l'utilisation du logiciel SPSS 22. Les échelles iconiques unidimensionnelles de *SAM-stimulation* et de *SAM-plaisir* n'ont pas été incluses dans le pré-test puisqu'elles montrent une validité psychométrique satisfaisante dans la littérature (Bradley et Lang, 1994)¹⁴⁵⁷. De plus, leur nature unidimensionnelle fournit une valeur égale à 1 dans le modèle de mesure. Alors que l'alpha de Cronbach n'est plus considéré comme l'indicateur le plus précis ni le seul indicateur de mesure pour la fiabilité et la cohérence interne des construits (Cho et Kim, 2015)¹⁴⁵⁸, nous l'avons tout de même indiqué dans les résultats en parallèle avec les résultats de la fiabilité composite. Les valeurs de l'alpha de Cronbach étaient satisfaisantes (>0,70) (Nunnally et Bernstein, 1994)¹⁴⁵⁹. Nous avons ensuite procédé à une analyse factorielle confirmatoire dans SmartPLS version 2.3.4. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire révèlent des résultats satisfaisants. Les valeurs pour la fiabilité composite (CR) pour tous les construits sont supérieures à 0,70 (Nunnally et Bernstein, 1994)¹⁴⁶⁰. Les valeurs pour la variance moyenne extraite (AVE) pour tous les construits sont supérieures à 0,50 (Bagozzi et Yi, 1988)¹⁴⁶¹. Ces résultats reflètent de la validité convergente. Les *loadings* pour tous les items sont supérieurs à 0,70 sauf la variable EAP3. La suppression de cette variable n'augmente que très légèrement l'AVE, tout en sachant que les valeurs pour cet indice sont déjà suffisantes. Par conséquent, nous avons conservé cette variable. Les résultats pour le ratio Hétérotrait-Monotrait (HTMT) indiquent la validité discriminante puisque toutes les valeurs pour les variables latentes sont inférieures à 0,90 (Henseler et al., 2015)¹⁴⁶².

¹⁴⁵⁷ Bradley, M. M. et Lang, P. J. (1994). Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.

¹⁴⁵⁸ Cho, E. et Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.

¹⁴⁵⁹ Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd éd.). New York: McGraw-Hill.

¹⁴⁶⁰ Ibid.

¹⁴⁶¹ Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

¹⁴⁶² Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Tous ces résultats nous indiquent que nous pouvons utiliser ces échelles dans nos expérimentations.

2. L'expérience sur la vitrine interactive *in situ*

Deux expérimentations ont été menées pour tester notre modèle de recherche global. Cette section présente le design expérimental et les résultats des analyses statistiques de la première expérience *in situ*.

2.1. Contexte et design expérimental

Nous avons mené notre étude en France sur un office de tourisme situé au Mans, une ville de taille moyenne d'environ 145.000 habitants. L'office de tourisme choisi pour cette expérience *in situ* est un point de vente qui vend des articles variés et des billets d'entrée aux événements et spectacles locaux. Ainsi, nous considérons que le concept d'expérience de magasinage peut être mesuré dans ce contexte. Cet office de tourisme a été choisi car il disposait d'un écran interactif qui était déjà installée en vitrine. Au moment de l'enquête, ce type de dispositif était rare dans les offices de tourisme en France.

Le design expérimental était fondé sur la présence (=1) *versus* l'absence (=0) d'interactivité en vitrine. Un grand écran vertical se trouvait au centre de la vitrine et était entouré de verre opaque. Ainsi, la vitrine interactive était le seul élément visible dans la vitrine. Le contenu de la vitrine interactive était lié au site Internet de l'office de tourisme. Ainsi, les répondants pouvaient visiter les pages du site Internet comme sur une tablette interactive. L'affichage numérique non-interactif comprenant dix (10) images de sites touristiques dans la ville et aux alentours. Ces images apparaissaient de manière aléatoire pour une durée de cinq (5) secondes par image via l'utilisation d'un économiseur d'écran. Aucune tâche orientée n'a été attribuée aux répondants et aucune contrainte de temps n'a été imposée pendant la durée d'exposition à la vitrine.

Un échantillon intra-sujet a été choisi pour cette expérience. Un sondage d'interception a été administré pendant une période de quatre semaines en 2016 afin de collecter des données d'un échantillon de convenance de touristes français à l'extérieur de l'office de tourisme. Nous avons étudié l'influence de la vitrine interactive pendant deux semaines. Ensuite, nous avons étudié l'influence de la vitrine non-interactive pendant deux semaines. Des individus volontaires qui s'approchaient de l'office de tourisme ont été invités à participer à l'étude. Nous

avons demandé aux répondants de se comporter le plus naturellement que possible devant la vitrine. Ils ont répondu au questionnaire suite à l'exposition à la vitrine. Le temps de réponse par répondant, y compris le temps d'exposition et de remplissage du questionnaire post-exposition, était de 5 à 10 minutes.

2.2. L'analyse des données par l'approche PLS

Nous avons lancé une analyse descriptive dans SPSS 22 pour déterminer les caractéristiques de notre échantillon et pour déterminer l'approche d'équations structurelles la plus adaptée aux analyses de nos données.

Nous avons effectué un premier test d'aplatissement (*kurtosis*) et d'asymétrie (*skewness*) dans SPSS 22. Les résultats ont indiqué la présence d'un niveau supérieur pour ces deux tests (Howell, 2008)¹⁴⁶³. Nos données ne respectent donc pas la loi de la distribution normale. De plus, la taille de notre échantillon est relativement petite. Par conséquent, toute analyse paramétrique – mise en avant dans les logiciels SPSS et LISREL - ne serait a priori ni recommandée ni adaptée dans le cadre de notre étude (Evrard et al., 2009)¹⁴⁶⁴. Nous avons donc décidé d'utiliser une approche PLS avec le logiciel SmartPLS, version 2.3.4 (Ringle, Wende et Becker, 2015)¹⁴⁶⁵. En effet, cette approche est moins sensible à de faibles tailles d'échantillon (Reinartz, Haenlein et Henseler, 2009)¹⁴⁶⁶ et elle n'est pas limitée au respect de la loi de la distribution normale des données (Wong, 2013)¹⁴⁶⁷.

2.2.1. Statistiques descriptives de l'échantillon in situ

Deux cent cinquante et un (251) questionnaires ont été collectés lors de l'expérience in situ. Huit (8) observations ont été supprimées de l'échantillon finale pour des réponses extrêmes,

¹⁴⁶³ Howell, D. C. (2008). *Méthodes statistiques en sciences humaines*. (M. Rogier & V. Yzerbyt, Eds.) (2e édition). Bruxelles: De Boeck.

¹⁴⁶⁴ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, Anne-Marie et Lilien, G. L. (2009). *Market fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris: Dunod.

¹⁴⁶⁵ Ringle, C. M., Wende, S. et Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>

¹⁴⁶⁶ Reinartz, W., Haenlein, M. et Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.

¹⁴⁶⁷ Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

ce qui nous laisse deux cent quarante trois (243) observations exploitables. L'échantillon était composé de femmes (63%) et d'hommes (37%) et la majorité des répondants ont entre 25 et 64 ans (70%). Les catégories socio-professionnelles de l'échantillon étaient variées : cadres et professions intermédiaires (29%), employés (23%), individus sans emploi à temps plein (26%), retraités (14%) et enfin artisans, agriculteurs et ouvriers (8%). En corrélation avec les périodes de vacances en France, la majorité de l'échantillon (74%) se rendait entre 1 et 4 fois par an dans les offices de tourisme.

Tableau 49 : Étude *in situ* - statistiques descriptives de l'échantillon (n=243)

Variable	Modalité	Fréquence	Pourcentage
Sexe			
	Hommes	89	36,6%
	Femmes	154	63,4%
Âge (années)			
	Inférieur à 15	1	0,4%
	15 à 18	26	10,7%
	19 à 24	26	10,7%
	25 à 34	47	19,3%
	35 à 44	45	18,5%
	45 à 54	36	14,8%
	55 à 64	43	17,7%
	65 à 74	18	7,4%
	Supérieur à 74	1	0,4%
Catégorie socio-professionnelle			
	Agriculteur	2	0,8%
	Artisan	5	2,1%
	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	56	23,0%
	Profession intermédiaire	15	6,2%
	Employé	55	22,6%
	Ouvrier	11	4,5%
	Retraité	35	14,4%
	Autre (étudiant, sans activité professionnelle, etc.)	64	26,3%
Fréquence de visite dans les offices de tourisme en général			
	Jamais	34	14,0%
	Une fois par an	69	28,4%
	Une fois tous les six mois	67	27,6%
	Une fois tous les trois mois	43	17,7%
	Une fois par mois	17	7,0%
	Deux fois par mois	7	2,9%
	Quatre fois par mois	6	2,5%

2.2.2. La fiabilité des échelles du modèle de mesure

Nous avons éliminé un item de la variable latente « valeur de magasinage utilitaire anticipée » dans l'objectif d'améliorer la cohérence interne de cette variable. En effet, la suppression de cet item laisse la variable latente avec deux items et a permis d'améliorer la variance moyenne extraite (AVE) ainsi que la fiabilité composite (CR). Nous avons également éliminé un item de la variable latente EAP, permettant d'augmenter l'AVE et la CR du construit et d'améliorer la cohérence interne. Les valeurs de l'alpha de Cronbach sont satisfaisantes pour tous les construits sauf pour la « valeur utilitaire » (0,6) et pour l'EAP (0,621) car elles atteignent voire dépassent le seuil minimum de 0,70 (Nunnally et Bernstein, 1994)¹⁴⁶⁸. Les valeurs dépassent le seuil de 0,50 pour l'AVE et le seuil de 0,70 pour la CR pour tous les construits (Bagozzi et Yi, 1988¹⁴⁶⁹; Nunnally et Bernstein, 1994¹⁴⁷⁰). Ces résultats indiquent un niveau élevé de fiabilité et de cohérence interne des échelles. Le tableau ci-dessous présente toutes les valeurs pour les construits utilisés pour l'étude *in situ*.

¹⁴⁶⁸ Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd éd.). New York: McGraw-Hill.

¹⁴⁶⁹ Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

¹⁴⁷⁰ Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd éd.). New York: McGraw-Hill.

Tableau 50 : Étude in situ - évaluation des résultats pour le modèle de mesure

Evaluation des résultats pour le modèle de mesure				
	Loadings	AVE	CR	Alpha de Cronbach α
Atmosphère globale perçue		0.635	0.874	0.808
At1 Charmante - insupportable	0.882			
At2 Confortable - inconfortable	0.773			
At3 Désagréable - agréable	0.774			
At4 Plaisante - déplaisante	0.753			
Valeur de magasinage hédonique anticipée		0.767	0.908	0.848
Hed1 Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, la visite dans cet office de tourisme sera vraiment agréable.	0.861			
Hed2 Je retirerai vraiment du plaisir de ma visite dans cet office de tourisme.	0.898			
Hed3 J'apprécierai le temps passé dans cet office de tourisme indépendamment de ce que j'aurai à y faire.	0.868			
Valeur de magasinage utilitaire anticipée		0.704	0.826	0.6
Uti1 Durant ma visite dans cette office de tourisme, j'accomplirai ce que j'aurai à y faire.	0.792			
Uti3 La visite de cet office de tourisme sera vraiment utile.	0.884			
Intentions de patronage		0.712	0.881	0.803
Pat1 prêt(e) à faire du shopping dans cet office de tourisme.	0.833			
Pat2 prêt(e) à faire un achat dans cet office de tourisme.	0.876			
Pat3 prêt(e) à recommander cet office de tourisme à mes proches.	0.820			
Acquisition exploratoire des produits (EAP)		0,536	0,771	0,621
EAP1 Bien que certains produits alimentaires présentent un éventail de parfums différents, j'ai tendance à toujours acheter le même parfum	0,883			
EAP2 Je préfère me cantonner à la marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr	0,610			
EAP4 Si j'aime bien une marque je change rarement pour essayer quelque chose de différent	0,675			
Recherche d'informations exploratoire (EIS)		0,698	0,874	0,784
EIS1 J'aime faire du lèche-vitrines pour découvrir les nouvelles tendances.	0,833			
EIS2 J'aime feuilleter les catalogues de vente par correspondance même si je n'ai aucune intention d'achat	0,821			
EIS3 J'aime faire les magasins pour m'informer (comparer les prix etc.) et regarder les étalages.	0,852			
Humeur (variable de contrôle)		0,677	0,893	0,841
Irritable - Heureux	0,849			
Déprimé - plein d'entrain	0,822			
De mauvaise humeur - de bonne humeur	0,800			
Triste - gai	0,819			

2.2.3. La validité convergente et discriminante

Les résultats pour le ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) confirment la validité discriminante puisque les valeurs pour les variables latentes sont inférieures à 0,90 (Henseler et al., 2015)¹⁴⁷¹. Ces valeurs sont présentées dans le tableau ci-dessous. Les statistiques du *fit* ne sont pas indiquées dans les résultats puisque les indices du fit, tels que X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA, et NNFI, qui indiquent l'adéquation d'un modèle structurel n'existent pas dans les méthodologies et logiciels PLS comme SmartPLS (Hair et al., 2017)¹⁴⁷².

Tableau 51 : Étude in situ - résultats des valeurs du ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) pour la validité convergente et discriminante

Résultats des valeurs du ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) pour la validité convergente et discriminante							
	Stimulation	Atmosphère globale perçue	Valeur de magasinage hédonique anticipée	Valeur de magasinage utilitaire anticipée	Vitrine interactive	Intentions de patronage	Plaisir
Stimulation							
Atmosphère globale perçue	0,241						
Valeur de magasinage hédonique anticipée	0,091	0,277					
Valeur de magasinage utilitaire anticipée	0,089	0,152	0,830				
Vitrine interactive	0,138	0,041	0,039	0,076			
Intentions de patronage	0,085	0,277	0,749	0,665	0,064		
Plaisir	0,147	0,470	0,116	0,329	0,002	0,183	

2.2.4. La collinéarité

Nous avons évalué la collinéarité en utilisant l'indice du facteur de l'inflation de la variance (VIF). Aucun problème de collinéarité n'a été détecté puisque toutes les valeurs des construits

¹⁴⁷¹ Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

¹⁴⁷² Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd éd.). Sage: Thousand Oaks.

sont supérieures à 0,20 et inférieures à 5 (Hair Jr et al., 2016)¹⁴⁷³. Le tableau ci-dessous présente les valeurs pour le test de collinéarité.

Tableau 52 : Étude in situ - résultats du test du facteur d'inflation de la variance (VIF) pour la collinéarité

Résultats du test du facteur d'inflation de la variance (VIF) pour la collinéarité							
	Stimulation	Atmosphère globale perçue	Valeur de magasinage hédonique anticipée	Valeur de magasinage utilitaire anticipée	Vitrine interactive	Intentions de patronage	Plaisir
Stimulation			1,022	1,022			
Atmosphère globale perçue	1,000						1,000
Valeur de magasinage hédonique anticipée						1,598	
Valeur de magasinage utilitaire anticipée						1,598	
Vitrine interactive	1,000	1,000					1,000
Intentions de patronage							
Plaisir			1,022	1,022			

2.2.5. Coefficient de détermination (R^2), fiabilité prédictive (Q^2), et effets de taille (f^2)

Les valeurs pour le coefficient de détermination R^2 révèlent des résultats modérés. Le tableau ci-dessous présente ces valeurs. Le test de Stone-Geisser Q^2 a été exécuté via une approche à l'aveugle (*blindfolding*) afin de déterminer la fiabilité prédictive des construits latents. Les valeurs supérieures à 0 indiquent la validité prédictive pour les construits endogènes (Hair Jr et al., 2016)¹⁴⁷⁴. Tous les construits sauf le plaisir ont des résultats satisfaisants (*i.e.* valeurs supérieures à 0). Ces résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. Les effets de taille (f^2) indiquent le poids de l'effet d'un construit exogène sur un construit endogène. Les valeurs

¹⁴⁷³ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

¹⁴⁷⁴ Ibid.

de 0,02, de 0,15 et de 0,35 indiquent des effets faibles, moyens et forts (Cohen, 1988)¹⁴⁷⁵. Les résultats montrent des effets de taille faibles pour la majorité des construits ($f^2 < 0,02$). En revanche, les résultats montrent des effets moyens pour la vitrine interactive sur la stimulation ($f^2 = 0,027$), pour l'atmosphère perçue sur la valeur de magasinage hédonique ($f^2 = 0,077$), pour la valeur de magasinage utilitaire sur les intentions de patronage ($f^2 = 0,034$), et pour le plaisir sur la valeur de magasinage utilitaire ($f^2 = 0,059$). Les résultats indiquent des effets forts pour la valeur de magasinage hédonique sur les intentions de patronage ($f^2 = 0,272$), et pour le plaisir sur l'atmosphère perçue ($f^2 = 0,217$). Les réponses affectives, l'atmosphère perçue, et la valeur de magasinage anticipée expliquent 39,4% de la variance des intentions de patronage.

2.2.6. Coefficients de régression

Les résultats révèlent un effet stimulant de l'utilisation de la vitrine interactive (0,163; $t = 2,701$; $p = 0,007$). L'hypothèse H_{1a} est acceptée. Cet effet stimulant influence de manière significative l'atmosphère perçue (0,125; $t = 2,029$; $p = 0,043$). L'hypothèse H_{2a} est acceptée. Contrairement aux attentes, la stimulation n'a pas d'effet significatif sur la valeur de magasinage hédonique anticipée (0,033; $t = 0,449$; $p = 0,653$). L'hypothèse H_{3a} est rejetée. Or, l'atmosphère perçue induite par la stimulation a un effet atténuant significatif sur la valeur de magasinage hédonique anticipée (-0,273; $t = 3,575$; $p < 0,001$). L'hypothèse H_{4a} est rejetée.

L'utilisation de la vitrine interactive a un effet non significatif sur le plaisir (-0,044; $t = 0,695$; $p = 0,487$). L'hypothèse H_{1b} est rejetée. Le plaisir a un effet négatif significatif sur l'atmosphère perçue (-0,419; $t = 6,640$; $p < 0,001$) et un effet positif significatif sur la valeur de magasinage utilitaire anticipée (0,261; $t = 3,537$; $p < 0,001$). L'hypothèse H_{2b} est rejetée et l'hypothèse H_{3b} est acceptée. La valeur hédonique (0,505; $t = 8,990$; $p < 0,001$) ainsi que la valeur utilitaire (0,178; $t = 2,745$; $p = 0,006$) ont un effet significatif sur les intentions de patronage. Ces

¹⁴⁷⁵ Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

résultats sont cohérents avec les résultats des études antérieures (Poncin et Ben Mimoun, 2014¹⁴⁷⁶; Rahman et al., 2016¹⁴⁷⁷) et soutiennent les hypothèses H_{5a} et H_{5b}.

Nous avons contrôlé l'influence éventuelle de l'humeur des répondants. Pour ce faire, nous avons fait un test de modération sur toutes les relations entre les variables. L'humeur n'a aucun effet significatif sauf sur la relation entre la valeur hédonique et les intentions de patronage. Ainsi, plus l'humeur est positive, plus l'influence de la valeur hédonique sur les intentions de patronage est forte (Tableau 53).

¹⁴⁷⁶ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹⁴⁷⁷ Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

Tableau 53 : Étude in situ - variable de contrôle (humeur)

Contrôle des effets de modération de l'humeur des répondants					
Régression	Coefficients de régression	Valeurs t >1.96	Significativité	Valeurs p	
Vitrine interactive → stimulation	0,018	0,262	NS	0,792	
Vitrine interactive → plaisir	-0,009	0,129	NS	0,899	
Stimulation → atmosphère	-0,030	0,478	NS	0,633	
Plaisir → atmosphère	0,071	0,953	NS	0,359	
Stimulation → valeur hédonique	-0,008	0,104	NS	0,918	
Plaisir → valeur utilitaire	-0,015	0,836	NS	0,841	
Atmosphère → valeur hédonique	-0,111	1,601	NS	0,110	
Atmosphère → valeur utilitaire	-0,101	1,721	NS	0,085	
Valeur hédonique → intentions de patronage	0,166	2,267	*	0,022	
Valeur utilitaire → intentions de patronage	-0,089	1,397	NS	0,149	
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$					

Nous avons contrôlé les effets du genre en exécutant une analyse multi-groupe. Aucune différence statistique significative n'a été détectée entre les hommes et les femmes (valeurs $p > 0,05$).

Nous avons contrôlé les effets de la fréquence des visites dans les offices de tourisme en exécutant des tests de modération d'interaction.

Tableau 54 : Étude in situ - variable de contrôle (fréquence des visites)

Contrôle des effets de modération de la fréquence des visites					
Régression	Coefficients de régression	Valeurs >1.96	t	Significativité	Valeurs p
Vitrine interactive → stimulation	-0,117	1,604		NS	0,109
Vitrine interactive → plaisir	-0,045	0,505		NS	0,614
Stimulation → atmosphère	-0,057	0,378		NS	0,881
Plaisir → atmosphère	-0,112	1,985		*	0,047
Stimulation → valeur hédonique	-0,035	0,487		NS	0,627
Plaisir → valeur utilitaire	-0,001	0,020		NS	0,984
Atmosphère → valeur hédonique	-0,031	0,458		NS	0,647
Atmosphère → valeur utilitaire	-0,116	2,069		*	0,039
Valeur hédonique → intentions de patronage	0,073	0,982		NS	0,326
Valeur utilitaire → intentions de patronage	-0,039	0,481		NS	0,630
*** p<.001, ** p<.01, *p<.05					

Nous avons contrôlé les effets de l'âge en exécutant des tests de modération d'interaction.

Tableau 55 : Étude in situ - variable de contrôle (âge)

Contrôle des effets de modération de l'âge					
Régression	Coefficients de régression	Valeurs >1.96	t	Significativité	Valeurs p
Vitrine interactive → stimulation	-0,008	0,122		NS	0,903
Vitrine interactive → plaisir	0,071	1,020		NS	0,308
Stimulation → atmosphère	-0,099	1,640		NS	0,101
Plaisir → atmosphère	-0,065	0,930		NS	0,352
Stimulation → valeur hédonique	-0,009	0,115		NS	0,909
Plaisir → valeur utilitaire	-0,147	2,469		*	0,014
Atmosphère → valeur hédonique	0,008	0,099		NS	0,921
Atmosphère → valeur utilitaire	-0,075	1,128		NS	0,259
Valeur hédonique → intentions de patronage	0,075	1,249		NS	0,212
Valeur utilitaire → intentions de patronage	-0,011	0,167		NS	0,867
*** p<.001, ** p<.01, *p<.05					

Nous avons procédé à un test de modération d'interaction afin de déterminer si la tendance exploratoire EBBT influençait la direction ou la puissance des relations entre les variables. Aucun effet modérateur de l'EBBT n'a été détecté. Les hypothèses H_{6a-e} sont rejetées.

Tableau 56 : Étude in situ - effets modérateurs de la tendance exploratoire (EBBT)

Effets de modération : EBBT				
Hypothèses	Coefficient de régression	Valeur $t > 1,96$	Significativité	Valeur p
H6a	-0,038	0,599	NS	0,549
H6b	-0,007	0,093	NS	0,926
H6c	0,009	0,109	NS	0,913
H6d	-0,059	0,730	NS	0,465
H6e	0,003	0,045	NS	0,964
*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$				

3. L'expérience sur le niveau de représentation de la vitrine en laboratoire

Cette section présente les résultats quantitatives et qualitatives de notre deuxième expérience en laboratoire.

3.1. Validation du niveau de représentation des stimuli

Suite à notre revue de la littérature, nous avons procédé à un montage photo de plusieurs stimuli caractérisés comme abstraits ou concrets. Nous n'avons pas travaillé avec des vitrines réelles à cause de la difficulté à obtenir des images sans un reflet lumineux gênant du soleil. Nous avons vérifié la manipulation du niveau de représentation de la vitrine via un questionnaire en ligne. L'échelle pour mesurer le niveau de représentation des images allait de 1=*très concret* à 7=*très abstrait* (Jin et He, 2013¹⁴⁷⁸; Kim et al., 2014¹⁴⁷⁹).

Nous avons procédé à un pré-test du questionnaire auprès des étudiants en tourisme dans un centre de formation privé à Nantes et dans une école de commerce à La Rochelle.

¹⁴⁷⁸ Jin, L. et He, Y. (2013). Designing Service Guarantees With Construal Fit: Effects of Temporal Distance on Consumer Responses to Service Guarantees. *Journal of Service Research*, 16(2), 202-215.

¹⁴⁷⁹ Kim, J., Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 1-13.

Nous avons obtenu 23 réponses. Suite à l'analyse des réponses, nous avons constaté la nécessité de modifier la formulation de l'introduction et de corriger une erreur de frappe dans une des échelles.

Nous avons administré de nouveau le questionnaire en ligne et nous avons obtenu 37 résultats. Ainsi, nous avons retenu pour l'expérimentation l'image avec des affiches mettant en avant des activités culturelles (moyenne=4,43 ; écart-type=1,625) et l'image mettant en avant des produits alimentaires (moyenne=3,30 ; écart-type=1,648).

3.2. Le protocole de recherche

Un design expérimental 2 (image : abstraite *versus* concrète) x 3 (motivation de magasinage : hédonique, utilitaire, absence de motivation) a été mis en place pour cette étude. Nous avons eu recours à un échantillon de convenance intra-sujet composé d'étudiants et de membres de l'administration universitaire. Les données ont été collectées sur une période de quatre semaines en novembre et décembre 2017.

L'acquisition des données pour notre expérience oculométrique a été effectuée à l'aide du système *RED250 (Remote Eye-tracking Device)* de *SMI* utilisant un système d'illumination par infrarouge permettant de mesurer en temps réel la position du regard et ce de manière non invasive, sans contact physique. La lumière infrarouge était reflétée par la face externe de la cornée. L'analyse des images s'effectuait en détectant la pupille et le reflet cornéen.

Le système *SMI RED250* a une précision de position du regard de 0.4° et une résolution spatiale de $0,03^\circ$. Nous avons utilisé une fréquence d'échantillonnage de 120 Hz, correspondant à une acquisition toutes les 8 millisecondes. Associé au système *RED*, le logiciel *SMI iView XTM 2.8* permettait d'enregistrer les données numériques du regard et de les stocker dans un fichier binaire de type *.idf*.

Le dispositif d'oculométrie pour cette étude comportait un moniteur externe *DELL* de 22 pouces (soit 1680*1050 pixels) constituant l'écran de visualisation pour le sujet, et un ordinateur portable utilisant le logiciel de données oculométriques *SMI iView XTM 2.8* pour l'opérateur faisant passer les tests. Les stimuli pour le sujet étaient affichés sur l'écran de visualisation, dont la partie inférieure comportait le dispositif d'*eye tracking (remote)* discret et facilement oublié par le sujet lors de l'expérimentation. Un clavier était relié au moniteur externe pour que le sujet puisse donner ses réponses.

Figure 19 : Dispositif d'oculométrie (moniteur externe avec écran de visualisation Dell 22 pouces et ordinateur portable iViewX Workstation)



Nous avons utilisé le logiciel *SMI Experiment Center™ 3.5* pour la création et le contrôle de la présentation des stimuli visuels et le logiciel *SMI BeGaze™ 3.5* pour l'extraction des données oculométriques brutes.

Après avoir vérifié l'installation du sujet et la bonne compréhension des consignes, un étalonnage était effectué en choisissant une calibration à 5 points, constituant un bon compromis entre le temps et la précision de l'étalonnage. Une validation suivait la calibration visant à vérifier l'exactitude du système de suivi du regard, cet étalonnage permettant de donner les coordonnées de fixation.

Nous avons utilisé comme stimuli des images de vitrine en format PNG manipulées avec Photoshop. Les conditions expérimentales ont été attribuées aux participants de manière aléatoire. Après la phase de calibration, le répondant visualisait une image pendant un temps contraint de huit 8 secondes. Au bout des huit secondes, des scénarii pour manipuler la motivation de magasinage apparaissaient automatiquement à l'écran. Le répondant avait comme consigne d'appuyer sur la touche « espace » une fois qu'il avait fini de lire les consignes. Une image de vitrine en condition « abstraite » ou « concrète » apparaissaient pendant une

durée de temps libre, en accord avec la littérature (Guerreiro, Rita et Trigueiros, 2015¹⁴⁸⁰; Pieters et Wedel, 2007¹⁴⁸¹). Nous avons fait ce choix pour respecter le réalisme d'un individu qui passe devant une vitrine. La durée de ce passage n'est en moyenne que de quelques secondes. Une fois que le participant avait fini de visualiser l'image, il remplissait à l'écran un questionnaire qui contenait les concepts sur l'expérience au magasin issus de la littérature.

Le logiciel *SMI BeGaze XTM 3.5* a permis d'identifier les événements oculomoteurs à partir des données sources générées par logiciel *SMI Experiment Center XTM 3.5*. La fréquence d'échantillonnage, étant inférieure à 200 Hz, était utilisée une approche « *Low Speed Event detection* » basée sur l'algorithme I-DT (*Dispersion-Threshold Identification*) (Blignaut, 2009)¹⁴⁸². Cette approche considérait la fixation comme l'événement primaire et l'algorithme identifiait les fixations comme des groupes de points du regard consécutifs avec une dispersion spatiale limitée (ou séparation maximale) (Salvucci et Golberg, 2000)¹⁴⁸³. Le nombre minimum de points du regard pour établir une fixation était déterminé selon la durée minimale de fixation et la fréquence d'échantillonnage. Dans notre étude, nous avons choisi une durée minimale de fixation de 100 ms et une dispersion maximale de 100 pixels en nous appuyant sur la littérature (Manor et Gordon, 2003¹⁴⁸⁴; Salvucci et Goldberg, 2000¹⁴⁸⁵). Puis, le logiciel identifiait un clignement comme un événement où la position du regard en x et y était nulle, ou encore lorsque la dispersion était inférieure à 1 pixel. Enfin, les saccades étaient déduites par rapport à ces deux événements ainsi définis (SMI, 2011)¹⁴⁸⁶.

¹⁴⁸⁰ Guerreiro, J., Rita, P. et Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750.

¹⁴⁸¹ Pieters, R. et Wedel, M. (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yabus Implication. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 224-233.

¹⁴⁸² Blignaut, P. (2009). Fixation identification: The optimum threshold for a dispersion algorithm. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 71(4), 881-895.

¹⁴⁸³ Salvucci, D. D. et Goldberg, J. H. (2000). Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. Dans *Proceedings of the 2000 symposium on Eye tracking research & applications* (p. 71-78). ACM Press.

¹⁴⁸⁴ Manor, B. R. et Gordon, E. (2003). Defining the temporal threshold for ocular fixation in free-viewing visuocognitive tasks. *Journal of Neuroscience Methods*, 128(1-2), 85-93.

¹⁴⁸⁵ Salvucci, D. D. et Goldberg, J. H. (2000). Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. Dans *Proceedings of the 2000 symposium on Eye tracking research & applications* (p. 71-78). ACM Press.

¹⁴⁸⁶ SMI. (2011). *BeGaze Manual*.

L'expérience s'est déroulée dans une salle éclairée par une lumière fluorescente à l'abri de la lumière directe du soleil. Les répondants se trouvaient à une distance de 60 à 70 centimètres de l'écran. Nous avons déterminé la précision des enregistrements via l'observation pendant le processus de calibration de la qualité de calibration pour chaque répondant. Afin d'assurer la précision de la collecte des données oculométriques, nous avons relancé la procédure de calibration pour les calibrations des répondants qui étaient moins précises, nous permettant d'avoir la calibration la plus précise. Les répondants ayant subi plus de cinq calibrations de suite ont été exclus de l'échantillon afin d'assurer les calibrations les plus précises (Wästlund, Shams et Otterbring, 2018)¹⁴⁸⁷. Les répondants portant des lentilles de contact ont également été exclu de l'échantillon à cause de l'interférence générée par le reflet des verres.

3.3. Analyse descriptive de l'échantillon

Nous avons procédé à une analyse descriptive sur SPSS 22. L'échantillon est composé de cent quarante-quatre (144) individus repartis sur six (6) conditions, soit en moyenne vingt-quatre (24) répondants par condition. La taille de l'échantillon est représentative de la moyenne :

- 20 répondants (Büttner et al., 2014)¹⁴⁸⁸
- 18 répondants (Bialkova, Grunert et van Trijp, 2013)¹⁴⁸⁹
- 24 répondants (Rayner, Rotello, Stewart, Keir et Duffy, 2001)¹⁴⁹⁰
- 25 répondants (Yang, 2012)¹⁴⁹¹
- 24 répondants (Droulers, Lajante, Jamet, Lacoste-Badie et Minvielle, 2013)¹⁴⁹²

Les statistiques descriptives pour notre échantillon en laboratoire sont présentées ci-dessous.

¹⁴⁸⁷ Wästlund, E., Shams, P. et Otterbring, T. (2018). Unsold is unseen ... or is it? Examining the role of peripheral vision in the consumer choice process using eye-tracking methodology. *Appetite*, 120, 49-56.

¹⁴⁸⁸ Büttner, O. B., Wieber, F., Schulz, A. M., Bayer, U. C., Florack, A. et Gollwitzer, P. M. (2014). Visual Attention and Goal Pursuit Deliberative and Implemental Mindsets Affect Breadth of Attention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(10), 1248-1259.

¹⁴⁸⁹ Bialkova, S., Grunert, K. G. et van Trijp, H. (2013). Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. *Food Policy*, 41, 65-74

¹⁴⁹⁰ Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J. et Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219-226.

¹⁴⁹¹ Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisit on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.

¹⁴⁹² Droulers, O., Lajante, M., Jamet, E., Lacoste-Badie, S. et Minvielle, M. (2013). Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), 39-44.

Tableau 57 : Étude en laboratoire - statistiques descriptives de l'échantillon (n=144)

Variable	Modalité	Fréquence	Pourcentage
Sexe			
	Hommes	52	36,1%
	Femmes	92	63,9%
Âge (années)			
	Inférieur à 15	-	-
	15 à 18	2	1,4%
	19 à 24	104	72,2%
	25 à 34	12	8,3%
	35 à 44	14	9,7%
	45 à 54	10	6,9%
	55 à 64	2	1,4%
	65 à 74	-	-
	Supérieur à 74	-	-
Catégorie socio-professionnelle			
	Agriculteur	-	-
	Artisan	-	-
	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	18	12,5%
	Profession intermédiaire	2	1,4%
	Employé	9	6,3%
	Ouvrier	-	-
	Retraité	-	-
	Autre (étudiant, sans activité professionnelle, etc.)	115	79,9%
Fréquence de visite dans les offices de tourisme en général			
	Jamais	39	27,1%
	Une fois par an	56	38,9%
	Une fois tous les six mois	36	25,0%
	Une fois tous les trois mois	11	7,6%
	Une fois par mois	2	1,4%
	Deux fois par mois	-	-
	Quatre fois par mois	-	-

3.4. L'extraction des données

Nous avons eu recours à SPSS 22, SmartPLS, version 2.3.4, GraphPad Prism 7 et SMI BeGaze XTM 3.5.

Le logiciel SMI Experiment Center XTM 3.5 génère lors de l'enregistrement des données oculométriques brutes un fichier numérique au format .idf. Ces données sources étaient converties par le logiciel SMI BeGaze XTM 3.5 et ont été récupérées sous format .txt pour l'analyse. Les fichiers « EVENT DATA » ainsi exportés pour chaque image présentaient les événements successifs détectés pour l'œil droit et l'œil gauche. Pour chaque fixation, il était indiqué le temps de début, le temps de fin, la durée en microsecondes, les coordonnées et la dispersion en x et en y en pixels et les AOI (*Area of Interest* ou régions d'intérêt) en x et en y en pixels.

Nous avons cherché à déterminer l'existence des valeurs extrêmes dans la base de données. Ainsi, nous avons testé les données dans SPSS 22 pour trouver des éventuels valeurs extrêmes dans le nombre de fixations (*fixation count*) en utilisant la méthode de la boîte à moustaches. Ce test a permis d'identifier 4 valeurs extrêmes pour l'AOI Background (les sujets 38, 58, 84, 124) et 7 valeurs extrêmes (les sujets 1, 7, 12, 113, 75, 63, et 39) pour l'AOI Foreground et un sujet pour les deux AOI (sujet 26) avec des valeurs extrêmes en nombre de fixations. Nous avons également procédé à une analyse des valeurs extrêmes sur GraphPad Prism 7 en utilisant la méthode ROUT (*robust regression and outlier removal*) ($Q=1\%$). Cette analyse a permis de détecter 8 valeurs extrêmes en nombre de fixations (AOI Background : sujets 38, 58, 84 et 124 ; AOI Foreground : sujets 1, 75, et 113 ; les deux AOI : sujet 26). L'élimination de ces 8 répondants de l'analyse nous laisse avec un échantillon de 136 répondants.

Nous avons cherché à déterminer des valeurs extrêmes en examinant les tendances de réponses inhabituelles pour nos variables latentes. Nous avons procédé à une analyse systématique des données en effectuant un test de distance Mahalanobis sur les variables latentes. Le test de distance Mahalanobis n'a pas détecté d'*outliers* ($p>0,001$).

3.5. Les résultats des analyses du modèle de recherche

Les 136 répondants étaient concentrés sur la tâche d'évaluation des images (Tâche_{concentré} : moyenne=5,882 ; écart-type=1,1357), ont estimé avoir évalué les images le plus précisément

possible (Tâche_{précision} : moyenne=5,574 ; écart-type=1,3424) et ont trouvé amusante la tâche d'évaluation visuelle des images (Tâche_{amusante} : moyenne=4,191 ; écart-type=1,2621).

Sur 136 répondants, la vitrine concrète avec les produits était considérée comme plus attrayante (3,794; F=12,642; p=0,001) et claire (4,985; F=24,032; p<0,001) que la vitrine abstraite avec les affiches, mais pas nécessairement plus appréciable (4,029; F=0,392; p=0,532). Les réponses étaient sous forme d'échelle de Likert à 7 points (1=Pas du tout d'accord ; 7=Tout à fait d'accord).

3.5.1. Les résultats de la fiabilité du modèle de mesure

Une synthèse des résultats pour le modèle de mesure est présentée dans le tableau 58. Il est préconisé qu'une item avec un *loading* d'une valeur inférieure à 0,70 soit enlevé d'un modèle de mesure à la discrétion du chercheur si cette élimination améliore la fiabilité du modèle et qu'un item avec une valeur inférieure à 0,40 soit systématiquement éliminé du modèle. Les valeurs des *loadings* pour tous les items sont supérieures à 0,70 sauf celle pour l'item Uti2 (0,564). Nous procédons à l'enlèvement de cet item dans l'objectif d'améliorer le modèle.

Tableau 58 : Étude en laboratoire - résultats d'évaluation du modèle de mesure

Résultats d'évaluation du modèle de mesure				
	Loadings	AVE	CR	Alpha de Cronbach α
Atmosphère globale perçue		0,803	0,942	0,918
At1 Charmante - insupportable	0,873			
At2 Confortable - inconfortable	0,908			
At3 Désagréable - agréable	0,879			
At4 Plaisante - déplaisante	0,924			
Valeur de magasinage hédonique anticipée		0,739	0,895	0,824
Hed1 Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, la visite dans cet office de tourisme sera vraiment agréable.	0,862			
Hed2 Je retirerai vraiment du plaisir de ma visite dans cet office de tourisme.	0,852			
Hed3 J'apprécierai le temps passé dans cet office de tourisme indépendamment de ce que j'aurai à y faire.	0,865			
Valeur de magasinage utilitaire anticipée		0,538	0,772	0,579
Uti1 Durant ma visite dans cette office de tourisme, j'accomplirai ce que j'aurai à y faire.	0,725			
Uti2 Je serai déçu parce que je devrai me rendre ailleurs pour avoir ce que je veux.	0,564			
Uti3 La visite de cet office de tourisme sera vraiment utile.	0,877			
Intentions de patronage		0,787	0,917	0,869
Pat1 prêt(e) à faire du shopping dans cet office de tourisme.	0,874			
Pat2 prêt(e) à faire un achat dans cet office de tourisme.	0,903			
Pat3 prêt(e) à recommander cet office de tourisme à mes proches.	0,884			
Recherche d'informations exploratoire (EIS)		0,717	0,884	0,802
EIS1 J'aime faire du lèche-vitrines pour découvrir les nouvelles tendances.	0,850			
EIS2 J'aime feuilleter les catalogues de vente par correspondance même si je n'ai aucune intention d'achat	0,811			
EIS3 J'aime faire les magasins pour m'informer (comparer les prix etc...) et regarder les étalages.	0,877			
Acquisition exploratoire des produits (EAP)		0,522	0,813	0,703
EAP1 Bien que certains produits alimentaires présentent un éventail de parfums différents, j'ai tendance à toujours acheter le même parfum	0,663			
EAP2 Je préfère me cantonner à la marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr	0,817			
EAP3 Lorsque je vais au restaurant, je trouve plus sûr de commander des plats qui me sont familiers.	0,676			
EAP4 Si j'aime bien une marque je change rarement pour essayer quelque chose de différent	0,725			
Humeur (variable de contrôle)		0,748	0,922	0,895
Irritable - Heureux	0,834			
Déprimé - plein d'entrain	0,906			
De mauvaise humeur - de bonne humeur	0,835			
Triste - gai	0,882			

Tableau 59 : Étude en laboratoire - évaluation des résultats pour le modèle de mesure sans la variable Uti2

Evaluation des résultats pour le modèle de mesure				
	Loadings	AVE	CR	Alpha de Cronbach α
Atmosphère globale perçue		0,803	0,942	0,918
At1 Charmante – insupportable	0,873			
At2 Confortable – inconfortable	0,908			
At3 Désagréable – agréable	0,879			
At4 Plaisante – déplaisante	0,924			
Valeur de magasinage hédonique anticipée		0,739	0,895	0,824
Hed1 Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, la visite dans cet office de tourisme sera vraiment agréable.	0,862			
Hed2 Je retirerai vraiment du plaisir de ma visite dans cet office de tourisme.	0,853			
Hed3 J'apprécierai le temps passé dans cet office de tourisme indépendamment de ce que j'aurai à y faire.	0,865			
Valeur de magasinage utilitaire anticipée		0,700	0,822	0,6
Uti1 Durant ma visite dans cette office de tourisme, j'accomplirai ce que j'aurai à y faire.	0,755			
Uti3 La visite de cet office de tourisme sera vraiment utile.	0,912			
Intentions de patronage		0,787	0,917	0,869
Pat1 prêt(e) à faire du shopping dans cet office de tourisme.	0,875			
Pat2 prêt(e) à faire un achat dans cet office de tourisme.	0,902			
Pat3 prêt(e) à recommander cet office de tourisme à mes proches.	0,883			
Recherche d'informations exploratoire (EIS)		0,717	0,884	0,802
EIS1 J'aime faire du lèche-vitrines pour découvrir les nouvelles tendances.	0,850			
EIS2 J'aime feuilleter les catalogues de vente par correspondance même si je n'ai aucune intention d'achat	0,811			
EIS3 J'aime faire les magasins pour m'informer (comparer les prix etc...) et regarder les étalages.	0,877			
Acquisition exploratoire des produits (EAP)		0,522	0,813	0,703
EAP1 Bien que certains produits alimentaires présentent un éventail de parfums différents, j'ai tendance à toujours acheter le même parfum	0,663			
EAP2 Je préfère me cantonner à la marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr	0,817			
EAP3 Lorsque je vais au restaurant, je trouve plus sûr de commander des plats qui me sont familiers.	0,676			
EAP4 Si j'aime bien une marque je change rarement pour essayer quelque chose de différent	0,725			
Humeur (variable de contrôle)		0,748	0,922	0,895
Irritable – Heureux	0,834			
Déprimé – plein d'entrain	0,906			
De mauvaise humeur – de bonne humeur	0,835			
Triste – gai	0,882			

L'élimination de l'item Uti2 a permis d'augmenter les valeurs de la variance moyenne extraite, de la fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach. Les valeurs pour les items EAP1 (0,663) et EAP3 (0,676) sont inférieures à 0,70. En revanche, l'élimination de ces items n'améliore pas les valeurs de la variance moyenne extraite ni de la fiabilité composite. Nous les conservons dans le modèle ; Dorénavant, les valeurs pour la variance moyenne extraite et pour la fiabilité composite pour tous les construits sont satisfaisantes ; les valeurs pour la variance moyenne extraite dépassent le seuil de 0,50 et les valeurs pour la fiabilité composite dépassent le seuil de 0,70 (Bagozzi et Yi, 1988¹⁴⁹³; Nunnally et Bernstein, 1994¹⁴⁹⁴). L'alpha de Cronbach est satisfaisant pour tous les construits (supérieur ou égal à 0,70) (Nunnally et Bernstein, 1994)¹⁴⁹⁵ sauf pour la valeur de magasinage utilitaire anticipée (0,6). Les valeurs pour ce construit dépassent les seuils de 0,50 pour la variance moyenne extraite (0,700) et de 0,70 pour la fiabilité composite (0,822). Ces résultats indiquent un niveau satisfaisant de fiabilité et de validité convergente du modèle de mesure.

3.5.2. Les résultats pour la validité du modèle structurel

Les résultats pour le ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) confirment la validité discriminante du modèle puisque les valeurs pour les construits sont inférieures à 0,90 (Henseler et al., 2015)¹⁴⁹⁶ (tableau 60).

¹⁴⁹³ Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

¹⁴⁹⁴ Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd éd.). New York: McGraw-Hill.

¹⁴⁹⁵ Ibid.

¹⁴⁹⁶ Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Tableau 60 : Étude en laboratoire -Résultats des valeurs du ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) pour la validité convergente et discriminante

Résultats des valeurs du ratio Hétérotrait – Monotrait (HTMT) pour la validité convergente et discriminante							
	Stimulation	Atmosphère globale perçue	Valeur de magasinage hédonique anticipée	Valeur de magasinage utilitaire anticipée	Intentions de patronage	Plaisir	Vitrine interactive
Stimulation							
Atmosphère globale perçue	0,142						
Valeur de magasinage hédonique anticipée	0,152	0,638					
Valeur de magasinage utilitaire anticipée	0,060	0,380	0,494				
Intentions de patronage	0,321	0,679	0,684	0,382			
Plaisir	0,068	0,508	0,381	0,421	0,341		
Vitrine interactive	0,070	0,026	0,057	0,023	0,041	0,029	

La collinéarité a été évaluée par l'indice de l'inflation de la variance (*Variance Inflation Factor* ou VIF). Aucun problème de collinéarité n'a été repéré puisque les valeurs pour tous les construits sont supérieures à 0,20 et inférieures à 5 (Hair Jr et al., 2016)¹⁴⁹⁷.

3.5.3. Coefficient de détermination (R^2), fiabilité prédictive (Q^2) et effets de taille (f^2)

Les valeurs pour le coefficient de détermination R^2 révèlent des résultats faibles, moyens et forts. Un test Stone-Geisser Q^2 a été effectué en utilisant une approche à l'aveugle (*blindfolding approach*) afin de déterminer la fiabilité prédictive pour les construits endogènes. Tous les résultats pour les construits sont satisfaisants sauf pour la stimulation et l'attention visuelle.

¹⁴⁹⁷ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Tableau 61 : Étude en laboratoire - Résultats du coefficient de détermination R^2 et de la fiabilité prédictive Q^2

Résultats du coefficient de détermination R^2 et de la fiabilité prédictive Q^2		
Variable latente endogène	Valeur R^2	Valeur Q^2
Plaisir	0,250	0,208
Stimulation	0,025	-0,038
Atmosphère globale perçue	0,126	0,097
Valeur de magasinage hédonique anticipée	0,314	0,208
Valeur de magasinage utilitaire anticipée	0,144	0,080
Intentions de patronage	0,524	0,383
Attention visuelle avant-plan	0,006	-0,014
Attention visuelle arrière-plan	0,013	-0,047

Les valeurs pour les effets de taille indiquent des résultats faibles pour la majorité des construits ($f^2 < 0,02$). En revanche, les résultats montrent des effets modérés pour la vitrine sur l'atmosphère perçue ($f^2 = 0,144$) et sur les intentions de patronage ($f^2 = 0,119$), pour l'attention visuelle à l'avant-plan sur le plaisir ($f^2 = 0,023$), pour le plaisir sur la valeur utilitaire ($f^2 = 0,043$) et pour l'atmosphère perçue sur les intentions de patronage ($f^2 = 0,119$) et sur la valeur utilitaire ($f^2 = 0,045$). Les résultats indiquent des effets forts pour la valeur hédonique anticipée sur les intentions de patronage ($f^2 = 0,170$) et pour l'atmosphère perçue sur la valeur hédonique anticipée ($f^2 = 0,434$) et sur le plaisir ($f^2 = 0,316$). Le modèle cognition – émotion qui comprend l'attention visuelle, les réponses affectives, l'atmosphère perçue et la valeur de magasinage anticipée explique 52,8% de la variance des intentions de patronage.

3.5.4. Coefficients de régression

Le niveau de représentation a un effet positif significatif sur les intentions de patronage. Plus le niveau de représentation de la vitrine est concret, plus les intentions de patronage augmentent (0,255 ; $t = 3,889$; $p < 0,001$). Nous acceptons l'hypothèse H_7 .

Les résultats montrent un effet significatif entre le niveau de représentation de la vitrine et l'atmosphère (-0,355 ; $t = 4,692$; $p < 0,001$). Plus le niveau de représentation dans la vitrine

devient concret, plus la perception de l'atmosphère devient négative. L'atmosphère a un effet négatif significatif sur les intentions de patronage (-0,307 ; t=4,149 ; p<0,001). Enfin, nous pouvons constater un effet indirect de la vitrine sur les intentions comportementales via la médiation de l'atmosphère globale perçue (0,189 ; t=4,600 ; p<0,001). Nous rejetons les hypothèses H_{8a} et H_{8b}.

Le pouvoir prédictif de l'attention visuelle dans le modèle est limité. Le niveau de représentation dans la vitrine n'a aucun effet significatif sur l'attention visuelle (Attention_{FG} : 0,078 ; t=0,827 ; p=0,408 ; Attention_{BG} : 0,080 ; t=0,874 ; p=0,382) et de même pour l'atmosphère sur l'attention visuelle (Attention_{FG} : -0,059 ; t=0,702 ; p=0,483 ; Attention_{BG} : 0,015 ; 0,162 ; p=0,871). L'attention visuelle n'a aucun effet significatif ni sur le plaisir (Attention_{FG} : -0,137 ; t=1,902 ; p=0,057 ; Attention_{BG} : -0,037 ; t=0,490 ; p=0,624) ni sur la stimulation (Attention_{FG} : -0,091 ; t=1,054 ; p=0,292 ; Attention_{BG} : 0,032 ; t=0,392 ; p=0,695). Nous rejetons les hypothèses H₉, H_{10a} et H_{10b}.

Tableau 62 : Étude en laboratoire - coefficients de régression et résultats de significativité

Expérimentation 2 : coefficients de régression et résultats de significativité					
Hypothèses	Régression	Coefficient de régression	Valeur t > 1,96	Significativité	Valeur p
H7	Vitrine → intentions de patronage	0,255	3,889	***	<0,001
H8a	Vitrine → atmosphère perçue	-0,355	4,692	***	<0,001
H8b	Atmosphère perçue → intentions de patronage	-0,307	4,149	***	<0,001
H9	Vitrine → perception visuelle	0,078	0,827	NS	0,408
H10a	Attention visuelle → stimulation	-0,091	1,054	NS	0,292
H10b	Attention visuelle → plaisir	-0,137	1,902	NS	0,057
*** p<0,001, ** p<0,01, *p<0,05					

Pour les hypothèses H_{11a} et H_{11b}, nous avons procédé à une extraction des données dans le logiciel BeGaze. Le nombre de fixations est plus élevé sur l'avant-plan que sur l'arrière-plan dans toutes les conditions. Le nombre de fixations sur l'avant-plan est plus élevé sur les deux types de vitrines dans la condition utilitaire que dans la condition de contrôle et dans la condition hédonique.

Tableau 63 : Étude en laboratoire - résultats pour le nombre de fixations par AOI et par condition expérimentale

		Avant-plan			Arrière-plan			Espace blanc		
Condition		Nombre de fixations			Nombre de fixations			Nombre de fixations		
Condition		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
hédonique	Affiches	27,04	14,916	622	4,61	3,974	106	8,43	7,070	194
	Produits	24,55	10,729	540	4,86	4,039	107	5,59	5,404	123
utilitaire	Produits	34,04	17,701	783	4,17	3,486	96	4,65	5,890	107
	Affiches	28,45	14,165	626	3,18	2,594	70	4,41	3,541	97
de Contrôle	Affiches	25,22	12,533	580	5,83	4,726	134	10,04	7,963	231
	Produits	29,00	8,802	580	6,90	3,878	138	8,75	8,896	175

Nous avons procédé à une analyse qualitative des cartes attentionnelles générées dans BeGaze pour déterminer l'influence de la motivation de magasinage sur l'attention visuelle. Une zone rouge sur la carte est indicative d'un nombre élevé de fixations. En revanche, une zone verte est indicative d'un nombre faible de fixations. Les résultats des cartes attentionnelles mettent en évidence un nombre de fixations plus élevé sur les éléments au centre de la vitrine que sur l'arrière-plan de la vitrine dans toutes les conditions. En revanche, l'intensité des zones attentionnelles restent concentrées sur les produits et les affiches en vitrine dans la condition de motivation hédonique. Nous rejetons l'hypothèse H_{11a}. Nous pouvons constater une attention visuelle plus intense et des zones de fixations plus larges sur les produits et sur les caractéristiques des affiches dans la condition utilitaire que dans la condition hédonique et dans la condition de contrôle. Ainsi, la motivation de magasinage utilitaire encourage une attention plus sélective sur les éléments permettant d'accomplir une tâche. Nous acceptons l'hypothèse H_{11b}.

Figure 20 : Cartes attentionnelles – niveau de représentation abstrait en condition de contrôle et motivation hédonique



Figure 21 : Cartes attentionnelles - niveau de représentation concret en condition de contrôle et motivation hédonique

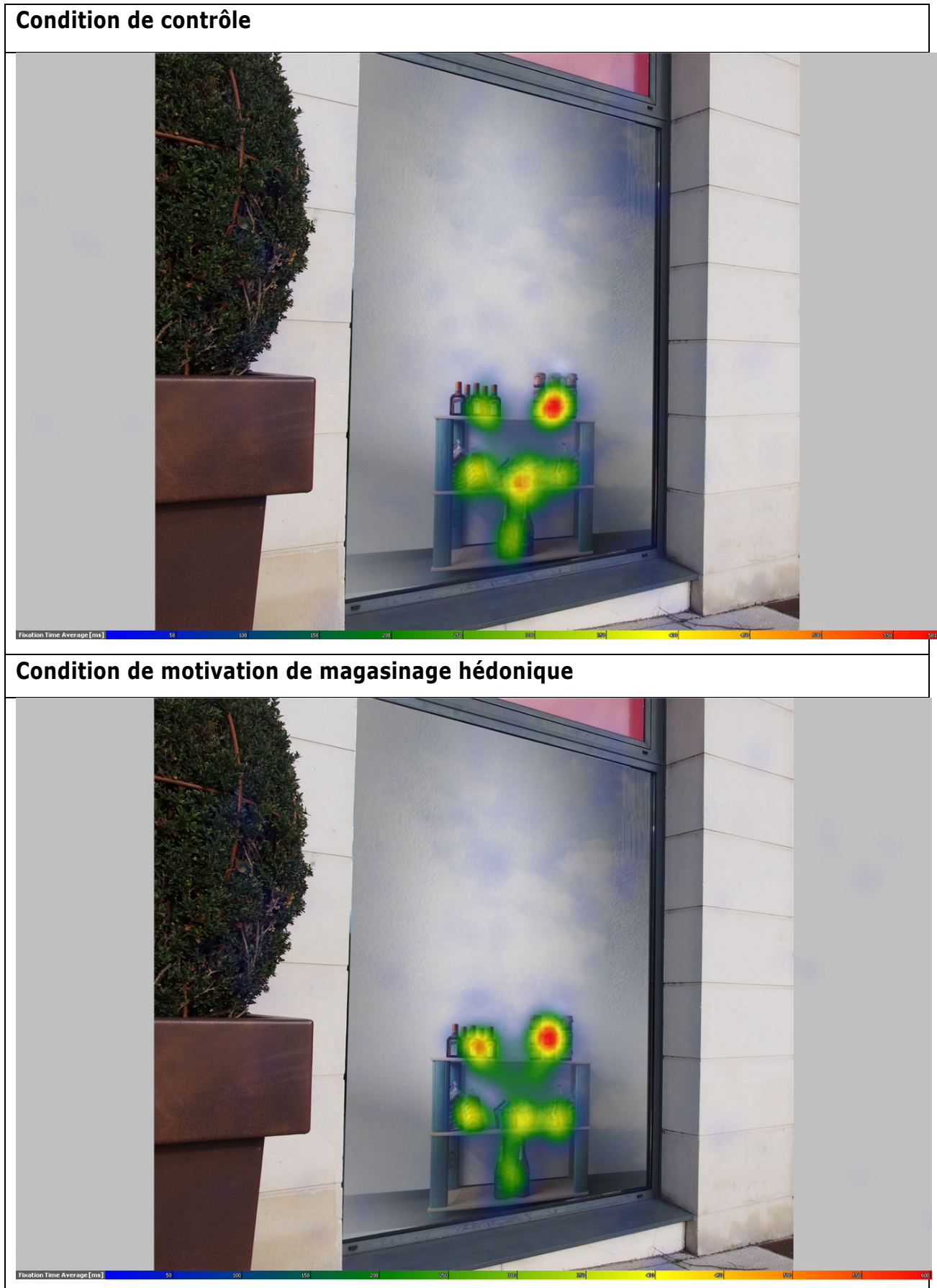


Figure 22 : Cartes attentionnelles – niveau de représentation concret en condition de contrôle et motivation utilitaire



Figure 23 : Cartes attentionnelles – niveau de représentation abstrait en condition de contrôle et magasinage utilitaire



L'atmosphère perçue a un effet négatif significatif sur le plaisir (-0,489 ; t=7,266 ; p<0,001) mais non significatif sur la stimulation (-0,137 ; t=1,525 ; p=0,127). Nous rejetons les hypothèses H_{12a} et H_{12b}. L'atmosphère a un effet négatif significatif sur la valeur de magasinage hédonique (-0,551 ; t=9,538 ; p<0,001) et utilitaire (-0,224 ; t=2,928 ; p=0,010). Nous rejetons les hypothèses H_{13a} et H_{13b}.

La stimulation a une influence non significative sur la valeur hédonique (0,052 ; t=0,676 ; p=0,499) et le plaisir a une influence positive et significative sur la valeur utilitaire (0,217 ; t=2,589 ; p=0,010). Nous rejetons l'hypothèse H_{14a} et nous acceptons l'hypothèse H_{14b}.

La valeur hédonique a une influence positive et significative sur les intentions de patronage (0,355 ; t=4,941 ; p<0,001) et la valeur utilitaire a une influence positive mais non significative sur les intentions de patronage (0,058 ; t=0,746 ; p=0,445). Nous acceptons l'hypothèse H_{15a} mais nous rejetons l'hypothèse H_{15b}. Enfin, nous avons contrôlé l'humeur des répondants. Aucun effet significatif n'a été détecté.

Tableau 64 : Étude en laboratoire - coefficients de régression et résultats de significativité

Expérimentation 2 : coefficients de régression et résultats de significativité					
Hypothèses	Régression	Coefficient de régression	Valeur t > 1,96	Significativité	Valeur p
H12a	Atmosphère → stimulation	-0,137	1,525	NS	0,127
H12b	Atmosphère → plaisir	-0,489	7,266	***	<0,001
H13a	Atmosphère → valeur hédonique	-0,551	9,538	***	<0,001
H13b	Atmosphère → valeur utilitaire	-0,224	2,928	*	0,010
H14a	Stimulation → valeur hédonique	0,052	0,676	NS	0,499
H14b	Plaisir → valeur utilitaire	0,217	2,589	*	0,010
H15a	Valeur hédonique → intentions de patronage	0,355	4,941	***	<0,001
H15a	Valeur utilitaire → intentions de patronage	0,058	0,746	NS	0,445

*** p<0,001, ** p<0,01, *p<0,05

Aucun effet modérateur de la tendance exploratoire n'a été détecté dans nos analyses. Les hypothèses relatives à la tendance exploratoire sont rejetées.

Tableau 65 : Étude en laboratoire - effets modérateurs de la tendance exploratoire (EBBT)

Expérimentation 2 : effets de modération EBBT				
Hypothèses	Coefficient de régression	Valeur $t > 1,96$	Significativité	Valeur p
H16a	0,118	1,172	NS	0,241
H16b	-0,041	0,501	NS	0,617
H16c	0,001	0,014	NS	0,989
H16d	-0,051	0,632	NS	0,527
H16e	-0,002	0,030	NS	0,976
*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$				

Nous avons contrôlé les effets du genre en exécutant une analyse multi-groupe. Aucune différence statistique significative n'a été détectée entre les hommes et les femmes (valeurs $p > 0,05$).

Nous avons contrôlé les effets de la fréquence des visites dans les offices de tourisme en exécutant des tests de modération d'interaction. Aucun effet significatif n'a été détecté.

Tableau 66 : Étude en laboratoire - variable de contrôle (fréquence des visites)

Contrôle des effets de modération de la fréquence des visites				
Régression	Coefficients de régression	Valeurs $t > 1.96$	Significativité	Valeurs p
Vitrine → atmosphère	0,085	1,028	NS	0,304
Vitrine → attentionFG	0,121	1,409	NS	0,159
Vitrine → attentionBG	-0,129	1,333	NS	0,183
Atmosphère → intentions	-0,025	0,332	NS	0,740
AttentionFG → plaisir	0,014	0,249	NS	0,803
Atmosphère → stimulation	0,015	0,145	NS	0,884
Stimulation → valeur hédonique	-0,003	0,049	NS	0,961
Plaisir → valeur utilitaire	-0,061	0,692	NS	0,489
Atmosphère → valeur hédonique	-0,050	0,690	NS	0,490
Atmosphère → valeur utilitaire	-0,061	0,705	NS	0,481
Atmosphère → plaisir	-0,047	0,577	NS	0,564
Valeur hédonique → intentions de patronage	0,005	0,077	NS	0,938
Valeur utilitaire → intentions de patronage	0,054	0,815	NS	0,415
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$				

Nous avons contrôlé les effets de l'âge en exécutant des tests de modération d'interaction. Aucun effet n'a été détecté.

Nous avons contrôlé l'effet de l'humeur des répondants. Aucun effet n'a été détecté.

Tableau 67 : Étude en laboratoire - variable de contrôle (humeur)

Contrôle des effets de modération de l'humeur				
Régression	Coefficients de régression	Valeurs t >1.96	Significativité	Valeurs p
Vitrine → atmosphère	0,064	0,891	NS	0,373
Atmosphère → intentions	-0,059	0,981	NS	0,327
Atmosphère → stimulation	0,017	0,154	NS	0,877
Stimulation → valeur hédonique	0,040	0,469	NS	0,639
Plaisir → valeur utilitaire	-0,072	0,793	NS	0,428
Atmosphère → valeur hédonique	-0,035	0,452	NS	0,651
Atmosphère → valeur utilitaire	0,066	0,794	NS	0,427
Atmosphère → stimulation	-0,050	0,628	NS	0,530
Atmosphère → plaisir	-0,069	0,819	NS	0,413
Valeur hédonique → intentions de patronage	-0,009	0,143	NS	0,886
Valeur utilitaire → intentions de patronage	-0,015	0,164	NS	0,870
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$				

4. Discussion des résultats des deux expérimentations

Cette section porte sur une discussion des résultats obtenus de notre recherche. Nous présentons une discussion pour chaque étude séparément avant d'aborder une discussion de synthèse sur les deux études expérimentales.

4.1. Perception de la vitrine interactive et impact sur les réponses comportementales – étude in situ

Alors que la recherche sur les variables d'atmosphère intérieures est assez exhaustive, celle sur les variables d'atmosphère extérieures demeurent limitées. Cette étude étend les connaissances sur les vitrines interactives dans le contexte des offices de tourisme. Les résultats de cette étude montrent que l'utilisation des vitrines interactives influence directement la stimulation. Ce résultat est cohérent avec la recherche exploratoire qui révèle que les vitrines interactives pourraient être perçues comme excitantes et innovatrices par les consommateurs (Pantano, 2016)¹⁴⁹⁸. Ce résultat est également cohérent avec ceux issus de la littérature expérimentale. L'étude de Poncin et al. (2017)¹⁴⁹⁹ démontre que le niveau de stimulation affective est plus élevé dans une condition « SmartStore » que dans la condition de contrôle et dans la condition où l'individu est face à un écran géant. Un effet positif direct existe entre l'attitude envers la technologie (*technological readiness*) et les réponses émotionnelles (le plaisir et la stimulation) de l'individu (Ferreira, da Rocha et da Silva, 2014)¹⁵⁰⁰. Ceci explique le fait que la vitrine interactive induit de la stimulation mais pas nécessairement du plaisir dans un office de tourisme français. Ce résultat suggère que l'attitude envers la technologie pourrait jouer un rôle modérateur sur la relation entre la vitrine interactive et les réponses affectives.

Les résultats montrent également des influences significatives entre la stimulation, l'atmosphère perçue, la valeur de magasinage hédonique et les intentions de patronage. Ces

¹⁴⁹⁸ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

¹⁴⁹⁹ Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S. et Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320-331.

¹⁵⁰⁰ Ferreira, J. B., da Rocha, A. et da Silva, J. F. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865-873.

résultats sont cohérents avec le modèle émotion – cognition (Zajonc et Markus, 1984)¹⁵⁰¹ qui stipule que des stimuli d’atmosphère induisent des réponses affectives automatiques qui ensuite servent d’heuristique (autrement dit, de raccourci) dans les processus cognitifs. Alors que le modèle cognition – émotion (Lazarus, 1991)¹⁵⁰² dispose d’une puissance prédictive plus importante dans l’environnement intérieur du point de vente (Chebat et Michon, 2003)¹⁵⁰³, le modèle émotion – cognition produit des résultats qui sont cohérents avec la recherche existante sur les vitrines de point de vente, où la vitrine génère une réponse affective automatique qui mène ensuite vers des processus cognitifs plus complexes.

Les résultats d’analyses montrent un effet positif significatif du plaisir sur la valeur de magasinage utilitaire anticipée. Cet effet est cohérent avec la littérature (Wang et al., 2007¹⁵⁰⁴ ; Yüksel, 2007¹⁵⁰⁵) et soutient la notion que le plaisir facilite les qualités représentatives de la dimension utilitaire de l’expérience de magasinage (Vieira, 2013)¹⁵⁰⁶. Contrairement aux attentes, le plaisir a un effet négatif significatif sur l’atmosphère perçue. Ce résultat est cohérent avec la littérature sur la congruence. Ainsi, la complémentarité perçue entre des stimuli sensoriels aura un effet positif sur les réactions affectives et comportementales du consommateur (Errajaa, Legohérel et Daucé, 2018¹⁵⁰⁷; Helmefalk et Hultén, 2017¹⁵⁰⁸). Cette littérature suggère que l’incongruence pourrait avoir un effet positif moindre voire négatif. La nature des offices de tourisme français et leurs services est généralement perçue comme utilitaire. Ainsi, les résultats de cette étude suggèrent un manque

¹⁵⁰¹ Zajonc, R. B. et Markus, H. (1984). Affect and cognition: the hard interface. In C. E. Izard, J. Kagan et R. B. Zajonc (Éd.), *Emotions, cognition, and behavior* (p. 63-103). Cambridge: Cambridge University Press.

¹⁵⁰² Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

¹⁵⁰³ Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers’ emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

¹⁵⁰⁴ Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. et Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.

¹⁵⁰⁵ Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

¹⁵⁰⁶ Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

¹⁵⁰⁷ Errajaa, K., Legohérel, P. et Daucé, B. (2018). Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 100-108.

¹⁵⁰⁸ Helmefalk, M. et Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers’ emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.

de congruence entre la nature stimulante de l'utilisation d'une vitrine interactive et la nature utilitaire et interpersonnelle des services de fort contact proposés par ces offices.

Enfin et en accord avec la littérature (Poncin et Ben Mimoun, 2014¹⁵⁰⁹; Rahman et al., 2016¹⁵¹⁰), les résultats d'analyses montrent que les dimensions hédoniques et utilitaires ont une influence positive significative sur les intentions comportementales du consommateur.

4.2. Perception du niveau de représentation en vitrine et impact sur les réponses comportementales – étude en laboratoire

Alors que les études montrent que la vitrine attire l'attention et incite les consommateurs à rentrer dans le point de vente, peu de recherches existent sur les processus attentionnels qui expliquent ce phénomène. Les résultats de l'étude *eye-tracking* révèlent un effet direct, significatif et positif du niveau de représentation en vitrine sur les intentions de patronage. Ainsi, plus le niveau de représentation est concret, plus l'intention comportementale est forte. De plus, les résultats soulignent un effet de médiation compétitive négative de l'atmosphère perçue sur la relation entre le niveau de représentation en vitrine et les intentions de patronage. Ces résultats sont cohérents avec la perspective de la route « centrale » de Petty et Cacioppo (1986)¹⁵¹¹. En accord avec Oh et Petrie (2012)¹⁵¹², nos résultats suggèrent que la vitrine « concrète » facilite la compréhension de l'offre du point de vente et incite l'intention du consommateur à adopter un comportement d'approche.

L'atmosphère globale perçue a des effets négatifs sur les réponses affectives, sur la valeur perçue et sur l'intention comportementale. Ces résultats suggèrent que le niveau d'abstraction en vitrine ne permet pas au consommateur d'identifier les éléments nécessaires pour percevoir les caractéristiques plaisantes ou déplaisantes de l'environnement du point de vente.

¹⁵⁰⁹ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹⁵¹⁰ Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

¹⁵¹¹ Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, p. 123-205). New York: Academic Press.

¹⁵¹² Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

Les résultats d'analyses montrent un effet non significatif du niveau d'abstraction en vitrine sur le nombre de fixations oculaires sur l'avant-plan et l'arrière-plan ainsi qu'un effet non significatif des fixations oculaires sur les réponses affectives. Cela suggère que le processus cognitif « *top-down* » associé au niveau d'abstraction n'influence pas l'attention visuelle à la vitrine. Les résultats de notre étude et ceux de Lange et al. (2016)¹⁵¹³ suggèrent que ce sont plutôt les éléments émotionnels de la vitrine et le processus « *bottom-up* » qui influenceraient l'attention.

Les résultats des cartes attentionnelles générées par BeGaze montrent que l'attention visuelle est plus importante sur les produits et sur les spécificités des affiches en vitrine lorsque l'individu dispose d'une motivation de magasinage utilitaire. Ce résultat est cohérent avec celui de l'étude de Wästlund, Otterbring, Gustafsson et Shams (2015)¹⁵¹⁴ qui montre que l'attention est plus étroite en présence d'une heuristique, comme un objectif d'achat. Ce résultat est également cohérent avec la littérature sur la vitrine qui montre qu'une motivation utilitaire influence la préférence pour les vitrines « orientées vers la marchandise » (Oh et Petrie, 2012)¹⁵¹⁵.

4.3. Synthèse des deux études

Le contenu des vitrines variait d'une expérimentation à l'autre. Nous pouvons constater qu'en accord avec la littérature (Dennis et al., 2010)¹⁵¹⁶, l'efficacité explicative de l'approche par la primauté de la cognition sur l'émotion ou vice-versa dans le contexte des vitrines peut varier. Dennis et al. (2010)¹⁵¹⁷ ont trouvé que les deux approches ne pouvaient être disconfirmées. Les résultats de la première expérimentation sur la vitrine interactive montrent que l'approche émotion-cognition fournit une meilleure adéquation. En revanche, les résultats de la deuxième

¹⁵¹³ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

¹⁵¹⁴ Wästlund, E., Otterbring, T., Gustafsson, A. et Shams, P. (2015). Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. *Journal of Business Research*, 68(1), 95-101.

¹⁵¹⁵ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

¹⁵¹⁶ Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215.

¹⁵¹⁷ Ibid.

expérimentation sur le niveau de représentation montrent une meilleure adéquation avec le modèle cognition – émotion.

Il semblerait que l'explication soit liée aux processus attentionnels et aux processus de traitement d'information. L'interactivité avec certaines technologies suscitent des réponses affectives. En accord avec Schwarz et Clore (1983)¹⁵¹⁸, ce sont ces réponses affectives (la stimulation et le plaisir) qui servent d'heuristique et qui permettent de déterminer si un point de vente est plaisant ou déplaisant à visiter.

L'interactivité semblerait être plutôt liée à l'attention automatique. En revanche, le niveau de représentation serait plutôt lié à l'attention sélective, les deux concepts reflétant des processus cognitif « *top-down* ». Le consommateur doit se concentrer sur la forme ou le contenu d'un message pour ensuite déterminer si cela est plaisant et stimulant.

5. Limites de la recherche

L'objectif de la première étude était d'étudier l'influence de la vitrine interactive sur l'attente de l'expérience de magasinage. La première limite de cette étude concerne les caractéristiques de l'échantillon. L'avantage de notre échantillon est qu'il était composé de répondants ordinaires et non pas d'étudiants – une limite souvent reprochée aux études expérimentales. En revanche, l'échantillon était composé de francophones. Par conséquent, l'influence culturelle peut constituer un biais dans la collecte de données. Des futures recherches pourraient tester le modèle sur des échantillons avec des différentes caractéristiques.

Puisque cette étude est de nature exploratoire, le modèle conceptuel reste simple. Des recherches futures pourraient intégrer de nouvelles variables médiatrices et modératrices.

Le contexte expérimental constitue également une limite à l'étude. Cette étude a été menée dans le secteur touristique puisque de plus en plus d'offices de tourisme se focalisent sur le contexte expérientiel qu'ils peuvent proposer aux touristes. Or, en France, la question se pose si les consommateurs associent systématiquement la notion de point de vente aux offices de tourisme. Ces offices ont traditionnellement un rôle de diffusion d'information. Dans de

¹⁵¹⁸ Schwarz, N. et Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.

nombreux pays, ils ont un rôle de vente des prestations touristiques (hôtel, billetterie de spectacles et d'évènements ainsi que des produits touristiques typiques et des souvenirs. En France, les missions de vente et de distribution tendent à se développer au sein des offices de tourisme, mais elles ne sont pas encore très bien identifiées par les touristes.

Dans le design expérimental, nous n'avons pas désigné de tâche ni de contrainte en termes de temps. Or, les variables situationnelles, telles que la pression temporelle ou l'orientation de la tâche, dans le contexte de la technologie *self-service* influencent les réactions des consommateurs (Collier, Moore, Horky et Moore, 2015)¹⁵¹⁹. De futures recherches pourraient enquêter sur l'influence potentielle de ces deux facteurs sur le niveau de stimulation induite par l'utilisation de la vitrine interactive.

Enfin, cette étude s'est focalisée sur la nature technologique de la vitrine interactive et non sur son contenu. Les résultats de l'étude exploratoire de Pantano (2016)¹⁵²⁰ révèlent que les consommateurs italiens pourraient considérer l'utilisation de la vitrine interactive pour des motivations utilitaires, telles que des achats ou l'évitement des queues en magasin. Des recherches futures pourraient enquêter sur comment le contenu de la vitrine interactive influence les dimensions utilitaire et hédonique de l'expérience.

Notre deuxième expérimentation a eu lieu sur un échantillon de convenance intra-sujet composé d'étudiants et de personnels de l'université. En effet, cette solution de facilité peut être considérée comme un biais puisque les caractéristiques de l'échantillon ne sont pas représentatives de celles de la population générale. De plus, l'expérimentation s'est déroulée en laboratoire, ce qui réduit le réalisme de l'effet de l'étude. En revanche, l'étude en laboratoire permet de contrôler les facteurs externes qui pourraient influencer la collecte dans une situation réelle.

La visualisation des vitrines a eu lieu sur un écran d'ordinateur. L'étude s'est déroulée sur des journées entières. Or, il peut y avoir une augmentation du nombre de clignements des yeux au fur et à mesure de la progression de la journée (plus de clignements le soir que le matin)

¹⁵¹⁹ Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A. et Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *Journal of Business Research*, 68(3), 703-710.

¹⁵²⁰ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

(Stern, Boyer et Schroeder, 1994)¹⁵²¹. Par conséquent, des disparités dans l'enregistrement des évènements des mouvements oculaires dues aux clignements des yeux sont à prendre en compte.

Il faut noter que nous avons testé l'influence du niveau de représentation en vitrine et que les éléments choisis pour l'expérience étaient émotionnellement neutres. De futures recherches pourraient prendre en compte l'influence de stimuli disposant d'une charge émotionnelle forte sur l'attention et l'influence des stimuli neutres représentatifs des différences en niveau de représentation mélangés avec des stimuli avec une forte charge émotionnelle sur l'attention.

¹⁵²¹ Stern, J. A., Boyer, D. et Schroeder, D. (1994). Blink Rate: A Possible Measure of Fatigue. *Human Factors*, 36(2), 285-297.

Conclusion

Ce dernier chapitre clôt notre travail doctoral. Ce chapitre a présenté les résultats obtenus de nos pré-tests, de notre étude *in situ* et de notre étude en laboratoire. Les résultats de notre pré-test d'échelles ont permis de vérifier leur validité et leur fiabilité avant de les administrer sur le terrain pour notre collecte finale. Les résultats de nos deux études sont représentatifs de la théorie S-O-R. Les résultats de notre étude *in situ* révèlent des effets significatifs de l'interactivité avec la vitrine sur la stimulation et des effets significatifs de la stimulation sur l'atmosphère perçue, de l'atmosphère sur la valeur hédonique anticipée et de la valeur hédonique anticipée sur les intentions de patronage. Les résultats de notre étude en laboratoire révèlent une influence significative du niveau de représentation sur l'atmosphère globale perçue, de l'atmosphère perçue sur les réponses affectives, sur la valeur de magasinage anticipée et sur les intentions de patronage. Les résultats révèlent également un effet direct du niveau de représentation en vitrine sur les intentions de patronage.

Le constat de nos résultats est que les différents agencements en vitrine influencent les réactions internes et les intentions comportementales des consommateurs. En revanche, les processus prédictifs varient selon les stimuli. Les résultats de la première analyse soulignent l'influence de la vitrine sur les réponses affectives, qui à leur tour, influencent les réponses cognitives du consommateur. Les résultats de la deuxième analyse soulignent l'influence de la vitrine sur les réponses cognitives, qui à leur tour, influencent les réponses affectives. Dans le premier cas de figure, l'approche émotion-cognition permet d'avoir une meilleure adéquation prédictive de modèle. Dans le deuxième, c'est l'approche cognition – émotion qui permet d'avoir un modèle plus prédictif. Notre travail prétend à des apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Nous avons rajouté une nouvelle conceptualisation de la vitrine comme une interface en nous appuyant sur la littérature en géographie et nous avons appliqué la théorie des niveaux de représentations en nous appuyant sur la littérature en psychologie sociale.

Une critique majeure dans la littérature souligne le biais relatif aux échantillons étudiants (Darley, Blankson et Luethge, 2010)¹⁵²² et aux expériences en laboratoire. L'expérience *in situ*

¹⁵²² Darley, W. K., Blankson, C. et Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer

de permet de collecter des données qui reflètent mieux la réalité puisque les consommateurs sont dans un environnement naturel et non artificiel (Vieira, 2013)¹⁵²³. Par conséquent, les résultats sont plus pertinents pour les managers et pour la littérature en marketing. La nature *in situ* constitue un premier apport méthodologique de notre recherche.

L'utilisation d'une méthode neuroscientifique permet d'avoir des données objectives sur les réponses internes et comportementales des consommateurs. Ainsi, l'utilisation de l'oculométrie constitue un deuxième apport de notre recherche puisqu'elle permet d'avoir des données objectives sur les processus attentionnels portés à la vitrine.

Enfin, notre travail présente des limites liées notamment aux caractéristiques des échantillons et aux designs expérimentaux.

behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.

¹⁵²³ Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

Conclusion générale de la partie empirique

Les expérimentations de cette thèse se sont déroulées dans un cadre touristique. Ainsi, les stimuli manipulés et validés ont été représentatifs de ce secteur : des produits touristiques en vitrine et une vitrine interactive dans un office de tourisme. La nature expérimentale de cette recherche a justifié une méthodologie quantitative. Ainsi, les concepts issus de la revue de la littérature ont été validés suite à une procédure de pré-test et un questionnaire a été développé, testé et validé pour collecter les données pour les deux expérimentations. Un outil oculométrique a permis la collecte de données objectives sur la perception visuelle de la vitrine. Toutes les données ont subi une analyse statistique via une approche PLS-SEM. Les résultats des analyses de la première expérimentation ont mis en évidence un effet stimulant de l'interactivité avec la vitrine. Ceux de la deuxième expérimentation ont mis en évidence un effet de la motivation de magasinage utilitaire sur la perception visuelle de la vitrine et un effet du niveau de représentation en vitrine sur les intentions de patronage. Les apports de ces résultats et les voies futures de recherche sont examinés ci-après dans la conclusion générale de la thèse.

Conclusion générale de la thèse

L'objectif de cette thèse est d'expliquer comment la vitrine du point de vente influence l'expérience de magasinage. Pour répondre à cette problématique, nous avons établi une revue de la littérature sur la vitrine du magasin (Chapitre 1) et sur le concept d'expérience de magasinage (Chapitre 2). Nous avons conceptualisé la vitrine, d'une part, comme une variable d'atmosphère qui influence la perception du point de vente, les réactions internes et les réponses comportementales du consommateur. D'autre part, nous avons conceptualisé la vitrine comme une séparation entre l'intérieur et l'extérieur du magasin (Alves de Oliveira, 1996)¹⁵²⁴. En s'appuyant sur la littérature en géographie, le concept d'interface (Chapelon et al., 2008)¹⁵²⁵ permet de prendre en compte non seulement cette idée de séparation mais aussi l'idée cet élément de séparation peut avoir un impact sur son environnement. Nous avons conceptualisé l'expérience de magasinage comme un jugement de valeur (Babin et al., 1994)¹⁵²⁶ et nous avons adopté une approche séquentielle pour analyser cette expérience sous forme d'étapes (Lemon et Verhoef, 2016)¹⁵²⁷. En s'appuyant sur les travaux de Roederer (2012b)¹⁵²⁸, nous avons considéré la vitrine comme faisant partie de l'étape de la pré-expérience.

La première question de recherche de ce travail doctoral portait sur l'influence de la vitrine sur les processus attentionnels, sur les réponses émotionnelles, cognitives et conatives et sur la perception de l'expérience de magasinage avant d'entrer dans le point de vente. Afin de répondre à cette question, une revue de la littérature sur les travaux théoriques et expérimentales en marketing du point de vente ont permis d'identifier les variables ainsi que les approches théoriques et paradigmatiques pouvant expliquer ces effets. Ce travail a porté essentiellement sur les variables d'atmosphère intérieures. Nous l'avons approfondi par une

¹⁵²⁴ Alves de Oliveira, A. C. (1996). *La vitrine: de la vision au sens* (Vols. 1-1). Limoges, France: PULIM, Université de Limoges.

¹⁵²⁵ Chapelon, L., Emsellem, K., Allard, P., Christofle, S., Ferrier, J.-P., Fusco, G., ... Perez, S. (2008). L'interface : contribution à l'analyse de l'espace géographique. *Espace géographique*, 37(3), 193-207.

¹⁵²⁶ Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

¹⁵²⁷ Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

¹⁵²⁸ Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

revue systématique de la littérature sur les variables d'atmosphère extérieures. Les résultats de cette revue ont permis d'identifier un cadre fondé sur le paradigme S-O-R et des concepts reflétant les réactions internes et comportementales du consommateur, notamment l'intention de patronage, la valeur de magasinage, le plaisir, la stimulation et enfin l'atmosphère perçue, dont les effets induits par la vitrine restaient jusqu'alors inexplorés. La théorie des niveaux de représentations et le processus attentionnel « *top down* » ont été mobilisés pour expliquer les effets d'attention visuelle portée à la vitrine.

Pour s'inscrire dans la tendance de la digitalisation du point de vente et de la vitrine interactive, la deuxième question de recherche s'intéressait à l'influence de l'interactivité avec la vitrine sur les réponses émotionnelles, cognitives et conatives, et sur la perception de l'expérience de magasinage avant d'entrer dans le point de vente.

Enfin, notre dernière question de recherche portait sur l'influence des variables personnelles et situationnelles. La revue de la littérature a permis d'identifier deux concepts qui auraient un effet modérateur sur les processus attentionnels et sur la perception de l'expérience : la motivation de magasinage et la tendance exploratoire.

Deux expérimentations ont permis de répondre à nos questions de recherche (Chapitres 3 et 4). Les résultats de la première expérimentation in situ montrent un effet stimulant mais une absence d'effet plaisant de l'utilisation de la vitrine interactive. Ils suggèrent une incongruence entre la nature stimulante de la vitrine interactive et la nature calme du point de vente. Les résultats de la deuxième expérimentation montrent un effet positif significatif entre le niveau d'abstraction en vitrine et l'intention de patronage. Les résultats montrent une absence d'effet du niveau d'abstraction en vitrine sur l'attention visuelle. En revanche, l'attention visuelle est plus intense dans la condition de motivation utilitaire. La tendance exploratoire n'a aucun effet modérateur (Chapitre 5).

Apports théoriques de la recherche

Ce travail doctoral s'inscrit dans la recherche sur le marketing expérientiel du point de vente. Il contribue également à la recherche en marketing sur la vitrine du point de vente et sur son influence sur les processus internes de réaction et de traitement du consommateur. L'apport théorique de cette thèse s'inscrit dans deux axes majeurs : le traitement d'informations et les variables d'atmosphère.

Le traitement des informations

Un apport principal de ce travail doctoral relève de l'approche adoptée pour analyser l'influence de la vitrine sur l'attention visuelle. Oh et Petrie (2012)¹⁵²⁹ ont souligné la présence d'un processus double « *top-down* » et « *bottom-up* » de l'attention visuelle vers la vitrine. L'étude récente de Lange et al. (2016)¹⁵³⁰ ont mesuré l'attention portée à la nature créative de la vitrine en observant des regards dirigés vers la vitrine. Au lieu de nous focaliser sur l'attention automatique, nous nous focalisons sur l'attention sélective à la vitrine. Ce n'est pas le niveau d'abstraction en vitrine mais plutôt la motivation à accomplir une tâche qui semble influencer l'attention visuelle à la vitrine. Cette motivation permet de filtrer les informations nécessaires à l'accomplissement de la tâche.

Ce travail complète la recherche sur le rôle de la motivation de magasinage sur l'attention à la vitrine et contribue ainsi à la théorie de l'orientation cognitive (*mindset theory*) (Gollwitzer, 2012)¹⁵³¹.

Notre travail complète la recherche existante en observant et en mesurant via une méthode oculométrique l'attention au niveau de représentation de l'agencement en vitrine. D'un point de vue managérial, notre étude montre l'intérêt qu'apporte cette méthode. En effet, elle permet de collecter de données qui ne seraient pas contrôlées et consciemment filtrées par le répondant. Nous avons eu recours uniquement à un appareil fixe prêté par un centre hospitalier pour notre étude. Sa mise en place logistique ne serait pas nécessairement réaliste ni pratique pour un manager. En revanche, les appareils oculométriques, notamment des appareils mobiles, deviennent de plus en plus fiables, accessibles et financièrement abordables, comme illustré par le développement des lunettes à bas coût par The Eye Tribe (Lien et al., 2015)¹⁵³².

¹⁵²⁹ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

¹⁵³⁰ Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.

¹⁵³¹ Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset Theory of Action Phases. In *Handbook of theories in social psychology* (Vol. 1, p. 526-545). Los Angeles: SAGE.

¹⁵³² Lien, D., Lieselot, L., Kristien, O. et Stanislav, P. (2015). Accuracy and precision of fixation locations recorded with the low-cost Eye Tribe tracker in different experimental set-ups. *Journal of Eye Movement Research*, 8(1), 1-24.

Nous avons montré par notre revue de la littérature que la vitrine est de manière générale conceptualisée comme une variable d'atmosphère ou comme une publicité. Cette recherche a complété ces travaux en rajoutant une conceptualisation géographique de la vitrine. Ainsi, la vitrine peut être conceptualisée comme une barrière physique qui sépare deux environnements.

Les variables d'atmosphère

Nous contribuons à la littérature sur la vitrine en marketing du point de vente (Oh et Petrie, 2012)¹⁵³³ en étendant les connaissances sur le sujet en proposant un nouveau cadre conceptuel pour la vitrine. Ainsi, la vitrine n'a pas uniquement une utilité en tant que variable d'atmosphère ou en tant qu'outil publicitaire. La vitrine peut jouer un rôle d'interface entre l'extérieur du point de vente et l'intérieur. Ainsi, cela signifie que la vitrine serait un « facteur de production de l'espace » (Chapelon et al., 2008, p. 198)¹⁵³⁴ qui influencerait les lieux autour d'elle (voir Chapitre 1, section 4.1 « La vitrine comme une interface géographique »). Ainsi, la vitrine influencerait l'environnement dans une rue piétonne ou dans un centre commercial.

Nous contribuons à la littérature sur les variables d'atmosphère extérieures du point de vente et, plus précisément, sur la vitrine du magasin. En effet, le nombre de travaux est limité sur la vitrine (Oh et Petrie, 2012)¹⁵³⁵. Notre recherche montre que la vitrine influence de manière directe et indirecte l'atmosphère perçue du point de vente. En effet, c'est une variable essentielle dans l'expérience de magasinage puisqu'elle permet au consommateur de déterminer si un point de vente est un lieu plaisant à fréquenter (Rayburn et Voss, 2013)¹⁵³⁶.

Ce travail complète les travaux existants via une étude expérimentale sur l'utilisation de cette technologie à l'extérieur du point de vente. La technologie en magasin contribue à l'expérience de magasinage du consommateur. Les résultats de notre étude complètent l'étude exploratoire

¹⁵³³ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

¹⁵³⁴ Chapelon, L., Emsellem, K., Allard, P., Christofle, S., Ferrier, J.-P., Fusco, G., ... Perez, S. (2008). L'interface : contribution à l'analyse de l'espace géographique. *Espace géographique*, 37(3), 193-207.

¹⁵³⁵ Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.

¹⁵³⁶ Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.

de Pantano (2016)¹⁵³⁷ ainsi que celles sur la technologie à l'intérieur du point de vente (Poncin et Ben Mimoun, 2014¹⁵³⁸; Poncin et al., 2017¹⁵³⁹).

Cette recherche contribue à la littérature en explorant les effets de la vitrine dans le secteur touristique. C'est un secteur en pleine croissance et les offices de tourisme, notamment en France, évoluent dans leurs fonctions et dans leurs capacités commerciales.

Apports méthodologiques

Tests et approches statistiques innovateurs

D'un point de vue méthodologique, nous avons utilisé des approches et analyses statistiques peu répandues dans la littérature en marketing. D'une part, nous avons utilisé une approche PLS-SEM afin d'analyser notre modèle structurel. L'approche SEM est considérée comme la dernière génération d'analyse des régressions entre les variables permettant de mesurer ces régressions sur toutes les variables de manière simultanée sans mesurer les régressions individuellement. De plus, l'approche PLS est dorénavant considérée comme fiable pour analyser la nature prédictive d'un modèle. D'autre part, nous avons mené une analyse parallèle lors de notre analyse factorielle exploratoire. Cette méthode est considérée être supérieure à la méthode de Kaiser lors de la détermination du nombre de facteurs dans un construit. Ceci est dû à sa précision lors de l'extraction du nombre de facteurs. De plus, alors que la méthode de Kaiser se fonde sur une règle arbitraire d'extraction des facteurs dont la valeur est supérieure à 1, l'analyse parallèle est une méthode systématique qui compare les valeurs propres à celles générées par une simulation des données. La promotion de cette méthode pour qu'elle soit directement intégrée dans SPSS pourrait se révéler intéressante afin d'améliorer la qualité des futures échelles en marketing.

Apports managériaux de la recherche

¹⁵³⁷ Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

¹⁵³⁸ Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.

¹⁵³⁹ Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S. et Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320-331.

L'atout majeur de cette recherche se retrouve dans la nature *in situ* de notre première expérimentation. Ainsi, nous avons pu constater les effets d'une vitrine interactive dans une situation réelle et auprès de consommateurs réels. Nous avons eu l'occasion de bénéficier d'un point de vente avec une vitrine interactive déjà installée sur place. En effet, la création et l'installation impromptue d'un stimulus de ce genre se révélaient compliquées. De plus, c'est souvent la nature irréaliste qui est reprochée aux expérimentations menées en laboratoire sur des échantillons étudiants.

Dans une perspective managériale, l'investissement financier dans une vitrine interactive peut se révéler onéreux, et l'installation peut se présenter comme volumineuse en fonction de la taille de l'ouverture et de l'écran. De plus, certaines installations sont permanentes. Ces facteurs peuvent être déterminants lorsque la stratégie du commerçant comprend une rotation régulière des éléments en devanture. Cette étude fournit les premiers résultats qui suggèrent que l'utilisation de la vitrine interactive peut être bien perçue par les clients. En revanche, la nature stimulante du stimulus révélée dans cette étude semble suggérer qu'une vitrine interactive ne devrait pas s'utiliser dans un contexte de magasinage utilitaire où le consommateur est focalisé sur la tâche à accomplir. En effet, certains de nos répondants ont apprécié la vitrine interactive. En revanche, ils préféreraient rentrer à l'intérieur de l'office de tourisme afin d'obtenir les informations ou les articles qu'il leur fallait. Cette étude est plutôt de nature exploratoire et plus de recherches doivent être menées afin d'examiner plus en détail les effets de cette variable.

Les résultats de notre d'expérimentation mettent en avant l'influence de la motivation de magasinage sur l'attention visuelle portée à la vitrine. Notamment, les résultats graphiques des cartes attentionnelles indiquent qu'une motivation utilitaire focalisée sur l'accomplissement d'une tâche encourage une attention sélective plus importante sur les produits spécifiques en vitrine. Ceci peut avoir une implication pour les aménagements en vitrine pendant certaines périodes de l'année où les consommateurs recherchent des produits avec insistance, par exemple pour les fêtes de fin d'année. Ces résultats indiquent également que les segments de consommateurs qui disposent essentiellement de motivations utilitaires (comme ceux des supermarchés) auront tendance à se concentrer sur des produits ou des affiches en vitrine qui leur permettraient de réussir un objectif.

Voies de recherche futures

Extension du modèle et réplcation du contexte expérimental

Nous avons créé et testé notre modèle de recherche dans le contexte du secteur touristique. Le modèle devrait être reproduit dans d'autres contextes et secteurs afin de valider son extrapolation.

Nous n'avons pas testé l'effet modérateur de la motivation de magasinage dans l'expérimentation *in situ* à cause de la difficulté à faire cette manipulation auprès de notre échantillon de consommateurs réels. De futures recherches pourraient manipuler la motivation de magasinage dans d'autres contextes afin de tester leurs effets. Enfin, d'autres variables modératrices pourraient influencer notre modèle comme le niveau de stimulation optimale.

Une approche géographique de la vitrine

La presse académique et professionnelle met en avant un effet de la vitrine sur l'environnement qui l'entoure. Une approche géographique par les interfaces permettrait de considérer la vitrine comme un système structurel complexe chargé de fonctions d'échanges et de régulations (Chapelon et al., 2008)¹⁵⁴⁰. Elle permettrait également d'étudier l'influence des répercussions territoriales de la vitrine au sein d'un macro-environnement, comme une zone commerciale ou un quartier.

Le rôle de la technologie interactive

Notre recherche a permis de faire un premier constat sur la vitrine interactive à savoir que l'utilisation de la technologie interactive en vitrine a une influence positive sur le consommateur. En revanche, d'autres perspectives d'étude demeurent, par exemple, l'influence de la perception de la nature même de la technologie interactive en extérieur sur l'atmosphère perçue du magasin et l'interaction entre la technologie interactive et le contenu du dispositif. D'autres recherches permettront également de déterminer si le degré d'interactivité peut s'adapter au contexte utilitaire du point de vente.

L'eye-tracking in situ

¹⁵⁴⁰ Chapelon, L., Emsellem, K., Allard, P., Christofle, S., Ferrier, J.-P., Fusco, G., ... Perez, S. (2008). L'interface : contribution à l'analyse de l'espace géographique. *Espace géographique*, 37(3), 193-207.

Notre expérimentation *eye-tracking* s'est déroulée dans une salle, dans des conditions contrôlées, et sur un écran informatique. Ainsi, la nature réaliste de l'expérimentation est remise en question. La revue récente de Huddleston, Behe, Driesener et Minahan (2018)¹⁵⁴¹ met en avant la nécessité de sortir du laboratoire afin de capter toute la complexité du point de vente et de la prise de décision du consommateur. L'utilisation d'un système mobile pour collecter des données *in situ* permettrait de travailler dans des conditions réelles et de contrôler d'éventuels facteurs individuels et externes qui influenceraient l'attention visuelle des consommateurs. Des futures recherches pourraient intégrer dans le modèle des facteurs comme la pression temporelle, le mouvement kinesthésique devant la vitrine, l'ambiance extérieure (par exemple, la musique de Noël).

Pour notre deuxième expérimentation, nous avons manipulé le niveau de représentation des éléments en vitrine afin de déterminer leurs influences sur le consommateur. Ainsi, nous avons manipulé des éléments qui suscitent une attention sélective mais pas une attention automatique à la vitrine. Des futures recherches exploreraient des éventuels effets d'interaction entre les processus « *bottom-up* » et « *top-down* » en manipulant la saillance (e.g. les couleurs et les formes) et le niveau de représentation des éléments en vitrines. L'apport managérial serait d'améliorer l'efficacité de la vitrine pour le détaillant.

D'autres variables individuelles

La population occidentale est considérée comme vieillissante, avec une projection de l'INSEE qui estime que presque 32% de la population française aura 60 ans ou plus d'ici 2050 (Robert-Bobée, 2006)¹⁵⁴². Les besoins, les habitudes et les sens évoluent au fil du cycle de vie des consommateurs. Ainsi, les prestations demandées et les habitudes de consommation peuvent changer en fonction de ce changement de style de vie ou de situation sociale du consommateur âgé (Guiot et Urien, 2012)¹⁵⁴³. Ainsi, des futures recherches pourraient se focaliser sur le rôle

¹⁵⁴¹ Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C. et Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93.

¹⁵⁴² Robert-Bobée, I. (2006). *Projections de population pour la France métropolitaine à l'horizon 2050 : La population continue de croître et le vieillissement se poursuit* (INSEE Première No. 1089). INSEE.

¹⁵⁴³ Guiot, D. et Urien, B. (2012). *Comprendre le consommateur âgé. Nouveaux enjeux et perspectives*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

de la vitrine pour les consommateurs âgés ainsi que sur les processus de perception et de traitement de la vitrine.

Des discussions informelles avec des consommatrices suggèrent que les vitrines en France sont plus élaborées et changent plus régulièrement que les vitrines dans d'autres pays, comme aux Etats-Unis. Des études de cas illustrent que l'intérieur des points de vente s'adapte au contexte local d'implantation. A titre d'exemple, les rayons chez Wal-Mart dans certains pays d'Amérique Latine sont plus larges que dans les pays occidentaux (Czinkota et Ronkainen, 2010)¹⁵⁴⁴. Ainsi, il est possible que la vitrine joue des rôles différents selon le pays d'implantation et que des aménagements identiques soient plus appréciables pour certains segments de consommateurs que d'autres. De futures recherches sur ce point constitueraient un apport managérial notamment pour les revendeurs internationaux.

Les individus issus de cultures différentes ne sont pas « formatés » (Hofstede, 1994)¹⁵⁴⁵ à percevoir et à traiter des scènes et des images de la même manière. Les résultats de l'étude de Chua, Boland et Nisbett (2005)¹⁵⁴⁶ montrent que la rapidité de la première fixation sur l'objet principal d'une scène et la multiplicité des saccades entre l'objet principal et l'arrière-plan d'une scène varient selon les origines nationales de l'échantillon (les Américains et les Chinois). Ainsi, l'influence culturelle sur la perception de la vitrine et sur le rôle de la vitrine pour les consommateurs constituerait une voie intéressante de future recherche.

Épistémologie réaliste critique

Notre travail doctoral sur l'expérience de magasinage s'inscrit dans une épistémologie positiviste. Cette approche est limitatrice vue la nature complexe de l'expérience. L'article de Wu, Yeh, Huan et Woodside (2014)¹⁵⁴⁷ préconise que les recherches futures sur les expériences

¹⁵⁴⁴ Czinkota, M. R. et Ronkainen, I. A. (2010). *Principles of international marketing*. Australia: South-Western, Cengage Learning.

¹⁵⁴⁵ Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde multiculturel: comprendre nos programmations mentales*. Paris: Les Ed. d'organisation.

¹⁵⁴⁶ Chua, H. F., Boland, J. E. et Nisbett, R. E. (2005). Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(35), 12629-12633.

¹⁵⁴⁷ Wu, P.-L., Yeh, S.-S., Huan, T.-C. (. T. C.). et Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*, 67(8), 1647-1670.

servicielles appliquent la théorie de la complexité. Cette théorie s'apprête à une approche réaliste critique. Dans l'approche positiviste, on teste une relation cause-à-effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante et les effets modérateurs éventuels qui influenceraient cette relation. L'approche réaliste critique préconise qu'un objet ou un antécédent aurait un certain pouvoir causal. Ce pouvoir causal a un effet variant selon des différentes conditions. Le résultat de cette séquence n'est pas une variable dépendante mais un événement. Des exemples d'études de cas sont proposés des les articles d'Easton (2010)¹⁵⁴⁸ et de Wu et al. (2014)¹⁵⁴⁹. A la différence de l'approche positiviste, l'approche réaliste critique se focaliserait plus sur la nature complexe des mécanismes de l'expérience (*i.e.* la manière dont l'expérience se construit).

¹⁵⁴⁸ Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118-128.

¹⁵⁴⁹ Wu, P.-L., Yeh, S.-S., Huan, T.-C. (. T. C.). et Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*, 67(8), 1647-1670.

Bibliographie

Abidin, N. A. Z. Z. et Aziz, A. A. (2012). Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 355-361. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.357

Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. Dans V. W. Turner et E. M. Bruner (dir.), *The Anthropology of Experience* (p. 45-73). Urbana, IL : University of Illinois Press.

Addis, M. et Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. doi:10.1002/cb.53

Agrawal, N., Trope, Y. et Liberman, N. (2006). *Value from highlighting time-appropriate outcomes*. Unpublished manuscript, Kellogg School of Management, Northwestern University.

Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. Dans E. C. Hirschman et M. B. Holbrook (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 12, p. 7-10). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Alba, J. W. et Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. doi:10.1016/j.jcps.2012.07.003

Alben, L. (1996). Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design. *Interactions*, 3, 11-15.

Allard, T., Babin, B. J. et Chebat, J.-C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49. doi:10.1016/j.jretconser.2008.08.004

Allport, G. W. (1935). Attitude. Dans C. Murchison (dir.), *Handbook of Social Psychology*. Worcester : Clark University Press.

Al-Sahili, K. et Hamadneh, J. (2016). Establishing parking generation rates/models of selected land uses for Palestinian cities. *Transportation Research Part A: Policy & Practice*, 91, 213-222.

Alves de Oliveira, A. C. (1996). *La vitrine: de la vision au sens* (vol. 1-1). Limoges, France : PULIM, Université de Limoges.

Amit, E., Algom, D. et Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 400-415. doi:10.1037/a0015835

Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411

Andreu, L., Sánchez, I. et Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and

consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250. doi:10.1016/j.jretconser.2010.02.001

Antéblian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113. doi:10.1177/0767370113497868

Areni, C. S. et Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125. doi:10.1016/0167-8116(94)90023-X

Arnold, M. J. et Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers* (1st ed). Boston : McGraw-Hill.

Arnould, E. J., Price, L. L. et Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed). Boston : McGraw-Hill/Irwin.

Ashraf, A. R., Razzaque, M. A. et Thongpapanl, N. (Tek). (2016). The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. *Journal of Business Research*, 69(12), 6040-6047. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.019

Aue, T. (2014). Chapitre 5. Psychophysiologie des émotions. Dans *Traité de psychologie des émotions* (p. 168-199). Paris : Dunod. doi:10.3917/dunod.sande.2014.01.0168

Aurier, P. et Passebois, J. (2002). Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. *Decisions Marketing*, (28), 43-52.

Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. doi:10.1016/S0148-2963(99)00011-9

Babin, B. J. et Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96. doi:10.1016/S0148-2963(99)00095-8

Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. et Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471-478. doi:10.1016/j.jretconser.2013.04.007

Bäckström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.009

Badot, O. et Lemoine, J.-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13. doi:10.1177/0767370113499286

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. et Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. doi:10.1177/0092070399272005

Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. Dans J. A. Czepiel et C. A. Congram (dir.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (p. 79-84). Chicago.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. et Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Bakini Driss, F., Jerbi, S. et Ben Lallouna Hafsia, H. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238(3), 177-185. doi:-

Bardhi, F. et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. doi:10.1002/cb.12

Barker, R. G. (1968). *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford University Press.

Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Basoglu, K. A. et Yoo, J. J.-E. (2015). Soon or Later? The Effect of Temporal Distance on Travel Decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S62-S75.

Bassoleil, F. (2017, 5 mai). La boutique de demain sera connectée. *Le Bien Public*, p. 13.

Batra, R. et Holbrook, M. B. (1990). Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.

Baudrillard, J. (1981). The Art Auction: Sign Exchange and Sumptuary Value. Dans C. Levin (trad.), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis : Telos press Ltd.

Baumgartner, H. et Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137. doi:10.1016/0167-8116(95)00037-2

Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T. et Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.

doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.002

Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163. doi:10.2307/3150553

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 157-164.

Bellemare, C. (2014, 16 septembre). Groupe Eram : Hubert Aubry, DG « branché » et innovant chez Géo. *Le Figaro*, p. 26.

Ben Dahmane Mouelhi, N., Ben Achour, T. et Smaoui, L. (2012). Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences. Communication présentée au Colloque Etienne Thil.

Bendapudi, N. et Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

Benjamin, W. (1939). *Paris, capitale du XIXe siècle*.

Berardi, F. (2014). Attention et expérience à l'âge du neurototalitarisme. Dans Yves Citton (dir.), *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme?* (La Découverte, p. 147-160). Paris.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US : McGraw-Hill Book Company. doi:10.1037/11164-000

Berman, B. et Evans, J. R. (1995). *Retail management: a strategic approach* (6th éd.). Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall.

Bernard, G. et Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. Dans *Proceedings of the Forum and Doctoral Consortium Papers*.

Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A. et Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.001

Bertrand, P. et Barroux, D. (2018, 4 mai). Nicolas Houzé : « Le grand magasin est un lieu d'émotion ». *Les Echos*.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice* (vol. 1-1). Reading, Mass., Etats-Unis : Addison-Wesley.

Bettman, J. R., Luce, M. F. et Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Bialkova, S., Grunert, K. G. et van Trijp, H. (2013). Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. *Food Policy*, 41, 65-74. doi:10.1016/j.foodpol.2013.04.010

Birkner, C. (2015). Retail's White Elephants. *Marketing News*, 49(4), 48-59.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Blignaut, P. (2009). Fixation identification: The optimum threshold for a dispersion algorithm. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 71(4), 881-895. doi:10.3758/APP.71.4.881

Bloch, P. H. et Kamran-Disfani, O. (2017). A Theoretical Framework For Studying the Impact of Outdoor Atmospherics in Retailing. Dans *26th Annual Robert Mittelstaedt Doctoral Symposium Proceedings* (p. 159-184). Lincoln, Nebraska.

Bloch, P. H. et Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.

Bolton, R. et Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104. doi:10.1016/j.intmar.2008.11.002

Bonnin, G. (2000). *L'expérience de magasinage: conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace* (Thèse de doctorat). Université de Bourgogne.

Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation. *Decisions Marketing*, (28), 65-75.

Bonnin, G. et Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: An Exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.

Borgers, A. et Vosters, C. (2011). Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 322-332. doi:10.1016/j.jretconser.2011.02.006

Borges, A., Chebat, J.-C. et Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299. doi:10.1016/j.jretconser.2010.02.007

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M. et Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.003

Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 53-71.

Bradley, M. M. et Lang, P. J. (1994). Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.

Brengman, M. et Geuens, M. (2004). The Four Dimensional Impact of Color on Shopper'S Emotions. Dans B. E. Kahn et M. F. Luce (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 31, p. 122-128). Valdosta, GA : Association for Consumer Research.

- Budisantoso, T., Tang, C. M., Bradshaw, A. et Bhati, A. (2016). Optimum Stimulation Level and Shopping Experience: A Case of Australia. Dans *Development of Tourism and the Hospitality Industry in Southeast Asia* (p. 97-112). Singapore : Springer.
- Buswell, G. T. (1935). *How People Look at Pictures: A Study of the Psychology of Perception in Art*. Chicago : University of Chicago Press.
- Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructionist Perspective. *Service Industries Journal*, 12(3), 349-367.
- Büttner, O. B., Florack, A. et Göritz, A. S. (2013). Shopping Orientation and Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing During Shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793.
- Büttner, O. B., Wieber, F., Schulz, A. M., Bayer, U. C., Florack, A. et Gollwitzer, P. M. (2014). Visual Attention and Goal Pursuit Deliberative and Implemental Mindsets Affect Breadth of Attention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(10), 1248-1259. doi:10.1177/0146167214539707
- Caceres, R. C. et Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications En Marketing*, 18(2), 67-100. doi:10.1177/076737010301800204
- Campbell, D. T. et Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105. doi:10.1037/h0046016
- Campbell, J. M. (2013). Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian shoppers of locally produced foods in US grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 325-333. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.009
- Camus, S. et Poulain, M. (2008). La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation. *Management & Avenir*, 19(5), 72-90. doi:10.3917/mav.019.0072
- Carù, A. et Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65. doi:10.2307/40589366
- Carù, A. et Cova, B. (2003b). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. doi:10.1177/14705931030032004
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*, (41), 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2007a). Consumer immersion in an experiential context. Dans A. Carù et B. Cova (dir.), *Consuming experience* (Routledge, p. 34-47).
- Carù, A. et Cova, B. (2007b). Consuming experiences: an introduction. Dans *Consuming experiences* (p. 3-16). Routledge.
- Carù, A. et Cova, B. (2013). *Consuming Experience*. Routledge.

Carù, A., Cova, B. et Pace, S. (2008). Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: The Case of ICT-Based Services. Dans *European Advances in Consumer Research* (vol. 8, p. 241-242).

Caussat, P. (2016, 26 mai). Sephora Flash, un concentré d'innovations. *Stratégies*, 18.

Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett) et Lam, S. S. . (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64. doi:10.1509/jmkg.74.3.48

Chang, C. et Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274. doi:10.1362/146934712X13420906885395

Chang, H.-J., Eckman, M. et Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. doi:10.1080/09593969.2011.578798

Chapelon, L., Emsellem, K., Allard, P., Christofle, S., Ferrier, J.-P., Fusco, G., ... Perez, S. (2008). L'interface: contribution à l'analyse de l'espace géographique. *Espace géographique*, 37(3), 193-207. doi:10.3917/eg.373.0193

Chebat, J.-C. et Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi:10.1016/S0148-2963(01)00247-8

Chebat, J.-C., Michon, R., Haj-Salem, N. et Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.010

Chebat, J.-C. et Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196. doi:10.1016/j.jbusres.2006.11.003

Cherif, A. (2016, 7 décembre). Etats-Unis : Amazon Go, un supermarché connecté sans caisses. *La Tribune*, p. 89.

Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. Dans V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler et H. Wang (dir.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (p. 655-690). Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-32827-8_29

Cho, E. et Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230. doi:10.1177/1094428114555994

Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. et Desai, K. K. (2009). The role of exploratory buying behavior tendencies in choices made for others. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 517-525. doi:10.1016/j.jcps.2009.05.003

Chrea, C., Grandjean, D., Delplanque, S., Cayeux, I., Le Calve, B., Aymard, L., ...

Scherer, K. R. (2008). Mapping the Semantic Space for the Subjective Experience of Emotional Responses to Odors. *Chemical Senses*, 34(1), 49-62. doi:10.1093/chemse/bjn052

Chryssohoidis, G. M. et Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599. doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.003

Chua, H. F., Boland, J. E. et Nisbett, R. E. (2005). Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(35), 12629-12633. doi:10.1073/pnas.0506162102

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928. doi:10.1362/026725707X250395

Clement, J., Aastrup, J. et Charlotte Forsberg, S. (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(0), 187-194. doi:10.1016/j.jretconser.2014.09.002

Clement, J., Kristensen, T. et Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20(2), 234-239.

CNRTL. (2012a). Définition - vitrine. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/definition/vitrine>

CNRTL. (2012b). Étymologie - vitrine. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/vitrine>

CNRTL. (s.d.-a). Consommation. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/consommation>

CNRTL. (s.d.-b). Magasinage. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/definition/magasinage>

CNRTL. (s.d.-c). Valeur. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/etymologie/valeur>

Coget, J.-F., Haag, C. et Bonnefous, A.-M. (2009). Le rôle de l'émotion dans la prise de décision intuitive : zoom sur les réalisateurs-décideurs en période de tournage. *M@n@gement*, 12(2), 118-141. doi:10.3917/mana.122.0118

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.

Collier, J. E. et Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.036

Collier, J. E., Moore, R. S., Horkey, A. et Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *Journal of Business Research*, 68(3), 703-710. doi:10.1016/j.jbusres.2014.08.001

Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D. et Reynolds, K. (2016). Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences. *Journal of Business*

Research, 69(3), 1035-1042. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.016

Cook, D. J. (1997). Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376. doi:10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00006

Cornelius, B., Natter, M. et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151. doi:10.1016/j.jretconser.2009.11.004

Cox, A. D., Cox, D. et Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259. doi:10.1016/S0148-2963(03)00160-7

Cox, D. F. (1967). The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process. Dans D. F. Cox (dir.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (p. 324-369). Boston : Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Crary, J. (2014). Le capitalisme comme prise permanente de l'attention. Dans Y. Citton (dir.), *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme?* (La Découverte, p. 35-54). Paris.

Critcher, C. R. et Ferguson, M. J. (2011). Affect in the abstract: Abstract mindsets promote sensitivity to affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1185-1191. doi:10.1016/j.jesp.2011.04.014

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York : Harper & Row.

Cutter, W. B. et Franco, S. F. (2012). Do parking requirements significantly increase the area dedicated to parking? A test of the effect of parking requirements values in Los Angeles County. *Transportation Economics*, 46(6), 901-925. doi:10.1016/j.tra.2012.02.012

Czinkota, M. R. et Ronkainen, I. A. (2010). *Principles of international marketing*. Australia : South-Western, Cengage Learning.

Dahmane Mouelhi, N. B. et Touzani, M. (2003). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance: cas de la notoriété et du style. *Revue Française du Marketing*, (194), 67-81.

Damasio, A. (2006). *L'Erreur de Descartes : la raison des émotions* (Nouvelle Édition). Paris : Odile Jacob.

Darke, P. R., Brady, M. K., Benedictus, R. L. et Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299. doi:10.1016/j.jretai.2016.02.001

Darley, W. K., Blankson, C. et Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.

Darwent, K. M., Fujita, K. et Wakslak, C. J. (2010). On the Role of Abstraction in Global and Local Processing Phenomena. *Psychological Inquiry*, 21(3), 198-202. doi:10.1080/1047840X.2010.502094

Das, G. et Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.008

Daskin, M. et Kasim, A. (2016). Exploring the impact of service recovery on customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour: does gender make a difference? *International Journal of Services and Operations Management*, 23(4), 467. doi:10.1504/IJSOM.2016.075246

Daucé, B. (2017). Comment gérer les senteurs d'ambiance? Dans S. Rieunier (dir.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e éd., p. 103-143). Malakoff : Dunod.

Daucé, B. et Goudey, A. (2017). Le magasin du futur: le phygital au service du smart shop. Dans S. Rieunier (dir.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5e éd., p. 253-277). Malakoff : Dunod.

Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

Daumal, S. (2012). *Design d'expérience utilisateur principes et méthodes UX*. Paris : Eyrolles. Repéré à <http://proquest.safaribooksonline.com/9782212171211>

Davis, L. et Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.004

de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M. et Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.011

De Nisco, A. et Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 211-217. doi:10.1016/j.jbusres.2012.10.002

de Winter, J. C. F. et Dodou, D. (2016). Common Factor Analysis versus Principal Component Analysis: A Comparison of Loadings by Means of Simulations. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 45(1), 299-321. doi:10.1080/03610918.2013.862274

Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. et Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215. doi:10.1016/j.jretconser.2010.03.009

Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 81-92.

Derbaix, C. et Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), 71-87.

Diep, V. C. S. et Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409. doi:10.1016/j.jretconser.2007.10.002

Dijkstra, T. K. et Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.

Djamasbi, S., Siegel, M. et Tullis, T. (2011). Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. Dans *International Conference on Human-Computer Interaction*. (p. 331-340). Springer Berlin Heidelberg.

Domenach, J.-M. (1952). Le Mensonge politique. *Esprit*, (187).

Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Doucé, L. et Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238. doi:10.1177/0013916511410421

Drengner, J., Sachse, M. et Furchheim, P. (2009). Flow in Consumer Research: a Novel Approach. Dans A. L. McGill et S. Shavitt (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 36, p. 670-671). Duluth, MN.

Droulers, O., Lajante, M., Jamet, E., Lacoste-Badie, S. et Minvielle, M. (2013). Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), 39-44. doi:10.3917/rsg.261.0039

Dugot, P. et Eveno, E. (2014). Commerce et TIC. Les ambivalences socio-spatiales d'une fertilisation croisée. Dans A. Gasnier et N. Lemarchand (dir.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (p. 161-172). Presses universitaires de Rennes.

Durkheim, É. (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : F. Alcan.

Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118-128. doi:10.1016/j.indmarman.2008.06.004

Eckert, A., He, Z. et West, D. S. (2013). An empirical examination of clustering and dispersion within Canadian shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 625-633. doi:10.1016/j.jretconser.2013.06.006

Eckert, A., He, Z. et West, D. S. (2015). An empirical analysis of tenant location patterns near department stores in planned regional shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 61-70. doi:10.1016/j.jretconser.2014.09.007

Edgell, S., Hetherington, K. et Warde, A. (dir.). (1996). *Consumption matters: the production and experience of consumption*. Oxford, England ; Cambridge, Mass : Blackwell.

Edwards, S. et Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553. doi:10.1037/0033-295X.99.3.550

El Hedhli, K., Chebat, J.-C. et Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.011

El Hedhli, K., Zourrig, H. et Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.002

Engel, J. F., Kollat, D. T. et Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.

Eroglu, S. A. et Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. et Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. doi:10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Errajaa, K., Legohérel, P. et Daucé, B. (2018). Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 100-108. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.016

Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A.-L., Reynolds, K. E. et Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338. doi:10.1016/j.ijresmar.2014.03.001

Everett, P. B., Pieters, R. et Titus, P. A. (1994). The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 97-105. doi:10.1016/0167-8116(94)90021-3

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, Anne-Marie et Lilien, G. L. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris : Dunod.

Eyal, T., Liberman, N. et Trope, Y. (2009). Psychological distance and consumer behavior: A construal level theory perspective. Dans *The social psychology of consumer behavior* (p. 61-83).

Fady, A., Renaudin, V. et Vyt, D. (2012). *Merchandising: du category management au e-merchandising*. Paris : Vuibert.

Faurholt Csaba, F. et Askegaard, S. (1999). Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective. Dans E. J. Arnould et L. M. Scott (dir.), *Advances in Consumer Research* (vol. 26, p. 34-40). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Fedorikhin, A. et Patrick, V. M. (2010). Positive Mood and Resistance to Temptation: The Interfering Influence of Elevated Arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698-711. doi:10.1086/655665

Feitelson, E. et Rotem, O. (2004). The case for taxing surface parking. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 9(4), 319-333. doi:10.1016/j.trd.2004.04.002

Fenske, M. J. et Raymond, J. E. (2006). Affective Influences of Selective Attention. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 312-316. doi:10.1111/j.1467-8721.2006.00459.x

Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management? *M@n@gement*, 15(1), 102. doi:10.3917/mana.151.0102

Ferreira, J. B., da Rocha, A. et da Silva, J. F. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865-873. doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.005

Filser, M. (2002). Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. (French). *Decisions Marketing*, (28), 13-22.

Filser, M., Plichon, V. et Antéblan-Lambrey, B. (2003). La valorisation de l'expérience en magasin: Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue. Dans *6ème Colloque Etienne Thil*. La Rochelle.

Fine, B. (1994). Consumption in Contemporary Capitalism: Beyond Marx and Vleben - A Comment. *Review of Social Economy*, 52(3), 391-396.

Fiore, A. M., Jin, H.-J. et Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694. doi:10.1002/mar.20079

Fiore, A. M. et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442. doi:10.1108/09590550710750313

Firat, A. F. et Dholakia, N. (1998). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London ; New York : Routledge.

Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. doi:10.1016/0167-8116(93)90009-N

Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Fisher, J. E. (1987). Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and

Status. Dans M. Wallendorf et P. Anderson (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 14, p. 492-496). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Fister, S. E. (2009, 6 février). *Consumers' Shopping Value and their Responses to Visual Merchandise Displays in an In-store Retail Setting* (MSc Design and Human Environment). Oregon State University.

Foard, C. F. et Kemler, D. G. (1984). Holistic and analytic modes of processing: The multiple determinants of perceptual analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(1), 94-111. doi:10.1037/0096-3445.113.1.94

Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Förster, J. et Dannenberg, L. (2010). GLOMOsys: A Systems Account of Global Versus Local Processing. *Psychological Inquiry*, 21(3), 175-197.

Fournier, J., Gaudreau, P., Demontrond-Behr, P., Visioli, J., Forest, J. et Jackson, S. (2007). French translation of the Flow State Scale-2: Factor structure, cross-cultural invariance, and associations with goal attainment. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(6), 897-916. doi:10.1016/j.psychsport.2006.07.007

Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505-523. doi:10.1016/S0167-4870(97)00021-4

Frijda, N. H. (2005). Emotion experience. *Cognition & Emotion*, 19(4), 473-497. doi:10.1080/02699930441000346

Frochot, I. et Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Woodeaton, Oxford : Goodfellow.

Frochot, I., Elliot, S., Bonnefoy-Claudet, L., Kreziak, D., Muller, B. et Mencarelli, R. (2014). Probing the Patterns of a Ski Resort Experience (p. 387-395). Communication présentée au TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy.

Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.

Gasnier, A., Lemarchand, N., Desse, R.-P., Dugot, P. et Lestrade, S. (2014). *Le commerce dans tous ses états espaces marchands et enjeux de société*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Gasnier, A. et Lestrade, S. (2014). Commerce et étalement urbain. En France, le modèle « centre/périphérie » fonctionne-t-il toujours? Dans A. Gasnier et N. Lemarchand (dir.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (p. 139-152). Presses universitaires de Rennes.

Gasper, K. et Clore, G. L. (2002). Attending to the Big Picture: Mood and Global Versus Local Processing of Visual Information. *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 13(1), 34-40.

Gauzente, C. et Peyrat-Guillard, D. (2007). *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion : concepts, méthodes et applications*. EMS.

Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. doi:10.2307/2334290

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. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005

Gentric, M. (2005). *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci* (Thèse de doctorat). Université Rennes 1.

Getz, D. (1994). Tourist shopping villages in the Calgary region. *Journal of Tourism Studies*, 5(1), 2-15.

Gharbi, J.-E., Ettis, S. et Ben Minoun, M. S. (2002). Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance. Dans *Actes de la 1ère journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*.

Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset Theory of Action Phases. Dans *Handbook of theories in social psychology* (vol. 1, p. 526-545). Los Angeles : SAGE.

González-Benito, Ó. (2005). Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results. *Journal of Business Research*, 58(4), 457-466. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.001

Gorsuch, R. L. (1974). *Factor analysis*. Philadelphia : Saunders.

Gottdiener, M. (2000a). Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives. Dans M. Gottdiener (dir.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (p. 3-31).

Gottdiener, M. (2000b). The Consumption of Space and the Spaces of Consumption. Dans M. Gottdiener (dir.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (p. 265-285).

Gravari-Barbas, M. et Mermet, A.-C. (2014). Commerce et patrimoine : exclusion ou interaction? L'exemple du Quartier du Marais (Paris). Dans A. Gasnier et N. Lemarchand (dir.), *Le Commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société* (p. 81-92). Presses universitaires de Rennes.

Grewal, D., Levy, M. et Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001

Grewal, D., Roggeveen, A. L. et Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.008

Grieder, P., Buck, R., Banfi, F., Kment, V. et Fitzner, J. (2014). *The future of retail: How to make your bricks click*. McKinsey and Company.

Groepel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 428-437. doi:10.1016/j.brainresbull.2005.06.012

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi:10.1108/09555340810886585

Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. doi:10.1177/1470593111408177

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534. doi:10.1080/0267257X.2012.737357

Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18. doi:10.1016/j.jretconser.2017.09.002

Grossbart, S. L., Hampton, R., Rammohan, B. et Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241. doi:10.1016/0148-2963(90)90030-H

Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A., Curtis, W. W. et Rogers, R. D. (1975). Environmental sensitivity and shopping behavior. *Journal of Business Research*, 3(4), 281-294. doi:10.1016/0148-2963(75)90010-7

Grossman, J. (2006, 30 juin). Designing for Bridge Experiences. UX Matters. Repéré à <https://bit.ly/2LBvgBv>

Guerreiro, J., Rita, P. et Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. doi:10.1108/EJM-09-2014-0543

Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.

Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002

Guiot, D. et Urien, B. (2012). *Comprendre le consommateur âgé. Nouveaux enjeux et perspectives*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Gupta, S. et Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. Dans J. A. Fitzsimmons et M. J. Fitzsimmons (dir.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (p. 33-51). SAGE Publications, Inc.

Guy, F. (2013). Small, Local and Cheap? Walkable and Car-oriented Retail in Competition. *Spatial Economic Analysis*, 8(4), 425-442. doi:10.1080/17421772.2013.833344

Guyader, H., Ottosson, M. et Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer

practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.008

Habib, N. (2012). La valeur perçue de l'expérience de magasinage: du concept à l'échelle de mesure. Dans *Actes du Colloque Etienne Thil*. Repéré à <http://thil-memoirevivante.prd.fr/sites/thil-memoirevivante.prd.fr/IMG/pdf/Habib.pdf>

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. et Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd éd.). Sage: Thousand Oaks.

Hair, J. F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. et Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hansen, D. W. et Ji, Q. (2010). In the Eye of the Beholder: A Survey of Models for Eyes and Gaze. *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, 32(3), 478-500.

Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389. doi:10.1108/09564231111136872

Helmefalk, M. et Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.007

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. doi:10.1177/1094428114526928

Henseler, J., Hubona, G. et Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382

Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

Hetzl, P. (2002). *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'Organisation.

Heung, V. C. S. et Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.004

Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707

Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. Dans D. Brinberg et R. J. Lutz (dir.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research* (p. 213-251). Springer New York.

Hocq, C. (2006). *Dictionnaire d'histoire et de géographie*. Paris : Ellipses.

Hoffman, D. L. et Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. doi:10.1016/j.intmar.2008.10.003

Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde multiculturel: comprendre nos programmations mentales*. Paris : Les Ed. d'organisation.

Hogendoorn, H., Carlson, T. A. et Verstraten, F. A. J. (2007). The time course of attentive tracking. *Journal of Vision*, 7(14), 2. doi:10.1167/7.14.2

Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - a Framework for Analysis and Research. Dans *Advances in Consumer Research* (vol. 23, p. 138-142).

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.

Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. doi:10.1177/0276146700202008

Holbrook, M. B. (2001a). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 181-198.

Holbrook, M. B. (2001b). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81-95. doi:10.1177/0276146701211008

Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holmqvist, J. et Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119. doi:10.1016/j.ijresmar.2014.12.001

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. et van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford ; New York : Oxford University Press.

Holmqvist, K., Nyström, M. et Mulvey, F. (2012). Eye tracker data quality: what it is and how to measure it (p. 45-52). Communication présentée au ETRA, ACM Press. doi:10.1145/2168556.2168563

Hombourger-Barès, S. (2014, 17 juin). *La Contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale* (Thèse de doctorat). Université de Bourgogne.

Homburg, C. et Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und*

Praxis, 162-176.

Hong, J. et Lee, A. Y. (2010). Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472. doi:10.1086/653492

Hooker, R., Wasko, M. et Paradise, D. (2009). Linking Flow, Brand Attitudes and Purchase Intent in Virtual Worlds. Dans *ICIS 2009 Proceedings*.

Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185. doi:10.1007/BF02289447

Houston, M. J. et Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. Dans S. Jain (dir.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (p. 184-187). Chicago : American Marketing Association.

Howell, D. C. (2008). *Méthodes statistiques en sciences humaines* (2e édition; édité par M. Rogier et V. Yzerbyt). Bruxelles : De Boeck.

Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S. et Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574. doi:10.1108/IJRDM-06-2013-0120

Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C. et Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.006

Huddleston, W. E., Aleksandrowicz, M. S., Yufa, A., Knurr, C. R., Lytle, J. R. et Puissant, M. M. (2013). Attentional resource allocation during a cued saccade task. *Acta Psychologica*, 144(1), 112-120. doi:10.1016/j.actpsy.2013.05.006

Hudson, L. A. et Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.

Hurley, R. A., Hutcherson, D. E., Tonkin, C. E., Dailey, S. B. et Rice, J. C. (2015). Measuring physiological arousal towards packaging: tracking electrodermal activity within the consumer shopping environment. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3, Article 5), 76-90.

Izard, C. E. (dir.). (1977). *Human emotions*. New York : Plenum Press.

Jaakkola, E., Helkkula, A. et Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. doi:10.1108/JOSM-12-2014-0323

Jackson, S. A. et Eklund, R. C. (2002). Assessing flow in physical activity: The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 133-150.

Jackson, S. A. et Marsh, H. W. (1996). Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*,

18, 17-35.

Jain, V., Takayanagi, M. et Carl Malthouse, E. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390. doi:10.1108/JCM-04-2014-0946

James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205. doi:10.2307/2246769

James, W. (1890). *The Principals of Psychology*. New York : Dover.

Jensen, H. R. (2001). Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 299-310. doi:10.1016/S0969-6989(00)00036-9

Jeong, E. et Jang, S. (Shawn). (2015). Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1-13. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.001

Jin, L. et He, Y. (2013). Designing Service Guarantees With Construal Fit: Effects of Temporal Distance on Consumer Responses to Service Guarantees. *Journal of Service Research*, 16(2), 202-215. doi:10.1177/1094670512468330

Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris : Dunod.

Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139. doi:10.1016/S0969-6989(98)00028-9

Jones, M. A., Reynolds, K. E. et Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Joshi, S. (2013). Window Shopping: An Influencer of Purchase Decision. *International Journal of Applied Research and Studies*, 2(5).

Juillard, E. (2003). *Lexique émotionnel et consommation alimentaire: le cas plus spécifique des produits carne's auprès de la population féminine (Emotional lexicon and food consumption: the specific case of meat products in women)*. (Thèse de doctorat). Université de Clermont-Ferrand.

Kahneman, D. et Tversky, A. (1979). Prospective Theory: an Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151. doi:10.1177/001316446002000116

Kaltcheva, V. D. et Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.

Kardes, F. R., Cronley, M. L. et Kim, J. (2006). Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135-144. doi:10.1207/s15327663jcp1602_4

Kasneji, E., Black, A. A. et Wood, J. M. (2017). Eye-Tracking as a Tool to Evaluate Functional Ability in Everyday Tasks in Glaucoma. *Journal of Ophthalmology*, 2017, 1-10. doi:10.1155/2017/6425913

Kenny, D. A., Kaniskan, B. et McCoach, D. B. (2015). The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507. doi:10.1177/0049124114543236

Kerfoot, S., Davies, B. et Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152. doi:10.1108/09590550310465521

Kerin, R. A., Jain, A. et Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 376-397.

Kernsom, T. et Sahachaisaeree, N. (2010). Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1351-1356. doi:10.1016/j.sbspro.2010.07.286

Kernsom, T. et Sahachaisaeree, N. (2012). Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 422-428. doi:10.1016/j.sbspro.2012.04.206

Kesari, B. et Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Kim, H., Rao, A. R. et Lee, A. Y. (2009). It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889. doi:10.1086/593700

Kim, H.-Y. et Kim, Y.-K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419. doi:10.1016/j.jretconser.2007.10.003

Kim, J., Kim, P. B., Kim, J.-E. et Magnini, V. P. (2014). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352. doi:10.1177/0047287514550097

Kim, K., Zhang, M. et Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713. doi:10.1086/592131

Kim, W. G. et Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.010

Kioulos, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383. doi:10.1177/146144480200400303

Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Joint Technical Report, Keele University Technical Report TR/SE-0401, NICTA Technical Report 0400011T.1.

Klabjan, D. et Pei, J. (2011). In-store one-to-one marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 64-73. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.012

Klaus, P. « Phil » et Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33. doi:10.1108/09564231211208952

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. et Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55. doi:10.1177/1938965508326305

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. et Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. doi:10.1300/J150v15n03_03

Kock, N. (2013). WarpPLS 4.0 User Manual, ScriptWarp Systems, Laredo Texas.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. et Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29. doi:10.1016/S0022-4359(01)00063-X

Krasnova, H., Hildebrand, T., Günther, O., Kovrigin, A. et Nowobilska, A. (2008). Why participate in an online social network: An empirical analysis.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003

Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E., Fischer, P. M. et Rojas, T. H. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of advertising research*, 34, 39-52.

Labroo, A. A. et Patrick, V. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809. doi:10.1086/593683

Lalanne, A. (2014, 8 décembre). La mode caméléon. *Points de Vente*, (1168), 20, 21.

Lallement, J., Machat, S., Euzéby, F. et Passebois, J. (2016). Tu le trouves joli mon robot? Comprendre les facteurs déterminants de l'acceptabilité du robot. Communication présentée au 32ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Lyon.

Lam, S. Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.

Lang, P. J. (1994). The varieties of emotional experience: A meditation on James-Lange

theory. *Psychological Review*, 101(2), 211-221. doi:10.1037/0033-295X.101.2.211

Langdon, P. (2000). The Evolution of Shopping. *American Enterprise*, 11(2), 34-37.

Lange, F., Rosengren, S. et Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.013

Larceneux, F., Rieunier, S. et Fady, A. (2007). Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque: une application au cas de l'horlogerie bijouterie. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 43-57. doi:10.2307/40589553

Larousse.fr. (s.d.-a). Magasin. *Larousse*. Repéré à www.larousse.fr/dictionnaires/francais/magasin/48516

Larousse.fr. (s.d.-b). Valeur. *Larousse*. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972>

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York : Oxford University Press.

Le Jean Savreux, D. (2006). Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente. Communication présentée au Colloque Etienne Thil.

Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT* (Kindle e-reader). Vook.

Lecointre-Erickson, D., Daucé, B. et Legohérel, P. (2016). A Critical analysis of the shopping experience concept in brick-and-mortar retailing. Communication présentée au 45th EMAC annual conference, Oslo, Norway.

Lee, L. et Ariely, D. (2006). Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70. doi:10.1086/504136

Legohérel, P., Daucé, B. et Hsu, C. H. C. (2012). Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study Among International Travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225. doi:10.1080/08911762.2012.748322

Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C. et Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107. doi:10.1080/08961530802153029

Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420

Leymonerie, C. (2006). La vitrine d'appareils ménagers: Reflet des structures commerciales dans la France des années 1950. *Réseaux*, 135-136(1), 93-123. doi:10.3917/res.135.0093

Li, Q., Huang, Z. (Joy) et Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258. doi:10.1016/j.tourman.2015.11.017

Li, Z. et Cassidy, T. (2010). Optimum visual angle for fashion retail window display.

International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 4(1), 3-11.
doi:10.1080/17543266.2010.513692

Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P. et Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48-55. doi:10.1016/j.foodqual.2015.01.009

Liberman, N., Sagristano, M. D. et Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534. doi:10.1016/S0022-1031(02)00535-8

Liberman, N. et Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18. doi:10.1037/0022-3514.75.1.5

Liberman, N. et Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 364-369. doi:10.1016/j.tics.2014.03.001

Liberman, N., Trope, Y. et Stephan, E. (2007). Psychological distance. Dans *Social psychology: Handbook of basic principles* (vol. 2, p. 353-383).

Liberman, N., Trope, Y. et Wakslak, C. (2007). Construal Level Theory and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117. doi:10.1016/S1057-7408(07)70017-7

Lichtle, M.-C. et Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 29(1), 3-26. doi:10.1177/0767370113505952

Lien, D., Lieselot, L., Kristien, O. et Stanislav, P. (2015). Accuracy and precision of fixation locations recorded with the low-cost Eye Tribe tracker in different experimental set-ups. *Journal of Eye Movement Research*, 8(1), 1-24. doi:10.16910/jemr.8.1.5

Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216. doi:10.1017/S0021849903030204

Lombart, C. (2001). Fréquentation de magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage. Dans *Actes de la 6ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, Dijon.

Londoño, J. C., Elms, J. et Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.004

Lovelock, C. H., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2014). *Marketing des services*. Montreuil : Pearson France.

Ludivine D. (2013, 27 février). La boutique Nike Selfridges a mis en place des vitrines interactives. *LaReclame*. Repéré à <http://lareclame.fr/51902+nike+vitrines>

Lyberg, L. (dir.). (1997). *Survey measurement and process quality*. New York : Wiley.

- Machleit, K. A. et Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111. doi:10.1016/S0148-2963(99)00007-7
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. et Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130-143.
- Mano, H. (1990). Emotional States and Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 577-584.
- Manor, B. R. et Gordon, E. (2003). Defining the temporal threshold for ocular fixation in free-viewing visuocognitive tasks. *Journal of Neuroscience Methods*, 128(1-2), 85-93. doi:10.1016/S0165-0270(03)00151-1
- Mari, M. et Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199. doi:10.1080/02642069.2011.613934
- Marketing Science Institute. (2018). Research Priorities 2018-2020. Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
- Markin, R. J., Lillis, C. M. et Narayana, C. L. (1976). Social-Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Marsden, G. (2006). The evidence base for parking policies—a review. *Parking*, 13(6), 447-457. doi:10.1016/j.tranpol.2006.05.009
- Marsh, H. W., Hau, K.-T. et Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320-341. doi:10.1207/s15328007sem1103_2
- Martinez-Conde, S., Macknik, S. L., Troncoso, X. G. et Hubel, D. H. (2009). Microsaccades: a neurophysiological analysis. *Trends in Neurosciences*, 32(9), 463-475. doi:10.1016/j.tins.2009.05.006
- Marx, K. (1859). *Grundrisse - Outline of the Critique of Political Economy*. Harmondsworth : Penguin.
- Marx, K. (1872). *Le Capital* (édité par J. Roy). Paris : M. Lachâtre.
- Mathmann, F., Chylinski, M., Higgins, T. E. et de Ruyter, K. (2017). Every step counts: When physical movement affects perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(Supplement C), 279-285. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.007
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maubisson, L. (2012). L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping

(p. 31). Communication présentée au 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

Maughan, L., Gutnikov, S. et Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14(4), 335-342. doi:10.1057/palgrave.bm.2550074

McCarthy, J. et Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, Mass : MIT Press.

McColl-Kennedy, J. R., Danaher, T. S., Gallan, A. S., Orsingher, C., Lervik-Olsen, L. et Verma, R. (2017). How do you feel today? Managing patient emotions during health care experiences to enhance well-being. *Journal of Business Research*, 79, 247-259. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.022

McConnell, M. M. et Shore, D. I. (2011). Upbeat and happy: Arousal as an important factor in studying attention. *Cognition & Emotion*, 25(7), 1184-1195. doi:10.1080/02699931.2010.524396

McGoldrick, P. J. et Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 173-197. doi:10.1362/026725798784959372

McIntyre, C. (2013). Physical Retail Space and Place: The Historical Development of a Social Psychogeography of Liminal Consumption. Dans *Proceedings of the 16th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)* (p. 144-159). Copenhagen, Denmark. Repéré à <http://faculty.quinnipiac.edu/CHARM/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2016%202013/McIntyre%20CHARM%202013%20Proceedings.pdf>

McIntyre, R. (1992). Consumption in Contemporary Capitalism: Beyond Marx and Veblen. *Review of Social Economy*, 50(1), 40-60.

McMillan, S. J. et Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

McRae, R. R. et Costa, P. (2008). The five factor theory of personality. Dans O. P. John, R. W. Robins et L. A. Pervin (dir.), *Handbook of personality: Theory and research* (p. 159-181). New York : Guilford Press.

McSpadden, K. (2015, 14 mai). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *Time*. Repéré à <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Etats-Unis : M.I.T. Press.

Mehta, N. et Chugan, P. (2013). A Study of Consumer's Perception for Apparel Retail Outlets in Terms of Visual Merchandising in Ahmedabad. Dans S. Jain, J. Aagja et A. K. Awasthi (dir.), *New Perspectives in Marketing Communications* (p. 16-36). Mumbai : Himalaya

Publishing House.

Mehta, R., Sharma, N. K. et Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835. doi:10.1080/0267257X.2012.729075

Ménard, M., Richard, P., Hamdi, H. et Daucé, B. (2015). Emotion Recognition based on Heart Rate and Skin Conductance. Dans *Proceedings of the International Conference on Physiological Computing System*. Angers, France.

Mermet, A.-C. (2011). Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et cultures*, (77), 25-44. doi:10.4000/gc.710

Merriam-Webster.com. (s.d.). Store. *Merriam Webster*. Repéré à www.merriam-webster.com/dictionary/store

Meuter, M. L. et Bitner, M. J. (1998). Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research. Dans *Conference proceedings American Marketing Association* (vol. 9). American Marketing Association.

Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

Mézard, J. (2018, 27 mars). Programme « Action coeur de Ville » : la grande transformation pour les centres-villes démarre. Communiqué de presse.

Michaud-Trévinat, A. (2012). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir*, 47(7), 240-259. doi:10.3917/mav.047.0240

Michon, R. et Chebat, J.-C. (2008). Breaking Open the Consumer Behavior Black Box: Sem and Retail Atmospheric Manipulations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 299-307.

Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Polity Press.

Milliman, R. E. et Fugate, D. L. (1993). Atmospherics As An Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 3(1), 66-75.

Minal, B., Sanjay, G. et Urvashi, S. (2012). Effect of Emerging Trends in Retail Sector on Impulse Buying Behavior - with Reference to Chhattisgarh Region. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(2), 142-145.

Mingardo, G. et van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201. doi:10.1016/j.jretconser.2011.12.001

Molina, C. (2012). Measurement: How to measure customer experience. Dans *Customer Experience: A multidimensional vision of experience marketing* (#CEMBook, p. 38-48).

Montel, S. (2016). *11 grandes notions de neuropsychologie*. Paris : Dunod.

Morin, S., Dubé, L. et Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.006

Morrin, M. et Chebat, J.-C. (2005). Person-Place Congruency The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospheric on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191. doi:10.1177/1094670505279420

Morris, J. D. et Boone, M. A. (1998). The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent In an Emotional Advertising Condition. Dans J. W. Alba et J. W. Hutchinson (dir.), *Advances in Consumer Research* (vol. XXV).

Morris, L. J. et Morris, J. S. (2002). The changing role of middlemen in the distribution of personal computers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 97-105. doi:10.1016/S0969-6989(01)00027-3

Moser, G. et Uzzell, D. (2003). Environmental Psychology. Dans T. Millon et M. J. Lerner (dir.), *Handbook of Psychology* (John Wiley and Sons, Inc., vol. 5: Personality and Social Psychology, p. 419-445). Hoboken, New Jersey.

Moser, G. et Weiss, K. (dir.). (2003). *Espaces de vie: aspects de la relation homme-environnement*. Paris : A. Colin.

Mower, J. M., Kim, M. et Childs, M. L. (2012). Exterior atmospheric and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453. doi:10.1108/13612021211265836

Mubin, O., Lashina, T. et van Loenen, E. (2009). How Not to Become a Buffoon in Front of a Shop Window: A Solution Allowing Natural Head Movement for Interaction with a Public Display. Dans T. Gross, J. Gulliksen, P. Kotzé, L. Oestreicher, P. Palanque, R. O. Prates et M. Winckler (dir.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part II* (p. 250-263). Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-03658-3_32

Müller, J., Walter, R., Bailly, G., Nischt, M. et Alt, F. (2012). Looking Glass: A Field Study on Noticing Interactivity of a Shop Window. Communication présentée au CHI, Austin, Texas, USA.

Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. et Pearce, P. L. (2011). *Tourist shopping villages: forms and functions*. New York : Routledge.

Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. et Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310. doi:10.1016/j.jretconser.2011.02.004

Nenkov, G. Y. (2012). It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages. *Marketing Letters*, 23(3), 615-628. doi:10.1007/s11002-012-9166-5

Nenkov, G. Y. et Inman, J. J. (2011). Effects on Decisional Status and Construal Level on the Persuasiveness of Health-Related Messages and Products. Dans D. W. Dahl, G. V. Johar et S. M. J. van Osselaer (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 38). Duluth, MN.

Normand, G. (2018, 4 avril). E-commerce : le retard des petites entreprises. *La Tribune*, p. 63.

Normann, R. (1984). *Service Management*. New York : Wiley.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd éd.). New York : McGraw-Hill.

Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd éd.). New York : McGraw-Hill.

O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32(3), 396-402. doi:10.3758/BF03200807

O'Donnell, K. A., Strebels, J. et Mortimer, G. (2016). The thrill of victory: Women and sport shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 240-251. doi:10.1016/j.jretconser.2015.10.005

Ofir, C. et Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 164-174. doi:10.1509/jmkr.44.1.164

Oh, H. et Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.003

Oh, M. et Arditi, J. (2000). Shopping and Postmodernism: Consumption, Production, Identity, and the Internet. Dans M. Gottdiener (dir.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (p. 71-89).

Olsson, L. E., Friman, M., Pareigis, J. et Edvardsson, B. (2012). Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 413-418. doi:10.1016/j.jretconser.2012.04.002

Orth, U. R. et Wirtz, J. (2014). Consumer Processing of Interior Service Environments: The Interplay Among Visual Complexity, Processing Fluency, and Attractiveness. *Journal of Service Research*, 17(3), 296-309.

Orth, U. R., Wirtz, J. et McKinney, A. (2016). Shopping experiences in visually complex environments: a self-regulation account. *Journal of Service Management*, 27(2), 194-217. doi:10.1108/JOSM-10-2014-0268

Osborne, J. et Costello, A. B. (2009). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.

O'Sullivan, E. L. et Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the new millenium*. State College, PA : Venture Publishing.

Otterbring, T., Wästlund, E. et Gustafsson, A. (2016). Eye-tracking customers' visual attention in the wild: Dynamic gaze behavior moderates the effect of store familiarity on

navigational fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 165-170. doi:10.1016/j.jretconser.2015.09.004

Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A. et Shams, P. (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 676-684. doi:10.1016/j.jretconser.2014.05.002

Overby, J. W., Gardial, S. F. et Woodruff, R. B. (2004). French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460. doi:10.1177/0092070304265697

Overby, J. W. et Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008

Ozcaglar-Toulouse, N. et Cova, B. (2010). A History of French CCT: Pathways and Key Concepts. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 25(2), 69-90. doi:10.1177/205157071002500204

Page, S. J. et Hardyman, R. (1996). Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization. *Cities*, 13(3), 153-164. doi:10.1016/0264-2751(96)00002-9

Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154. doi:10.1016/j.jretconser.2015.09.007

Pantano, E. et Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *New Technologies and Retailing: Trends and Directions*, 17(3), 200-204. doi:10.1016/j.jretconser.2010.03.010

Pantano, E. et Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286. doi:10.1016/j.jretconser.2012.02.002

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Parasuraman, A., Berry, L. L. et Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Payne, A. F., Storbacka, K. et Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.

Peck, J. et Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.014

Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan : Editions de l'ENS-Cachan.

Pessoa, L. et Ungerleider, L. G. (2004). Neuroimaging studies of attention and the processing of emotion-laden stimuli. Dans *Progress in Brain Research* (vol. 144, p. 171-182). Elsevier. doi:10.1016/S0079-6123(03)14412-3

Petermans, A. et Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles & Practices: An International Journal*, 3.

Peters, G.-J. Y. (2014). The alpha and the omega of scale reliability and validity: why and how to abandon Cronbach's alpha and the route towards more comprehensive assessment of scale quality. *European Health Psychologist*, 16(2), 56-69.

Peterson, R. A. et Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198. doi:10.1037/a0030767

Peterson, R. A. et Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035-1041. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.010

Peterson, R. A. et Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research. Dans P. Murphy (dir.), *American Marketing Association Educator's Proceedings* (p. 409-414). Chicago.

Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Dans L. Berkowitz (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19, p. 123-205). New York : Academic Press.

Pieters, R., Rosbergen, E. et Hartog, M. (1996). Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 242-248.

Pieters, R., Rosbergen, E. et Wedel, M. (1999). Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 424-438. doi:10.2307/3151998

Pieters, R. et Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16. doi:10.1016/S0167-8116(98)00022-6

Pieters, R. et Wedel, M. (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 224-233. doi:10.1086/519150

Pieters, R., Wedel, M. et Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. doi:10.1509/jmkg.74.5.48

Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (vol. 1-1). Boston, Etats-Unis : Harvard Business School Press.

Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210. doi:10.1108/03090560210412755

Plutchik, R. (1980a). Chapter 1 - A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. Dans R. Plutchik et H. Kellerman (dir.), *Theories of Emotion* (p. 3-33). Academic Press. Repéré à <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780125587013500077>

Plutchik, R. (1980b). *Emotion, a psychoevolutionary synthesis*. New York : Harper & Row.

Poiroux, É. (2016). *Étude en oculométrie de la tâche de jugement de latéralité de la main* (Mémoire de Master). Université d'Angers.

Poiroux, E., Cavaro-Ménard, C., Leruez, S., Lemée, J. M., Richard, I. et Dinomais, M. (2015). What Do Eye Gaze Metrics Tell Us about Motor Imagery? *PLOS ONE*, *10*(11), 1-15. doi:10.1371/journal.pone.0143831

Poncin, I. et Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of "e-atmospherics" on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 851-859. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.013

Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S. et Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, *124*, 320-331. doi:10.1016/j.techfore.2017.01.025

Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015

Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717-731. doi:10.3758/BF03206553

Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879-891. doi:10.3758/BRM.40.3.879

Prus, R. et Dawson, L. (1991). Shop 'til You Drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, *16*(2), 145-164. doi:10.2307/3341271

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. et Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, *85*(1), 15-30. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.003

Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, *60*, 154-168. doi:10.1016/j.annals.2016.07.002

Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K. et Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 155-164. doi:10.1016/j.jretconser.2015.09.008

Rai, D. et Desai, K. (2014). Influence of Spatial Reference Frame of Store Direction on Preference of Stores Varying in Social Density and Social Distance. Dans J. Cotte et S. Wood

(dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 42, p. 647-648). Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Ramlee, N. et Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426-435. doi:10.1016/j.sbspro.2014.10.076

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. et Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.007

Ratinaud, P. (2009). IRaMuTeQ : Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. Repéré à <http://www.iramuteq.org>

Rawson, A., Duncan, E. et Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.

Rayburn, S. W. et Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.012

Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422. doi:10.1037/0033-2909.124.3.372

Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J. et Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219-226. doi:10.1037/1076-898X.7.3.219

Reber, R., Fazendeiro, T. A. et Winkielman, P. (2002). Processing fluency as the source of experiences at the fringe of consciousness. *Psyche*, 8(10), 175-188.

Reber, R., Schwarz, N. et Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.

Reinartz, W., Haenlein, M. et Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, VIII(2), 187-198.

Ribot, T. (1889). *Psychologie de l'attention*. Paris : L'Harmattan.

Richard, M.-O. et Chebat, J.-C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.010

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of*

Consumer Research, 24(2), 127-146.

Rieunier, S. et Volle, P. (2002). Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution. *Décisions Marketing*, (27), 19-30.

Ringle, C. M., Wende, S. et Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Repéré à <http://www.smartpls.com>

Ritzer, G. (1983). The « McDonaldization » of Society. *The Journal of American Culture*, 6(1), 100-107. doi:10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x

Ritzer, G. (1998). The Weberian theory of rationalization and the McDonaldization of contemporary society. Dans P. Kivisto (dir.), *Illuminating Social Life* (p. 37-62). Thousand Oaks : Pine Forge Press.

Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption* (3rd ed). Los Angeles : SAGE.

Ritzer, G. et Oviada, S. (2000). The Process of McDonaldization Is Not Uniform, nor Are Its Settings, Consumers, or the Consumption of Its Goods and Services. Dans M. Gottdiener (dir.), *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification* (p. 33-49). Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

Rivière, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe: une application au secteur automobile* (Thèse de doctorat). Université François - Rabelais de Tours.

Rivière, A., Coutelle-Brillet, P. et Fall Diallo, M. (2018). Comment le format de magasin modère-t-il les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin? *Décisions Marketing*, (89), 85-104.

Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.

Robert, P. (2010). *Le nouveau Petit Robert: 2010*. Le Robert.

Robert-Bobée, I. (2006). *Projections de population pour la France métropolitaine à l'horizon 2050: La population continue de croître et le vieillissement se poursuit* (n° 1089). INSEE.

Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* (Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Bourgogne.

Roederer, C. (2012a). 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.

Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.

Rosbergen, E. et Pieters, R. (1997). Visual Attention to Advertising: A Segment-Level Analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305-314.

Roschk, H., Loureiro, S. M. C. et Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. doi:10.1016/j.jretai.2016.10.001

Roseman, I. J. (2004). Appraisals, Rather Than Unpleasantness or Muscle Movements, Are the Primary Determinants of Specific Emotions. *Emotion*, 4(2), 145-150. doi:10.1037/1528-3542.4.2.145

Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L. et Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. doi:10.1016/j.bushor.2016.09.010

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. Dans T. C. Kinnear (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 11, p. 216-217). Provo, UT.

Rouillet, B. et Droulers, O. (2010). *Neuromarketing le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*. Paris : Dunod.

Rousset, S., Deiss, V., Juillard, E., Schlich, P. et Droit-Volet, S. (2005). Emotions generated by meat and other food products in women. *British Journal of Nutrition*, 94(04), 609-619. doi:10.1079/BJN20051538

Roux, D. et Guiot, D. (2009). Why do people shop second-hand? a Second-Hand Shoppers' Motivation scale in a French Context. Dans A. L. McGill et S. Shavitt (dir.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 36, p. 582-583). Duluth, MN.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172. doi:10.1037/0033-295X.110.1.145

Russell, J. A. (2009). Emotion, core affect, and psychological construction. *Cognition & Emotion*, 23(7), 1259-1283. doi:10.1080/02699930902809375

Russell, J. A. et Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294. doi:10.1016/0092-6566(77)90037-X

Russell, J. A. et Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M. et Castañeda-García, J. A. (2014). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51. doi:10.1177/0047287514535844

Salamone, G. (2012, 19 avril). Bloomingdale's virtual reality windows let shoppers try on shades without wearing them. *New York Daily News*. Repéré à <http://nydn.us/1puyt4U>

Salvucci, D. D. et Goldberg, J. H. (2000). Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. Dans *Proceedings of the 2000 symposium on Eye tracking research &*

applications (p. 71-78). ACM Press. doi:10.1145/355017.355028

Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi:10.1177/1470593107083165

Sands, S., Oppewal, H. et Beverland, M. (2008). The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior. *Advances in Consumer Research*, 35, 298-303.

Sands, S., Oppewal, H., Beverland, M. et Heraly, M. (2007). Influencing shopping value perceptions: the effect of in-store experiential events (p. 332-338). Communication présentée au ANZMAC, University of Otago.

Saroux, H., Lemasson, C., Offret, H. et Renard, G. (1982). *Anatomie et histologie de l'oeil* (2e éd.). Paris; New York : Masson.

Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale* (édité par C. Bally et A. Sechehaye). Lausanne Paris : Payot.

Schachter, S. et Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399. doi:10.1037/h0046234

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Scherer, K. R. (2013). Measuring the meaning of emotion words: A domain-specific componential approach1. Dans J. R. J. Fontaine, K. R. Scherer et C. Soriano (dir.), *Components of Emotional Meaning* (p. 7-30). Oxford University Press. Repéré à <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199592746.001.0001/acprof-9780199592746-chapter-02>

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York : Free Press.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.

Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. Dans N. K. Malhotra (dir.), *Review of Marketing Research* (vol. 10, p. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350-353. doi:10.1037/1040-3590.8.4.350

Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321. doi:10.1177/0734282911406653

Schulman, K. et Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 1-6. doi:10.1002/nvsm.1463

Schwarz, N. et Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523. doi:10.1037/0022-3514.45.3.513

Schwarz, N. et Clore, G. L. (2003). Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*, 14(3/4), 296-303.

Sen, S., Block, L. G. et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 9(5), 277-290.

Senecal, S., Gharbi, J.-E. et Nantel, J. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *NA - Advances in Consumer Research*, 29, 483-484.

Sharma, A., Puri, B., Sadiq, Y. et Jain, V. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour towards Confectionary Products. *Our Edu International Journal*, 1-23.

Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. et Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Special Section: Cross-functional cases in management education*, 58(7), 935-943. doi:10.1016/j.jbusres.2003.10.007

Sharp, B. (2008). Net Promoter Score Fails the Test. *Marketing Research*, 20(4), 28-30.

Sherman, E., Mathur, A. et Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63. doi:10.1108/EUM0000000004799

Shostack, G. L. (1984, janvier). Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review*, (62), 133-139.

Shukla, P. et Babin, B. J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 194-203. doi:10.1002/cb.1411

Silayoi, P., Malai, V., Rajatanavin, R. et Speece, M. (2003). The Effects of Packaging Elements on Consumer Choice, Satisfaction, and Loyalty. Communication présentée au Eighth International Conference on Marketing and Development, Bangkok, Thailand.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of*

Economics, 69(1), 99. doi:10.2307/1884852

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R. et Drolet, A. (2001). Consumer Research : In Search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249-275.

Singh, H. et Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.002

Sirieix, L. et Dubois, P.-L. (1995). Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente: Une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(3), 33-46. doi:10.2307/40589009

Sitz, L. (2006). Effets des évènements d'enseigne sur l'expérience de magasinage des consommateurs. Dans *Actes du XXIIe Congrès AFM*. Nantes.

Smaoui, L. (2010). Préférences des consommateurs pour l'aménagement des vitrines du point de vente : l'apport d'une analyse conjointe. Communication présentée au Conférence Internationale Tendances Marketing, Venise.

Smaoui, L. et Benmoyal-Bouzaglo, S. (2012). La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs. Communication présentée au 15ème Colloque International Etienne THIL sur le Commerce et la Distribution, Lille.

Smaoui, L. et Jaoued-Abassi, L. (2007). Impact de la vitrine du point de vente sur les réactions du consommateur: une étude exploratoire. Communication présentée au Colloque Etienne Thil, La Rochelle, France.

Smaoui, L. et Sabri-Zaaraoui, O. (2007). Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudeles et comportementales du consommateur. Dans *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*. Aix-les-Bains.

Smaoui Maalej, L. (2008). *Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente: impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, France.

SMI. (2011). *BeGaze Manual*.

Smith, A. (1946). *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1ère éd. 1776).

Smith, J. et Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. doi:10.2307/270723

Solan, H. A., Shelley-Tremblay, J. F., Hansen, P. C. et Larson, S. (2007). Is There a Common Linkage Among Reading Comprehension, Visual Attention, and Magnocellular Processing? *Journal of Learning Disabilities*, 40(3), 270-278. doi:10.1177/00222194070400030701

Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A. et Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.005

Sorkin, M. (dir.). (1992). *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space* (vol. 1-1). New York (N.Y.), Etats-Unis : Hill and Wang.

Spangenberg, E. A., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Sparks, B., Bradley, G. et Jennings, G. (2011). Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism Management*, 32(5), 1176-1185. doi:10.1016/j.tourman.2010.10.009

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. et Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. doi:10.2307/1251839

Stavru, S. (2014). A critical examination of recent industrial surveys on agile method usage. *Journal of Systems and Software*, 94, 87-97. doi:10.1016/j.jss.2014.03.041

Steenkamp, J.-B. E. M. et Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.

Stelmaszewska, H., Fields, B. et Blandford, A. (2004). Conceptualising user hedonic experience. Dans *Proceedings of ECCE-12* (vol. (Preprint), p. 83-89). York. York: European Association of Cognitive Ergonomics.

Stern, J. A., Boyer, D. et Schroeder, D. (1994). Blink Rate: A Possible Measure of Fatigue. *Human Factors*, 36(2), 285-297. doi:10.1177/001872089403600209

Stoel, L., Wickliffe, V. et Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073. doi:10.1016/S0148-2963(03)00016-X

Stokols, D. (1987). Conceptual Strategies of Environmental Psychology. Dans *Handbook of Environmental Psychology* (John Wiley and Sons).

Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Giskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. et Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680. doi:10.1037/a0021669

Tabachnick, B. G. et Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5^e éd.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Allyn & Bacon.

Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. et Omar, M. (2015). A confirmatory

factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177. doi:10.1016/j.jretconser.2014.07.001

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

Taylor, R., Bartindale, T., Chaudhry, Q., Heslop, P., Bowers, J., Wright, P. et Olivier, P. (2014). « Which Brew Are you Going To Choose? » An Interactive "Tea-Decider-er" in a Teahouse Shop Window. Communication présentée au Laval Virtual VRIC '14, Laval, France.

Teller, C. et Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 546-567. doi:10.1080/0267257X.2010.517710

Teller, C. et Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.003

Teller, C. et Schnedlitz, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1043-1061. doi:10.1080/0267257X.2011.617708

Teller, C., Wood, S. et Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17/18), 1537-1561.

Thomas, M., Chandran, S. et Trope, Y. (2006). *The effects of temporal distance on purchase construal*. Unpublished manuscript, Cornell University.

Thual, F. (2014, 10 octobre). Avec Follow me, Géo veut conquérir le coeur des villes. *La Tribune*, p. 19, 20, 21.

To, P.-L., Liao, C. et Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001

Trevinal, A. M. (2013). Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 14-44. doi:10.1177/0767370113500169

Trévinal, A. M. (2013). Shopping in a mall: A typology of four shopping trips. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 28(3), 14-43. doi:10.1177/2051570713512736

Trope, Y. et Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. doi:10.1037/0033-295X.110.3.403

Trope, Y. et Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi:10.1037/a0018963

Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95. doi:10.1016/S1057-7408(07)70013-X

Trujillo, C. A., Barrios, A., Camacho, S. M. et Rosa, J. A. (2010). Low socioeconomic class and consumer complexity expectations for new product technology. *Journal of Business Research*, 63(6), 538-547. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.010

Tsai, C. I. et McGill, A. L. (2011). No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821. doi:10.1086/655855

Tsuruoka, D. (2013). EBay Offline/Mobile Shopping: Store Window As Touchscreen. *Investor's Business Daily*, A06-IT.

Turley, L. . et Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Tversky, A. et Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Underbill, P. (2003). Window shopping. *Display & Design Ideas*, 15(11), 90-90.

Urbach, N. et Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.

Urien, B. (2000). Validation d'une Echelle de Mesure d'une Nouvelle Dimension Temporelle en Comportement du Consommateur : l'Anxiété face à l'Avenir. Communication présentée au Convegno "Le Tendenze Del Marketing in Europa", Università Ca' Foscari Venezia.

Utkarsh. (2017). Individual differences in consumer information search for services: A multiple mediation study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 33-42. doi:10.1016/j.jretconser.2017.02.015

Vallacher, R. R. et Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671. doi:10.1037/0022-3514.57.4.660

Van Kenhove, P., De Wulf, K. et Van de Poel, D. (2003, février). *Does Attitudinal Commitment to Stores Always Lead to Behavioral Loyalty? The Moderating Effect of Age*. Working Paper 2003/168, Ghent University, Belgium.

Van Kerckhove, A., Geuens, M. et Vermeir, I. (2015). The Floor Is Nearer than the Sky: How Looking Up or Down Affects Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358-1371. doi:10.1086/679309

Van Kerckhove, A., Vermeir, I. et Geuens, M. (2013). The Influence of Looking Down Versus Up As a Learned Distance Cue on Level of Construal. Dans G. Cornelissen, E. Reutskaja et A. Valenzuela (dir.), *E - European Advances in Consumer Research* (vol. 10, p. 128-129). Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M. et Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers*

in *Human Behavior*, 77, 437-450. doi:10.1016/j.chb.2017.07.019

van Raaij, W. F. (1989). How Consumer React to Advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3), 261-273.

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S. et Krause, T. (2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.004

Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*. France : Gallimard.

Velicer, W. F. et Jackson, D. N. (1990). Component Analysis versus Common Factor Analysis: Some Further Observations. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 97-114. doi:10.1207/s15327906mbr2501_12

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. et Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005

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. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001

Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426. doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.009

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. et Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. doi:10.1007/s11747-015-0455-4

Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. et Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280. doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.014

Voss, K. E., Spangenberg, E. R. et Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(3), 310-320.

Wagner, T. et Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429. doi:10.1016/j.jretconser.2010.04.003

Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N. et Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653. doi:10.1037/0096-3445.135.4.641

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) et Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. doi:10.1016/j.ijhm.2010.03.008

Wang, L. C. (2010). Applying Flow Theory to Consumer Behavior in Retail Stores. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 21, 8-9.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. et Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.

Wang, L. C. et Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381-389. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.002

Wang, W.-C., Chen, Y.-H. et Kao, C.-Y. (2009). The Analysis of Store Image Concerning the Visual Point Tacking of the Consumers on Viewing the Window Display. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS, Issue 2, Volume 6*.

Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58. doi:10.1016/S0969-6989(97)00003-9

Warnaby, G. (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, 26(5), 287-292. doi:10.1016/j.cities.2009.06.002

Wästlund, E., Otterbring, T., Gustafsson, A. et Shams, P. (2015). Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. *Journal of Business Research*, 68(1), 95-101. doi:10.1016/j.jbusres.2014.05.001

Wästlund, E., Shams, P. et Otterbring, T. (2018). Unsold is unseen ... or is it? Examining the role of peripheral vision in the consumer choice process using eye-tracking methodology. *Appetite*, 120, 49-56. doi:10.1016/j.appet.2017.08.024

Watson, D., Clark, L. A. et Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Watson, L. (2015, 15 mai). Humans have shorter attention span than goldfish thanks to Smartphones. *The Telegraph*.

Watson, L. et Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511. doi:10.1108/03090560710737570

Weber, M. (1946). *Class, status, party*.

Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism* (Original work published 1904-1905). New York : Scribner's.

Wedel, M. et Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. Dans N. K. Malhotra (dir.), *Review of Marketing Research* (vol. 4, p. 123-147). Emerald Group Publishing Limited.

Wesley, S., LeHew, M. et Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.005

White, K., MacDonnell, R. et Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(3), 472-485.

Whiteling, I. (2003, 13 février). Window Shopping. *Marketing Week*, 26(7), 35.

Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. et Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.066

Williams, J., Ashill, N. et Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 69(12), 5875-5885. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.103

Williams, L. E., Stein, R. et Galguera, L. (2014). The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138. doi:10.1086/674212

Wold, H. (2004). Partial Least Squares. Dans *Encyclopedia of Statistical Sciences*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/0471667196.ess1914.pub2

Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. New York : Random House.

Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wong, K. K.-K. (2016). TECHNICAL NOTE: Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*, 26.

Woo, H. et Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121-130. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.011

Woodruffe-Burton, H., Eccles, S. et Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266.

Wu, P.-L., Yeh, S.-S., Huan, T.-C. (. T. C.). et Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*, 67(8), 1647-1670. doi:10.1016/j.jbusres.2014.03.012

Yalch, R. et Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

- Yang, S., Ding, S. et D'Alessandro, S. (2018). Are all Chinese shoppers the same? Evidence of differences in values, decision making and shopping motivations between the Han majority and other minorities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 24-34. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.008
- Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisitation on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029. doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.008
- Yao, Q. et Chen, R. (2014). Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal. *Journal of Retailing*, 90(4), 481-492. doi:10.1016/j.jretai.2014.07.001
- Ye, H. et Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144. doi:10.1080/10548408.2011.545743
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K. et Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- Yi, Y. et Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.026
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. et Lütfi Hidayetoglu, M. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.
- Yogasara, T., Popovic, V., Kraal, B. J. et Chamorro-Koc, M. (2011). General characteristics of anticipated user experience (AUX) with interactive products. Dans N. Roozenburg, L.-L. Chen et P. J. Stappers (dir.), *4th World Conference on Design Research : Diversity and Unity (IASDR2011)* (p. 1-11). Delft University of Technology, Delft, The Netherlands : IASDR. Repéré à <http://eprints.qut.edu.au/47035/>
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69. doi:10.1016/j.tourman.2005.07.017
- Zajonc, R. B. et Markus, H. (1984). Affect and cognition: the hard interface. Dans C. E. Izard, J. Kagan et R. B. Zajonc (dir.), *Emotions, cognition, and behavior* (p. 63-103). Cambridge : Cambridge University Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G. et Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. doi:10.1086/651257
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. et Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business*

Research, 63(1), 45-51. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.010

Zielke, S. et Toporowski, W. (2012). Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 510-518. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.007

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Questionnaire



Nous réalisons une étude dans le cadre d'une thèse au sein de l'Université d'Angers. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, et toutes vos réponses resteront anonymes. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous nous accordez.

Quel est votre niveau de maîtrise de la langue française ?

Langue maternelle
Maîtrise parfaite de la langue
Maîtrise professionnelle de la langue
Maîtrise intermédiaire de la langue
Faible maîtrise de la langue

Partie 1

Les questions suivantes sont en lien avec vos tendances d'achat. Cochez le chiffre qui reflète au mieux votre avis, sur une échelle allant de 1=Pas du tout d'accord à 7=Tout à fait d'accord

1. Bien que certains produits alimentaires présentent un éventail de parfums différents, j'ai tendance à toujours acheter le même parfum.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Je préfère me cantonner à la marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Lorsque je vais au restaurant, je trouve plus sûr de commander des plats qui me sont familiers.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Si j'aime bien une marque, je change rarement pour essayer quelque chose de différent.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. J'aime faire du lèche-vitrines pour découvrir les nouvelles tendances.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. J'aime feuilleter les catalogues même si je n'ai aucune intention d'achat.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

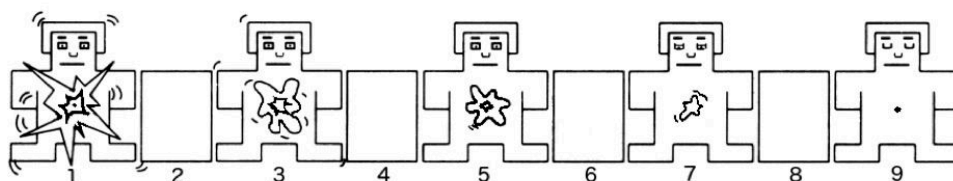
7. J'aime faire les magasins pour m'informer (comparer les prix, etc.) et regarder les étalages.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Partie 2

Les questions suivantes sont en lien avec la vitrine située en devanture de l'office de tourisme. Merci de répondre le plus spontanément possible aux questions qui suivent.

Quelle réaction cette vitrine suscite-t-elle en vous ? Regardez les personnages (SAM) ci-dessous. Ils représentent une échelle qui va de 1=excité à 9=calme. Votre réaction peut se situer soit au niveau d'un des SAM soit entre deux SAM. Cochez le chiffre qui correspond à votre réaction.

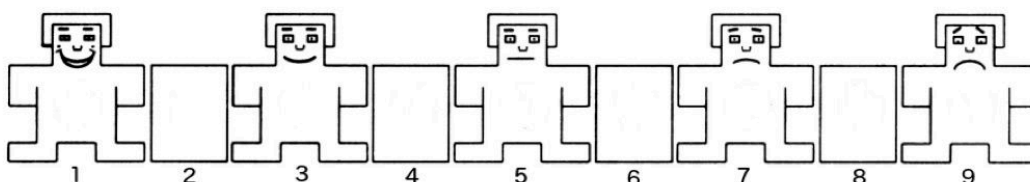


Excité, énervé, plein
d'énergie, anxieux,
éveillé, stimulé

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Détendu,
décontracté, calme,
sans énergie, paisible,
endormi

Quelle réaction cette vitrine suscite-t-elle en vous ? Regardez les personnages (SAM) ci-dessous. Ils représentent une échelle qui va de 1=heureux à 9=malheureux. Votre réaction peut se situer soit au niveau d'un des SAM soit entre deux SAM. Cochez le chiffre qui correspond à votre réaction.



Heureux, content,
satisfait, gai, plein
d'espoir, diverti

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Malheureux,
mécontent,
insatisfait, triste,
désespéré, ennuyé

Comment percevez-vous l'atmosphère globale de l'office de tourisme grâce à cette vitrine (sur une échelle de 1 à 7) ?

Confortable	1	2	3	4	5	6	7	Inconfortable
Charmante	1	2	3	4	5	6	7	Insupportable
Désagréable	1	2	3	4	5	6	7	Agréable
Plaisante	1	2	3	4	5	6	7	Déplaisante

Quelle est l'expérience que vous pensez avoir dans cet office de tourisme grâce à cette vitrine ? Cochez votre réponse sur une échelle de 1=Pas du tout d'accord à 7=Tout à fait d'accord.

1. Durant ma visite dans cette office de tourisme, j'accomplirai ce que j'aurai à y faire.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Je serai déçu parce que je devrai me rendre ailleurs pour avoir ce que je veux.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. La visite de cet office de tourisme sera vraiment utile.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, la visite dans cet office de tourisme sera vraiment agréable.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Je retirerai vraiment du plaisir de ma visite dans cet office de tourisme.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. J'apprécierai le temps passé dans cet office de tourisme indépendamment de ce que j'aurai à y faire.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Grâce à cette vitrine, je serai

1. prêt(e) à recommander cet office de tourisme à mes proches.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. prêt(e) à faire un achat dans cet office de tourisme.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. prêt(e) à faire du shopping dans cet office de tourisme.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Partie 3

Au moment de répondre à ces questions, comment vous sentez-vous ?

Triste	1	2	3	4	5	6	7	Gai
De mauvaise humeur	1	2	3	4	5	6	7	De bonne humeur
Irritable	1	2	3	4	5	6	7	Heureux
Déprimé	1	2	3	4	5	6	7	Plein d'entrain

Quelle est votre fréquence de visite dans les offices de tourisme ?

- Jamais
- Une fois par an
- Une fois tous les 6 mois
- Une fois tous les 3 mois
- Une fois par mois
- Deux fois par mois
- Quatre fois par mois

Partie 4

Vous êtes

- Un homme Une femme

Quel âge avez-vous ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <15 ans | <input type="checkbox"/> Entre 45 et 54 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 15 et 18 ans | <input type="checkbox"/> Entre 55 et 64 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 19 et 24 ans | <input type="checkbox"/> Entre 65 et 74 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 et 34 ans | <input type="checkbox"/> >74 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 35 et 44 ans | |

Indiquez votre catégorie socio-professionnelle.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agriculteur exploitant | <input type="checkbox"/> Employé |
| <input type="checkbox"/> Artisan, commerçant et chef d'entreprise | <input type="checkbox"/> Ouvrier |
| <input type="checkbox"/> Cadre, profession intellectuelle supérieure | <input type="checkbox"/> Retraité |
| <input type="checkbox"/> Profession intermédiaire | <input type="checkbox"/> Autre personne sans activité professionnelle (ex: étudiant) |

Merci de nous laisser vos commentaires sur cette étude.

Annexe 2 : Consignes aux participants avant de lancer le protocole oculométrique

Bonjour et merci de venir participer à cette étude *eye-tracking*. L'*eye-tracking* est une méthode non-invasive pour mesurer le mouvement des yeux. Ne bougez pas votre tête ; ne bougez que vos yeux. Les données collectées sont anonymes.

Je vais vous demander de vous installer confortablement sur votre chaise de regarder droit devant vous.

La première chose que vous allez voir à l'écran est un point rouge. Vous aller le suivre avec le regard.

Ensuite, vous allez regarder les images et suivre les consignes indiquées à l'écran.

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussignée Danielle Lecointre-Erickson
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **30 / 06 / 2018**

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex



Titre : La vitrine du magasin : son influence et son rôle dans l'expérience de magasinage

Mots clés : Expérience de magasinage, motivation de magasinage, réponses affectives, attention visuelle, vitrine interactive, niveau de représentation, distance psychologique, eye-tracking

Résumé : Le rôle de l'attraction des éléments extérieurs du point de vente physique demeure une problématique complexe pour les commerçants. De plus, l'expérience en point de vente physique est en pleine évolution, due en partie à une présence accrue des nouvelles technologies. Cette thèse répond à la problématique suivante : comment la vitrine du point de vente influence-t-elle l'expérience de magasinage anticipée ? Nous nous focalisons sur l'influence de la technologie interactive et du niveau de représentation (*construal level*) en vitrine sur la perception de l'atmosphère, les réponses attentionnelles, les réponses affectives, la valeur de magasinage anticipée et les intentions comportementales. Nous testons les effets modérateurs de la motivation de magasinage et de la tendance exploratoire du consommateur.

Nous adoptons une approche hypothético-déductive et nous procédons à deux expérimentations afin de répondre à notre problématique. Les résultats de la première expérimentation *in situ* (n=251) révèlent un effet stimulant et hédonique de l'utilisation de la technologie interactive en vitrine. La deuxième expérimentation, en laboratoire (n=144), a mobilisé une méthode d'*eye-tracking* pour collecter les données sur l'influence du niveau de représentation des éléments en vitrine. Les résultats montrent une influence significative du niveau de représentation sur l'atmosphère globale perçue et sur les intentions comportementales. Les résultats des cartes de chaleur montrent que la motivation de magasinage utilitaire renforce l'attention visuelle sur les produits en vitrine. Aucun effet modérateur de la tendance exploratoire n'a été détecté dans les deux expérimentations.

Title : Window displays: influence and role in shopping experience

Keywords : Shopping experience, shopping motivation, affective response, visual attention, interactive window display, construal level, psychological distance, eye-tracking

Abstract : One of the relevant issues for retailers in this dissertation is the role of marketing mix elements outside the physical store in attracting customers. Another relevant issue is the evolution of the physical retailing experience which is partly due to the ever increasing presence of new retail technology. The aim of this dissertation is to answer the following question: how do store windows influence anticipated shopping experience? We focus on the influence of interactive technology and construal level in store windows on perceived global atmosphere, visual attention, affective response, anticipated shopping value and patronage intentions. Shopping motivation and exploratory buying behavior tendency were tested for moderating effects.

Two experiments were conducted for this doctoral research. The results from the *in situ* field experiment (n=251) reveal a hedonic and arousing effect from usage of the interactive window display. The second experiment on store window construal level (n=144) was conducted using eye-tracking equipment in a controlled laboratory setting. The results show a significant influence of store window construal level on perceived global atmosphere and on patronage intentions. The results from the heat map analysis show that utilitarian shopping motivation reinforces visual attention to products in the window display. No moderating effect was found in either study for exploratory buying behavior tendency.