

**L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE UBIQUITAIRE :
QUAND LE CONTEXTE INFLUENCE L'USAGE DU SMARTPHONE**

Martine Deparis
Enseignant-Chercheur
Université de Rennes 1, CREM, UMR CNRS 6211
mdeparis@novancia.fr

Résumé

Cette recherche analyse l'expérience de magasinage ubiquitaire en étudiant l'influence de l'usage du smartphone dans le choix des canaux marketing et qui impacte le parcours d'achat. Plusieurs cadres théoriques sont mobilisés : le comportement spatial du consommateur, la théorie des usages des technologies de l'information et de la communication, la théorie de l'expérience de magasinage et plus particulièrement sur ses dimensions praxéologique et temporelle (Roederer, 2012). Notre étude qualitative interroge des consommateurs sur leurs pratiques du smartphone et sur leurs expériences d'achats. Les résultats montrent le lien fort entre les pratiques du smartphone insérées dans un quotidien de plus en plus mobiquitaire et la praxéologie des achats plus rationnelle et plus efficiente. Le modèle proposé montre les liens de causalité supposé entre la praxéologie des parcours, les logiques d'achat et les fonctions multimodales des lieux marchands.

Mots-clés : Expérience d'achat, praxéologie, mobilité, smartphone, ubiquité.

Abstract

This research analyzes the experience of ubiquitous shopping by studying the influence of the use of the smartphone in the choice of marketing channels and which impacts the course of purchase. Several theoretical frameworks are mobilized: the spatial behaviour of the consumer, the theory of the uses of information and communication technologies, the theory of the shopping experience and more particularly on its praxeologic and temporal dimensions (Roederer, 2012). This research is empirical, questions consumers on their daily smartphone practices and on their shopping experiences influenced by this technological device and shows the link between these practices and the praxeology of the shopping process that becomes more rational and efficient under smartphone influence. The proposed conceptual model shows the causal links explaining the praxeology of the pathways, the purchase logic and the multimodal functions to be reinforced in the trading places.

Keywords: mobility ; shopping experience ; shopping trip ; smartphone ; ubiquity

L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE UBIQUITAIRE : QUAND LE CONTEXTE INFLUENCE L'USAGE DU SMARTPHONE

Le commerce en ligne poursuit son ascension, gagnant chaque année des parts de marchés supplémentaires¹ mais peine en France, à dépasser les 10 % du commerce de détail². Pourtant, la force disruptive de ce nouveau canal s'observe partout : baisse de la fréquentation des centralités commerciales traditionnelles³, imbrication ténue des sphères marchandes physiques et virtuelles... Pourtant selon Opinionway⁴, 62 % des 18-24 ans disent avoir plaisir à venir en point de vente « *pour faire autre chose qu'acheter* ». Ces mutations sont appuyées par les vagues d'innovations successives qui changent en profondeur les comportements. La place prise par le smartphone dans la vie de tous les jours ne cesse de gagner du terrain : les 73 % de français équipés d'un smartphone y passent en moyenne les deux tiers de leur temps digital journalier « *pour tout faire sur internet* »⁵. Assez naturellement, cet outil numérique s'immisce dans les parcours d'achat jusqu'à devenir parfois l'unique source de magasinage. La volonté de consommer n'importe où, n'importe quand, quel que soit le point de contact, redéfinit une expérience de magasinage sur mesure recherchée par un consommateur de plus en plus adepte d'un processus global ubiquitaire⁶ (Badot et Lemoine, 2013). On définira un point de contact comme un point d'interaction à travers lequel un consommateur et une entreprise interagissent (Neslin et al., 2006) que ce soit dans les points de vente physiques, sur les applications mobiles, sur les sites en ligne, sur les réseaux sociaux... Face au déploiement de ces nouveaux parcours d'achat ubiquitaires, nous souhaitons dépasser la dichotomie habituelle entre commerces physique et électronique et appréhender les trajectoires d'achat avec une approche plus holistique (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016) en nous intéressant à l'analyse du parcours client et à son évolution au sein d'un espace de consommation protéiforme plutôt que dans des lieux marchands multiples indépendants les uns des autres (Rawson et al., 2013). L'examen de la littérature révèle que si l'usage du smartphone est

¹ Demory E (2017). « le commerce de détail disrupté : pression et potentiel à l'ère du digital », Etude Euler Hermes consulté sur <http://www.eulerhermes.fr/mediacenter/actualites/Pages/commerce-detail-disruption-digitale.aspx> (page consultée le 09.05.2017)

² FEVAD (2018). Bilan du e-commerce en France: les ventes sur internet en hausse de 14% sur un an, consulté sur <https://www.fevad.com/bilan-2017-e-commerce-france-ventes-internet-hausse-de-14-an/>, 06.06.2018

³ Prudhomme C (2017), La France se transforme en friche commerciale, le Monde (page consultée le 08.12.2017)

⁴ Etude Opinionway (2017), pour l'observatoire Shopper Hawas Paris / Paris Retail, Week, consulté sur <https://www.parisretailweek.com/Presse/digital-pressroom> (page consultée le 08.12.2017)

⁵ Baromètre du numérique (2017), Conseil Général de l'Economie, l'ARCEP et l'Agence du numérique (DGE), consulté sur <http://www.credoc.fr/pdf/> (page consultée le 08.12.2017)

⁶ Context (2017), Omnichannel is the new normal, consulté sur <https://gtdc.org/omnichannel-is-the-new-normal/> (page consultée le 20.06.2017)

largement évoqué dans l'expérience de magasinage *online* ou *offline*, les connaissances restent limitées sur la notion d'expérience de magasinage ubiquitaire mixant différents points de contact (Rippé et al., 2017 ; Grewal et al., 2017) même si ce phénomène de changement induit par le numérique dans une expérience a déjà été étudié dans d'autres contextes (Salvatore et Lemoine, 2017). Les modèles proposés restent centrés sur l'adoption de la technologie en s'appuyant sur le modèle T.A.M (*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989) et ses successeurs. En aucun cas, ils prennent en compte une démarche active que l'on peut qualifier d'heuristique du consommateur c'est-à-dire une méthodologie constructive combinant innovation et personnalisation de l'usage de la technologie dans une situation de magasinage.

Notre contribution a pour objectif d'approfondir la conceptualisation de l'expérience de magasinage ubiquitaire en s'interrogeant sur l'influence de l'usage du smartphone dans le choix des canaux de distribution. Pour répondre à cet objectif, notre recherche s'appuie sur trois cadres théoriques : le comportement spatial du consommateur, la théorie des usages des technologies de l'information et de la communication, la théorie de l'expérience de magasinage et plus particulièrement sur ses dimensions praxéologique et temporelle (Roederer, 2012). Cet objectif se décompose en trois questions de recherche : (1) comprendre l'impact des usages du smartphone en mobilité dans la vie quotidienne ; (2) analyser l'impact du smartphone dans les parcours d'achat ; (3) définir l'influence du smartphone dans la fréquentation des points de vente. Pour y répondre, nous avons choisi une méthodologie favorisant la compréhension de notre phénomène et nous avons établi un canevas de recherche construit au cours de la collecte des données d'où notre démarche exploratoire qualitative (Creswell et Clark, 2010).

1. Revue de littérature

L'analyse du comportement spatial du consommateur s'appuie habituellement sur une conception statique et descriptive de l'espace géographique. Les changements sociétaux actuels bouleversent les règles spatiales établies (Levy, 1996). En effet, en matière de localisation commerciale, les modèles dits traditionnels gravitaires ou probabilistes, définissent la clientèle "captive" comme la clientèle polaire, résidente dans une zone géographique donnée (Cliquet, 1988). Sous l'influence des déplacements des individus, ces modèles se sont ensuite intéressés à l'attraction commerciale suscitée par les flux de la clientèle dit "de passage" (Cliquet, 1997 ; Dion et Michaud-Trévin, 2004). Dans les deux cas, le choix de fréquentation d'un point de vente physique s'explique pour le consommateur en

termes d'efforts à fournir pour atteindre le lieu marchand. La quête permanente de lieux de vente au plus près des lieux de vie ou au cours des pérégrinations du quotidien amène le consommateur à minimiser le coût total de magasinage que ce soit en temps, en effort physique ou en coût financier (Zipf, 1949). Le déploiement d'un internet commercial élargit ces possibilités de choix de fréquentation d'un lieu marchand et amène à reconsidérer les schémas classiques de compréhension des trajectoires de magasinage. Les combinaisons commerciales spatiales deviennent innombrables et la congruence des flux physiques et virtuels suscitent de nouvelles formes d'appropriation des lieux de vente. Ces nouvelles règles spatiales deviennent fortement corrélées aux formes actuelles de la mobilité et à l'usage des technologies numériques qui accompagne le déplacement d'individus férus de nomadisme et d'hyper-mobilité, signe de reconnaissance sociale. Le terme mobilité englobe « *l'ensemble des déplacements sur une unité de temps donnée dont l'objectif est de réaliser un ensemble d'activités localisées dans l'espace* » (Urry, 2005, p. 26). La mobilité est spatiale car elle implique un déplacement dans l'espace (Cresswell, 2004) ; elle est temporelle car elle commence à un point précis du temps, dispose d'une durée et d'une fréquence identifiables (Montulet, 2004). Ces caractéristiques se traduisent par une distance métrique et une distance temps et constituent les variables mesurables de la mobilité physique. Sous l'influence des technologies numériques, la mobilité virtuelle s'est installée et a instauré un nouveau rapport de l'homme à l'espace et au temps. En effet, ces changements amènent une lecture moins contraignante de l'espace grâce à une vision plus large de l'espace physique car la technologie numérique modifie la conception du proche et du lointain. Les caractéristiques spatiales et temporelles se traduisent alors par la connectivité en continu et le temps réel. Ces mobilités plurielles, plus individuelles, plus synchronisées font sens avec le prisme d'une mobilité se trouvant à l'interstice de la mobilité physique et virtuelle appelée mobilité ubiquitaire. Dérivé du latin, *ubique* qui signifie « partout », l'ubiquité désigne la capacité d'être présent en plusieurs lieux en même temps. L'ubiquité fait sens avec une double présence, il devient possible d'être en temps réel, simultanément ici, là-bas et ailleurs encore. Le terme informatique ubiquitaire introduit par Weiser (1991), désigne un ensemble de dispositifs informatiques qui sont activés par les technologies mobiles sans fil et sont en mesure d'effectuer un ensemble de tâches automatiquement. On associe à l'ubiquité une dimension de flexibilité spatiale et temporelle ; les caractéristiques majeures sont l'accessibilité, l'universalité, l'unicité et l'unisson (Junglas et Watson, 2006). L'apparition d'une mobilité connectée, holistique, ajustée aux pérégrinations quotidiennes des individus crée de nouvelles formes de spatialisation.

Le *smartphone* constitue aujourd'hui l'objet connecté le plus répandu. Objet très personnel, il fait partie intégrante de la vie moderne et il ne se partage pas. Il est un outil ubiquitaire idéal puisqu'il offre la possibilité à son utilisateur de recevoir une information et d'effectuer des tâches dans pratiquement n'importe quel endroit (Watson et al., 2002) et n'importe quand (Kleijnen, De Ruyter et Wetzels, 2007). Son caractère nomade s'affirme par sa portabilité en mobilité. La porosité entre les sphères spatiale et temporelle apparaît bien puisque le smartphone offre une ubiquité inédite : la ressource espace devient plus flexible alors que la ressource temps reste contingente au contexte de vie de l'utilisateur (Lenz et Noblis, 2007). Cette temporalité est marquée par le sceau de l'immédiateté, l'instantanéité et la continuité (Shankar et al., 2010) auxquelles s'ajoute la "recherchabilité" (Okazaki et Mendez, 2013). De sa fonction première dite informationnelle, la fonction divertissement et la fonction relationnelle se sont invitées dans les pratiques quotidiennes et se banalisent. La théorie des usages en sociologie indique que l'adoption de l'usage du smartphone se réalise à partir de la relation de l'utilisateur avec l'objet technologique. L'utilisateur se définit comme « *agissant dans la situation dans laquelle le dispositif technique intervient* » (Proulx, 2015, p. 7). Comme le dit Jouët (2000, p. 500) « *il n'existe pas d'usage sui generis et l'adoption des TIC s'articule autour de techniques et de pratiques antérieures* », les pratiques d'appropriations quotidiennes se greffant sur les expériences passées. L'utilisateur est considéré comme un acteur dynamique et actif, doté de compétences personnelles multiples et il effectue des combinaisons entre diverses logiques d'actions en les ajustant selon ses déplacements physiques ou virtuels et selon les types de situations rencontrées. Le smartphone développe des agencements construits au jour le jour, les équilibres ne sont jamais constitués une fois pour toutes (Proulx, 2015).

Appliqué au parcours d'achat, le numérique bouleverse en profondeur, les logiques traditionnelles de magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Le magasinage concerne « *tout comportement de fréquentation d'un lieu physique ou virtuel* » (Filser et Plichon, 2004, p. 30). Les micro-expériences répétées sur le smartphone à l'occasion des usages mobiquitaires sont applicables à l'expérience de magasinage. L'expérience correspond ici à un processus qui débute d'un assemblage de stimuli et qui déclenche une interaction entre un sujet et un objet consommé (Castéran et Roederer, 2018). L'expérience de magasinage caractérisée par une interaction entre un consommateur et un lieu marchand (Roederer, 2012) est adaptée aux nouveaux processus d'achat et elle est plus en lien avec les dimensions situationnelles propres à chaque consommateur. L'expérience de consommation est

nécessairement ancrée dans un lieu ou un espace. Elle renvoie aux pratiques d'usage et aux aspects opérationnels de l'expérience (Ladwein, 2000, 2003) d'où sa dimension praxéologique qui regroupe les actions entreprises par le consommateur dans son environnement. La praxéologie a pour objet d'analyser l'action humaine et permet ici de traiter le consommateur comme un sujet agissant tout au long de son processus marchand (Roederer, 2012) et s'adapte aux nouveaux parcours d'achat souvent plus séquentiels, plus combinés. En effet, la présence de nombreux points de contact donne des possibilités multiples au consommateur pour les combiner et créer ainsi une infinité de chemins de magasinage. Ce processus dit « ubiquitaire » incite à élargir temporellement et spatialement l'étude de l'expérience de magasinage en prenant en considération l'analyse du parcours global et son évolution dans un espace de consommation multiforme plutôt que dans de multiples lieux déconnectés les uns des autres (Rawson et al., 2013 ; Cao et Li, 2015). Dans cet écosystème omni-canal, le mobile apparaît comme la pierre angulaire de l'*offline* et de l'*online* décuplant les manières de concevoir des parcours de points de contacts ubiquitaires (Lemon et Verhoef, 2016). L'usage du support technologique découle de la situation de magasinage. Le point de vente devient un point de contact parmi d'autres (Heitz-Spahn, 2013). Une étude exploratoire approfondie a été menée. Les réponses apportées à nos questions de recherche ont permis la construction progressive de notre modèle conceptuel.

2. Méthodologie et données

Les données ont été recueillies via des entretiens réalisés en face à face à l'aide d'un guide d'entretien (annexe 1), 46 répondants au total, tous retranscrits. Ce corpus composé de 19 hommes et 27 femmes, avec une moyenne d'âge de 31 ans, a été scindé en deux : d'un côté 19 répondants utilisant le smartphone dans leurs parcours d'achat pour ses fonctions informationnelles ou relationnelles et de l'autre 27 répondants l'utilisant en plus pour sa fonction transactionnelle. Cette séquence de collecte s'est achevée lorsque les données cessèrent d'apporter du nouveau en termes de catégories. La procédure d'analyse et d'interprétation de ces données qualitatives s'est inspirée de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 2010, 1967) et s'est appuyée sur une double analyse : une analyse lexicale avec le logiciel Alceste et une analyse thématique avec le logiciel N'Vivo 11 selon la démarche de l'analyse de contenu (Bardin, 2007). Nous avons procédé à un codage descriptif, homogène en restant proche du discours des verbatim, puis à un codage thématique (Saldana, 2013) en favorisant les allers et retours avec la littérature de référence (comparaison, interaction, réfutation) (Spiggle, 1994) tout en faisant ressortir des matériaux nouveaux (Miles,

Hubermann et Saldana, 2014) pour arriver à l'élaboration de deux arbres thématiques pour désigner l'organisation des différents thèmes identifiés (Annexe 2) et en déduire les logiques sous-jacentes (Thompson, 1997).

3. Résultats

L'analyse des résultats s'articule autour de deux thèmes : (1) les pratiques quotidiennes du smartphone, (2) les pratiques du smartphone dans les parcours d'achat (annexe 2).

Le thème 1 fait émerger trois catégories de pratiques quotidiennes du smartphone : (1a) une catégorie descriptive sur les usages du smartphone au quotidien ; et deux catégories plus thématiques mettant en exergue d'un côté (1b) le cadre spatio-temporel, et de l'autre, (1c) la fréquence et l'intensité d'usage du smartphone. Le cadre spatio-temporel (1b) se décompose en deux avec d'un côté le cadre spatial et de l'autre le cadre temporel. Le cadre spatial renseigne d'abord sur le lieu avec les situations d'usage en mobilité ; il est dépendant du cadre temporel qui structure la fréquence des usages. La dimension spatio-temporelle justifie souvent la fréquence et l'intensité de l'usage (1c). En effet, la temporalité joue un rôle clé dans les pratiques allant jusqu'à dicter l'intensité.

« A chaque fois qu'il y a de l'attente, j'optimise mon temps et mon smartphone me sert à régler certaines urgences ; avec mon téléphone je retrouve mon univers même quand je suis dans une salle d'attente, c'est un peu mon chez moi » (Sandrine).

L'usage est une activité le plus souvent séquentielle au cours d'une journée. Ces résultats nous renseignent sur le rôle du cadre spatio-temporel qui influence également le cadre situationnel et sur les expériences d'usage qui sont le plus souvent insérées dans les parcours de vie. Ces usages génèrent plus de commodité en apportant plus de confort : la commodité spatiale est synonyme de baisse d'efforts physiques et la commodité temporelle permet une gestion plus souple du temps. Ces deux variables (le cadre spatio-temporel et le cadre situationnel) expliquent pourquoi l'intensité et la fréquence de l'usage du smartphone sont aussi fortes. L'acculturation progressive à toutes ces pratiques suscite des formes inédites de dépendance au monde connecté dont la plus marquée est ici la récurrence de ces usages à vocation plutôt utilitaire et normative.

Le thème 2 met en évidence cinq catégories de pratiques du smartphone dans les parcours d'achat : (2a) une première catégorie consacrée au nombre de points de contact visités ; trois catégories thématiques autour du rôle des canaux de vente *online* (2b) et *offline* (2c) et du rôle du smartphone (2d) ; une dernière catégorie sur les logiques sous-jacentes du processus global (2e).

Notre démarche compréhensive a permis de trouver des liens entre les différentes catégorisations trouvées. Le codage de second ordre montre que le cadre situationnel et le cadre spatio-temporel sont des facteurs cumulatifs imbriqués justifiant les choix opérés dans le processus d'achat. Le contexte d'achat influence ce processus puisque l'expérience de magasinage est nourrie par l'objectif du parcours lui-même. Ces résultats convergent avec ceux du thème 1. Par ailleurs, les moments dédiés aux achats représentent des micro-expériences de magasinage ; la préoccupation temporelle influence bien la praxéologie en la régulant. La citation textuelle du "n'importe quand" est plus fréquente que le "n'importe où". L'achat devient fragmenté dans le temps ; la spatio-temporalité ubiquitaire suscite des parcours d'achat imposés par le contexte vécu. La technologie est au service d'un consommateur qui a le souci de maîtriser sa mobilité dans un espace-temps donné et qui souhaite gérer son acte d'achat avec un maximum de flexibilité en vue d'une meilleure efficacité. L'usage du smartphone est là encore synonyme d'économies de temps, de déplacements, d'efforts et d'aléas.

« Si j'achète sur internet, je n'ai pas le souci de me garer pour aller en magasin, c'est facile, je gagne du temps et c'est très pratique car mes achats me paraissent plus rapides » (Mathilde).

En final, nos résultats font ressortir ici deux types d'objectifs pouvant influencer la logique du processus de choix des points de contact retenus. Le premier objectif recherché par le consommateur est la synchronisation et l'optimisation du processus. Ensuite viennent la fluidité et la personnalisation du parcours d'achat.

« Le smartphone me sert à acheter si je ne suis pas chez moi et si j'ai besoin de comparer rapidement ; j'ai juste à cliquer et j'ai l'info., ensuite j'ai juste à valider sur j'achète et c'est à la maison deux jours après, c'est génial » (Frédéric).

En mobilité, ces parcours sont plus rapides avec la volonté de ne pas rompre le flux du processus et concernent de préférence les usagers ayant un usage très fréquent et intense de

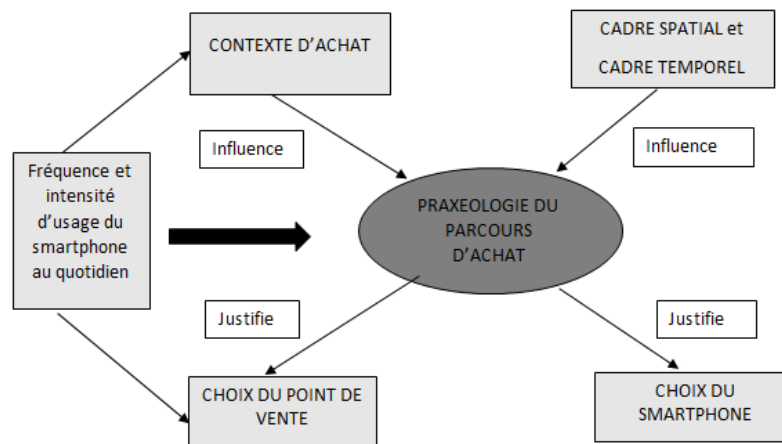
leur smartphone au quotidien. Cette étude exploratoire fait ressortir ces deux grands thèmes qui donnent une compréhension nouvelle de l'expérience de magasinage sous l'influence du smartphone en nous apportant les réponses suivantes: (1) le smartphone a le souci de servir le consommateur au plus près de ses contraintes spatio-temporelles dans ses gestes du quotidien ; (2) Appliqué au processus d'achat, le smartphone influence une démarche où le processus ROPO ((*Research Online and Purchase Offline*)) devient la normalité attendue et initie de plus en plus la praxéologie de magasinage dans un souci de maîtrise des ressources cognitives investies.

« Quand je navigue avec mon smartphone sur les sites, je peux passer beaucoup de temps à me renseigner...C'est une activité que j'apprécie car cela me permet d'être mieux informée avant d'aller en boutique ; j'ai l'impression d'avoir plus de liberté de choix, du choix et je peux tout comparer et surtout quand je me rends en boutique je sais exactement ce que je veux et je peux mieux répondre quand un vendeur a un discours trop commercial » (Alice).

L'usage des services rassure également le consommateur en le protégeant des aléas vécus traditionnellement en point de vente ; la visite dans ce lieu marchand physique devient plus exceptionnelle.

Ces résultats montrent que la dépendance des consommateurs à l'interface numérique est devenue telle qu'il est difficile de s'en séparer. Elle confirme les analogies existantes entre les usages du smartphone au quotidien et les pratiques de magasinage ; elle enrichit la réflexion académique sur les parcours d'achat ubiquitaires (Badot et Lemoine, 2013) et renforce le lien entre l'usage des technologies numériques et l'expérience de magasinage (Verhoef et al., 2015). L'étude menée a permis de construire un modèle descriptif de "l'expérience de magasinage sous l'influence du smartphone". Cette conceptualisation s'est dessinée peu à peu, d'abord par des réponses provisoires, puis de manière plus réfléchie et a finalement donné lieu à un modèle construit avec notre catégorisation finale des thèmes créés. Le modèle de la Figure 1 schématise les liens entre les logiques de la praxéologie du processus d'achat et l'influence du smartphone. Il établit une relation causale entre la praxéologie du parcours d'achat et le contexte d'achat associé au cadre spatio-temporel. L'intensité et la fréquence d'usage du smartphone influencent cette praxéologie notamment sur le choix de fréquentation d'internet ou du point de vente.

Figure 1. Modèle descriptif « l'expérience de magasinage sous l'influence du smartphone ».



Notre modèle issu de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967) est contextuel. Il montre qu'utiliser son smartphone, dans une démarche de magasinage permet par un véritable butinage inter-canal de choisir le canal qui, à un moment donné, dans un lieu précis, offrira la fonction la plus appropriée ouvrant ainsi la possibilité d'une planification progressive du comportement. Le modèle de Balasubramanian et al. (2002) sous-entend que le consommateur va utiliser les canaux en fonction de l'utilité retirée à chacune des étapes de son processus d'achat ; le modèle de Kleijnen et al. (2007) propose de choisir un canal en se fondant sur une analyse coûts-bénéfices de la technologie. Notre modèle montre que la technologie est un outil au service de tout un agencement de possibilités et non une fin en soi. Nous décrivons avant tout le fonctionnement omni-canal du consommateur dans son activité de magasinage et mettons en relation le contexte d'achat et le cadre spatio-temporel avec la praxéologie du processus global. La planification du comportement d'achat ne se fait pas à priori mais se construit progressivement, d'une façon ubiquitaire avec des allers et retours entre les points de contact (Rippé et al., 2017) le tout orchestré d'une façon tantôt utilitaire, tantôt hédonique grâce aux différentes variables du modèle qui peuvent s'interpréter ainsi :

- La praxéologie du parcours d'achat est centrale car elle est constitutive de l'expérience de magasinage ubiquitaire ; elle renvoie à toutes les façons de faire du consommateur qui va interagir en temps réel et construire son expérience à partir du contexte d'achat et des lieux de consommation qu'il a à disposition dans un temps donné (Melero, 2016). Il choisira en conséquence les canaux marketing (internet, point de vente) qui lui semblent les plus adéquates.

- Le contexte d'achat comprend l'ensemble des facteurs situationnels qui agissent comme déclencheurs du processus d'achat (Bandura, 1977). Ces facteurs influencent et façonnent toute la praxéologie d'un processus décrit comme erratique (Hand et al., 2009) et qui peut se modifier sous l'influence des changements de circonstances. Parmi ces facteurs l'on va trouver les dimensions fonctionnelles et hédoniques qui définissent l'activité de magasinage (Babin et al., 1994) et qui caractérisent le type de parcours emprunté : autotélique ou instrumental (Holt, 1995). Les objectifs fixés par le consommateur sont généralement liés à l'importance accordée à l'objet de l'achat, au type de produit recherché (...) tout en étant dépendants du contexte. Les facteurs contextuels sont souvent ignorés du comportement du consommateur. Or dans notre modèle conceptuel, à cet environnement intrinsèque au consommateur, viennent se rajouter d'autres éléments extérieurs contingents de ce processus pouvant apporter des facteurs contextuels supplémentaires avec notamment la multiplication des points de contact auxquels le consommateur a accès. L'étude qualitative montre qu'il existe une grande hétérogénéité des contextes d'achat. Ces facteurs de contexte d'achat ne sont pas figés car ils interagissent et évoluent pendant tout le processus et le consommateur est bien l'acteur central de cet agencement de magasinage.

- Le cadre spatio-temporel, autrement dit le lieu et le moment, en lien avec la mobilité de l'individu (Okazaki et Mendez, 2013), a un impact majeur sur la praxéologie de l'achat. Nos résultats montrent que la dimension spatiale devient plus flexible grâce à la dimension ubiquitaire mais demeure contingente de la dimension temporelle. Cette dernière reste dépendante du contexte de vie du consommateur et influence ses choix de magasinage. La commodité temporelle grâce à l'usage du smartphone offre au consommateur la possibilité de mieux maîtriser la praxéologie de son expérience de magasinage et influence l'usage du smartphone qui agit comme dispositif de magasinage productif pour le consommateur.

- Le choix d'internet peut se justifier par trois raisons majeures : (1) son apport informationnel est apprécié par le consommateur car il apporte des ressources à la fois cognitives et financières. La recherche informationnelle sur internet devient un préalable de l'expérience de magasinage ; (2) sa dimension relationnelle s'installe également progressivement dans cette praxéologie car elle instaure des communications à distance ; (3) sa vocation transactionnelle, privilégiée en situation de mobilité ou d'urgence finalise une praxéologie relatant alors un parcours *online* linéaire. Pour certains achats spontanés et immédiats, internet peut également être utilisé de façon plus ludique sous forme de divertissement. Tous ces parcours où internet est requis, impacte la praxéologie globale du parcours d'achat.

- La visite au point de vente peut être choisie pour des raisons informationnelles, relationnelles et transactionnelles. Ce choix met souvent en avant les spécificités multi-sensorielles et relationnelles de ce lieu marchand physique, porteur d'interactions sociales. L'analyse de la praxéologie montre que les parcours d'achat se limitent de moins en moins à un point de vente physique mais consiste le plus souvent en une déambulation inter-canaux avec un usage séquentiel ou simultané des points de contact. L'ubiquité de la connexion permet au consommateur de fractionner les micro-expériences de magasinage dans sa vie quotidienne. Le choix du point de vente se fait le plus souvent en fonction du contexte de vie imposé au consommateur et du cadre spatio-temporel qui l'accompagne.

- Le type d'usage du smartphone au quotidien influence la praxéologie globale. En effet, plus, le degré de familiarité dans l'usage de l'outil numérique est élevé (mesuré avec les variables de fréquence et d'intensité) plus le smartphone est l'outil de magasinage privilégié car il démultiplie les possibilités de parcours ubiquitaires et favorise des praxéologies atypiques propres à chaque acheteur. Le smartphone rend le processus global plus efficace. Le consommateur passe d'un canal à un autre selon le moment, le contexte de l'achat et son envie en gardant souvent la même exigence : simplicité, rapidité, efficacité et fluidité, montrant ainsi son appétence pour l'omni-canal. L'achat devient plus réfléchi car les risques sont moins élevés que pour un achat spontané et la dissonance cognitive diminue. Parfois, le smartphone peut sous une forme plus spontanée susciter un achat d'impulsion en quelques clics. L'acheteur transite progressivement vers un écosystème global de généralisation des points de contact digitaux où le smartphone constitue le levier stratégique au détriment du point de vente dont la fréquentation n'est plus systématique.

Ce modèle conceptuel nous indique que ces nouvelles variables influencent le vécu de l'expérience de magasinage. Les données objectives telles que la distance, l'assortiment ou le temps ne peuvent pas, prises séparément, expliquer les motivations du déplacement vers le point de vente. Ces variables doivent s'agréger à d'autres variables liées au contexte ou à l'usage des technologies numériques pour comprendre les logiques de parcours. Ainsi, le consommateur est au cœur de cet agencement de magasinage ; il y joue un rôle actif et dynamique. Il en découle un agencement qui se construit par interactions continues et aboutit à une praxéologie unique (Hoffman et Novak, 2016), mettant en symbiose toutes ces composantes assemblées de manière autonome ou imbriquées les unes aux autres (Delanda, 2009). La fréquentation d'un point de vente ne peut donc plus s'apprécier de façon dichotomique selon une simple valorisation a priori utilitaire ou hédonique du magasinage ou

selon la prise en compte exclusive des caractéristiques comportementales classiques du consommateur (Fishbein et Ajzen, 1975). Le consommateur compose son parcours ubiquitaire en tenant compte de l'environnement qui l'entoure et du cadre spatio-temporel qui évolue au fil de ce processus d'achat. Dans un processus classique et donc sans support mobiquitaire, alors que le choix du canal marchand semble de mieux en mieux maîtrisé, la temporalité est moins flexible et plus contrainte et donc plus sujette à un comportement planifié (Ajzen, 1991). Ainsi, le point de vente doit se réadapter aux circonstances propres à l'acheteur et à tout un panier d'attributs associés aux points de contact retenus qui s'agrègent de façon incrémentale à son parcours de vie. Toutes ces actions participent à la co-construction de son expérience de magasinage.

4. Discussion, implications et conclusion

Cette étude donne un éclairage nouveau sur le rôle du smartphone dans une expérience de magasinage ubiquitaire et apporte des réponses à nos trois questions de recherche de départ :

- (1) Cette étude nous rappelle que les services mobiles irriguent les activités de la vie ordinaire dans ses moindres détails et nous montre que ce changement numérique accompagne l'intensification de la mobilité qui devient elle-même ubiquitaire (Adey et al., 2014). L'intensité et la fréquence d'usage du smartphone accélère ce changement de rapport de l'individu à l'espace, au temps et aux autres individus (Hussenot, 2006) et ces usages restent fortement corrélés à la contextualisation des expériences vécues. Le smartphone est intégré aux routines quotidiennes et son rythme d'usage est intimement lié au rythme de vie de son usager (Pihlström, 2011). Notre modèle montre le lien de causalité supposé entre la connectivité en termes d'intensité et de fréquence, et pour l'utilisateur, la quête de performances ubiquitaires. Le contexte expérientiel vécu influence de façon significative, les comportements d'usages tantôt heuristiques, tantôt normatifs voire addictifs (Xu et al., 2011).
- (2) Cette recherche révèle également que les consommateurs résolument mobiles embarquent avec eux tout le processus d'achat en le rendant ubiquitaire. La praxéologie du parcours se fait moins linéaire, moins statique mais devient plus active, plus insérée dans le rythme de la vie quotidienne (Bläckstöm, 2011). Le smartphone rend le processus plus intelligent par son apport cognitif (Shankar et al., 2016). Trois

logiques d'achat ressortent : (A) une logique binaire utilitaire (*online* ou *offline*) caractérisée par un processus sans couture, fluide et rapide où un canal unique est mobilisé. La praxéologie de l'expérience d'achat vise alors à minimiser l'effort consenti par le consommateur. C'est un processus instrumental répondant à des achats utilitaires (Holt, 1995) ; (B) une logique combinée (*online* et *offline*) mobilisant au moins deux canaux ; la rationalisation de la praxéologie rend l'ensemble plus maîtrisable (Shiu, 2017 ; Pookulangara, 2011). Le consommateur combine les atouts du magasin physique avec ceux du magasin en ligne (Beck et Rygl, 2015 ; Rippé et al., 2017). L'influence du smartphone y est significative ; (C) une logique linéaire autotélique impliquant un seul canal où les stratégies d'appropriation d'un lieu marchand unique échappent à toute logique rationnelle et maîtrisée. Cette expérience de magasinage se définit comme un « *shopping as a goal* » (Babin et Attaway, 2000). Si le canal physique est choisi, l'effort consenti à se déplacer peut-être important, le temps passé significatif et le niveau de gratification élevé. La logique d'achat (B) combinant différents canaux marketing apparaît comme la praxéologie la plus nouvelle mais les deux autres logiques (A) et (C) mono-canal montrent que la démarche autotélique ou instrumentale en quelques clics sur internet ou en point de vente accélère la décision d'achat et procurent beaucoup de satisfaction au consommateur. Les consommateurs ayant un usage très fort en intensité et en fréquence de leur smartphone au quotidien sont friands de ce type d'expérience de magasinage car la stimulation sensorielle y est très forte.

- (3) Cette étude apporte aussi un éclairage sur le rôle du point de vente. Alors que, par le passé, le point de vente avait un rôle marchand bien spécifique, dévolu à l'acte d'achat, il redevient un lieu réinvesti où l'on peut faire autre chose qu'acheter (Tauber, 1972 ; Rémy, 2001 ; Bouchet, 2004). Il remplit des fonctions multimodales, valorisant sa singularité tout en gardant comme objectif ultime la satisfaction du client : lieu de ré-enchantement avec recherche de dimensions sensorielles et relationnelles ou lieu d'approvisionnement avec recherche d'un niveau de commercialité élevé. C'est au consommateur d'en décider en fonction de ses motifs de visite et selon le type d'expérience de magasinage qu'il souhaite vivre.

Au niveau théorique, cette recherche s'appuie sur une revue de littérature transdisciplinaire, décrivant grâce à l'apport de la géographie, les comportements spatiaux liés aux formes actuelles de mobilités plurielles en y associant l'apport de la sociologie pour

mieux décrypter comment les technologies numériques accompagnent les nouvelles manières de faire des usagers. Sur le plan des apports méthodologiques, notre étude exploratoire permet une lecture compréhensive nouvelle des parcours d'achat ubiquitaires.

Au niveau managérial, ce travail propose des leviers d'action marketing à destination des enseignes afin de les faire évoluer vers un écosystème omni-canal combinant avec justesse les points de vente à leur site marchand, en ajustant la dose nécessaire de digital et de physique (Picot-Coupey, Huré et Piveteau, 2016). Les professionnels doivent dans un premier temps analyser les services mobiles qui répondent au mieux aux habitudes acquises par les usagers dans leur vie quotidienne ; ils pourront dans un second temps, agir sur l'expérience de magasinage en incitant l'usage du smartphone en proposant des services optimisant les parcours d'achat. La technologie mobile possède un potentiel certain pour la création d'outils appropriés favorisant l'heuristique de ce processus ubiquitaire (Shankar et al., 2016). La mise en exergue de ces parcours spécifiques doit inciter les commerçants à penser les parcours centrés sur les attentes spécifiques des consommateurs en éliminant les points de friction et en facilitant la congruence entre *online* et *offline* (logique B). En même temps, ils doivent penser à scénariser les parcours en proposant des parcours différents, stimulant la dimension hédonico-sensorielle et favorisant une démarche d'achat en un clic (logiques A et C).

Les commerçants doivent adapter le contexte expérientiel proposé à chaque canal marketing en fonction de l'expérience de magasinage que le consommateur souhaite vivre. Cette expérience est le fruit de l'interaction du sujet à un contexte donné, à un moment précis, utilisant un ou plusieurs points de contact. Le lieu de vente doit être pensé comme un lieu marchand unique et holistique à la fois car il doit être composé de multiples points de contact interconnectés et l'entreprise doit y appréhender l'expérience du consommateur dans son intégralité. La technologie mobile favorise la création d'outils de magasinage innovants facilitant l'accès à de nombreuses sources d'information et de points de contact y compris en point de vente. Le commerce se veut plus attentionné car il est embarqué avec les clients ; il est plus situationnel et les professionnels doivent contextualiser en quasi temps réel. Les commerçants doivent développer l'écoute des clients, apprendre des expériences passées pour mieux s'adapter aux contextes immédiats. La détection des comportements d'achat à partir de l'analyse des données clients les plus significatives doit servir à enrichir leur expérience de magasinage y compris en situation de mobilité. La personnalisation de la relation doit être intelligente et suffisamment fine pour rendre le processus plus efficient, pour proposer des offres mieux adaptées voire anticiper les futurs besoins et apporter ainsi un avantage réel au

client en améliorant l'expérience vécue. Il en va de même pour le point de vente physique dont la fréquentation devient moins prévisible ; les *clicks and mortar* doivent travailler « *le faire venir* ». Attention aux scénarios trop tracés ou trop automatisés, la relation avec les clients doit se modéliser en continu, le point de vente pouvant créer une proximité physique relayée sur le site marchand par une proximité psychologique en continu. Le point de vente doit faciliter la praxéologie du parcours d'achat. Les distributeurs doivent former le personnel en contact à une approche plus ubiquitaire de la vente en intégrant des méthodes de vente interactives et adaptables à la personnalité du consommateur et à son contexte d'achat (Rippé et al., 2017).

Certaines limites peuvent être soulignées à cette recherche. En ce qui concerne l'étude qualitative, une première limite concerne les résultats obtenus auprès de notre échantillon de convenance. Il serait intéressant de renouveler cette étude auprès d'une population plus digitale native ou de réaliser dans le futur, des études longitudinales de façon régulière afin de valider les résultats et de suivre l'évolution de l'usage des services mobiles et leur lien avec l'expérience de magasinage. Une étude quantitative permettrait de tester notre modèle conceptuel et d'en apprécier les liens de causalité. Des futures recherches pourraient aussi mettre en perspective le modèle conceptuel avec une enseigne omni-canal afin d'étudier l'expérience de magasinage ubiquitaire en couplant des entretiens d'acheteurs à de l'observation sur le lieu de vente physique.

Références bibliographiques :

Adey P, Bissell D, Hannam K, Merriman P et Sheller M (2014) *The Handbook of Mobilities*. Routledge.

Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.

Babin BJ, Darden W et Griffin M (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644–656.

Babin BJ et Attaway JS (2000) Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49(2): 91-99.

- 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.
- Badot O et Lemoine JF (2013) Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3): 3-13.
- Balasubramanian S, Peterson RA et Jarvenpaa SL (2002) Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 348-361.
- Bandura A (1977) Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84(2) : 191-215.
- Bardhi F, Eckhardt GM et Arnould EJ (2012) Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research* 39(3): 510-529.
- Bardin L (2013) *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Beck N et Rygl D (2015) Categorization of multiple channel retailing in Multi-,Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 170-178.
- Bouchet P (2004) L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing* 19(2): 1-19.
- Cao L et Li L (2015) The impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing* 91(2): 198-216.
- Castéran H et Roederer C (2018) Impact de l'expérience vécue sur la fréquentation d'un évènement : les leçons du marché de Noël de Strasbourg. *Décisions Marketing* 90(4-5) : 91-110.
- Cliquet G (1988) Les modèles gravitaires et leur évolution. *Recherche et Applications en Marketing* 3(3): 39-52.

- Cliquet G (1997) L'attraction commerciale : fondement de la localisation différentielle. In: Localisations différentielles dans le commerce de détail. Ed. JP Grimmeau, *Revue Belge de Géographie* 121: 57-70.
- Cresswell T (2004) *Place, a short introduction*. Malden: MA Blackwell Publishing.
- Creswell JW et Clark VLP (2010) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 2nd edition. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Collin-Lachaud I et Vanheems R (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réels pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing* 31(2): 43-61.
- Davis FD (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Delanda M (2009). Agencements versus Totalités. *Multitudes* 4(39): 137-144.
- Dion D et Michaud-Trevinal A (2004) Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle. *Décisions Marketing* 34: 17-27.
- Douard JP, Heitz M et Cliquet G (2015) L'attraction commerciale revisitée : de la gravitation aux flux d'achat, une application du géomarketing. *Recherche et Applications en Marketing* 30(1): 118–137.
- Fishbein M et Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reing, MA: Addison-Wesley.
- Filser M et Plichon V (2004) La valeur du comportement de magasinage. *Revue Française de Gestion* 158(1): 29-43.
- Glaser BG et Strauss AA (1967) *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Traduit en français (2010) *La Découverte De La Théorie Ancrée : Stratégies Pour La Recherche Qualitative*. Paris: Armand Colin.
- Grewal D, Roggeveen AL et Nordfalt J (2017) The future of retailing. *Journal of retailing* 93(1): 1-6.

- Hand C, Riley F D, Harris P, Singh J et Rettie R (2009) Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing* 43(9):1205-19.
- Heitz-Spahn S (2013) Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, socio-demographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 570-578.
- Hoffman DL et Novak TP (2016) Visualizing emergent identity of assemblages in the consumer Internet of Things: a topological data analysis approach. *Advances in Consumer Research* 44: 480-483.
- Holt DB (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22(1): 1-16.
- Huré E (2017) Entre drive et supermarché : une exploration de l'intégration d'expérience de magasinage, *Revue Française de Marketing* 259(6): 33-46.
- Hussenot A (2006) Vers une reconsidération de la notion d'usage des outils TIC dans les organisations : une approche en termes d'enaction. In : *Pratiques et usages organisationnels des sciences et technologies de l'information et de la communication*, 158-160.
- Jouët J (2000) Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux* 18(100): 487-521.
- Junglas I et Watson RT (2006) The u-constructs: four information drives. *Communications of the Association for Information systems* 17(26): 2-43.
- Kleijnen M, De Ruyter K et Wetzels M (2007) An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* 83(1): 33-46.
- Ladwein R (2000) Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce. *Décisions Marketing* 21: 57-71.
- Ladwein R (2003) Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. In: Remy E, Garubau-Moussaoui I, Desjeux D, Filser M (Ed.) *Sociétés, consommations et consommateurs*. Paris : L'Harmattan, 85-98.

- Lemoine JF et Salvadore M (2018) L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination, *Management et Avenir* 99(1): 165-189.
- Lemon KL et Verhoef PC (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Lenz B et Nobis C (2007) The changing allocation of activities in space and time by the use of ICT, Fragmentation as a new concept and empirical results. *Transportation Research* 41: 190-204.
- Levy A (1996) Pour une socio-sémiotique et l'espace. Problématique et orientation de recherche. In: Ostrowetsky S (éd.) *Sociologie en ville*. Paris: L'Harmattan, 161-177.
- Melero I, Sese FJ et Verhoef PC (2016) Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review* 50(18): 18-37.
- Miles BM, Huberman AM et Saldana J (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Angeles: Sage.
- Montulet B (2004) Mobilités spatio-temporelles et usages différenciés des modes de transport. In: B Montulet et V Kaufmann *Mobilités, fluidités... libertés ?* Bruxelles: Publication des Faculté Saint Louis, 43-61.
- Neslin S.A, Grewal D, Leghorn R, Shankar V, Teerling ML, Thomas JS et Verhoef PC (2006) Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research* 9(2): 95-111.
- Okazaki S et Mendez F (2013) Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing* 27(2): 98-111.
- Picot-Coupey K, Huré E et Piveteau L (2016) Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(3): 336-368.
- Pihlström M (2011) Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(6): 521-533.

- Pookulangara S, Hawley J et Xiao G (2011) Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(4): 311-321.
- Proulx S (2015) La sociologie des usages et après ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (en ligne), 6.
- Rawson A, Duncan E, et Jones C (2013) The truth about customer experience, *Harvard Business Review* 99(9): 90-98.
- Rémy E (2001) Le lien social et le marketing des services. *Revue Française du Marketing*, 181: 97-108.
- Rippé CB, Weisfeld-Spolter S, Yurova Y, Dubinsky AJ et Hale D (2017) Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing* 34(7): 733-752.
- Roederer C (2012) Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 81-96.
- Roederer C et Filser M (2015) *Le marketing expérientiel, vers un marketing de la co-création*. Paris: Editions Vuibert.
- Saldana J (2013) *The Coding Manual of Qualitative Research*. 2^{ème} édition. London: Sage.
- Shankar V, Venkatesh A, Hofacker C and Naik P (2010) Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 111-120.
- Shankar V, Kleijnen M, Ramanathan S, Rizley R, Holland S et Morrissey S (2016) Mobile shopper marketing: Key issues, current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing* 34: 37-48.
- Shiu JY (2017) Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence* 28(7-8): 746-764.

Spiggle S (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21(3): 491-503.

Tauber EM (1972) Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.

Thompson CJ (1997) Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research* 34(4): 438-455.

Urry J (2005) Les systèmes de la mobilité. *Cahiers Internationaux de Sociologie* 118: 23-35.

Venkatesh V, Thong JYL et Xu X (2012) Consumer acceptance and use of information: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1): 157-178.

Verhoef PC, Kannan PK et Inman JJ (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.

Watson RT, Pitt LF, Berthon P et Zinkhan GM (2002) U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 333-347.

Weiser M (1991) The Computer for the Twenty-First Century. *Scientific American* 26(3): 94-104.

Xu H, Luo X, Carroll JM et Rosson MB (2011) The personalization privacy paradox: an exploratory study of decision making process for location-aware marketing, *Decision Support Systems* 51(1): 42-52.

Zipf GK (1949) Human Behavior and the Principle of Least Effort. *The Economic Journal* 50(240): 808-810.

Annexes

Annexe 1 : Caractéristiques du guide d'entretien Consommateurs

Questions à poser	Thèmes et concepts sous-jacents
<p>POINT DE DEPART DE L'ENTRETIEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possédez-vous votre smartphone depuis plus de six mois ? - Est ce qu'il vous arrive d'utiliser votre smartphone pendant vos achats ? 	<p><i>Partie introductive pour rappeler au répondant le cadre général de l'entretien</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Validation des deux consignes préalables de départ
<p>PREMIER THEME : usages du smartphone au quotidien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spontanément si je vous dis smartphone, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? - Racontez-moi une journée type avec votre smartphone ? - Parlez-moi des applications que vous utilisez le plus souvent - Vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone quand vous êtes hors de chez vous ? si oui - - Racontez-moi une expérience d'utilisation en mobilité ? - Vous arrive-t-il d'utiliser votre smartphone quand vous êtes dans la rue ? si oui racontez-moi une expérience d'utilisation dans la rue ? 	<p><i>Centrage du premier thème :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Attitudes générales vis-à-vis du SP - Place du SP dans les actes de la vie de tous les jours - Types d'applications les plus utilisées pour voir leur récurrence d'usage - Motifs d'utilisation du SP hors de chez soi - Motifs de déplacement qui suscite l'usage du SP (loisirs, travail...) - Dans quelles situations ? - Quels types d'expérience sur SP ? - Quels sont les motifs d'utilisation dans la rue ? avantages, limites...
<p>SECOND THEME : Expérience d'achat et usage du smartphone</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quand vous faites vos achats (<i>hors alimentaires</i>) comment cela se passe-t-il ? est-ce quelque chose de planifié ? au contraire d'imprévu ? - Racontez-moi une expérience d'achat vécu dernièrement ? - Vous arrive-t-il d'utiliser internet pour préparer vos achats en magasin ? si oui à quelles occasions ? - Que ressentez-vous quand vous naviguez sur internet ? - Parlez-moi d'une situation d'achat où vous avez utilisé d'abord le SP puis le point de vente ? comment cela s'est-il passé ? - Parlez-moi d'une situation d'achat où vous avez utilisé d'abord le point de vente puis le SP ? comment cela s'est-il passé ? - Qu'est-ce que cela change d'utiliser son SP pour faire ses achats ? 	<p><i>Centrage du second thème :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Question générale. - Attitudes et comportements adoptés vis à vis des achats non alimentaires. - Type d'expérience et type de parcours d'achat - Les déterminants de l'adoption d'un parcours d'achat initié sur internet à travers la situation d'achat évoquée - Emotions - Parcours d'achat <i>web to store</i> - motivations à démarrer le parcours d'achat en magasin et finaliser sur SP - Nombre de canaux utilisés - Rôle de chaque canal (canal d'entrée, canal de vérification, canal d'achat...) - Parcours d'achat <i>store to web</i> - Motivations à démarrer le parcours sur SP et finaliser en magasin - Rôle de chaque canal - Motifs évoqués : plus de liberté ? moins de contraintes ? sentiment d'efficacité et de gains de temps ? - Déceler les changements induits par ces nouveaux usages
<p>TROISIEME THEME : Expérience d'achat non planifiée en situation de mobilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vous est-il déjà arrivé de faire du shopping lors d'un déplacement dont l'objectif était autre ? Pouvez-vous me raconter une expérience vécue ? - Quel a été le rôle de votre SP dans cette expérience d'achat ? - Quand vos courses sont planifiées, celles-ci s'intègrent elles avec d'autres activités ? 	<p><i>Centrage du troisième thème</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Type d'expérience - Motivations d'achat de la clientèle « de passage » - Type d'achat et insertion dans le parcours de déplacement - Motivations à utiliser son SP dans une situation particulière - Chaînage des activités

QUATRIEME THEME : Exemples d'usages combinés des canaux Parmi ces possibilités d'utilisations combinées internet et magasin, quelles sont celles que vous avez déjà utilisées ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Achat sur internet et retrait avec le drive ▪ Achat en ligne et retrait en magasin ▪ Consultation des stocks disponibles en magasin avant déplacement au magasin ▪ Réservation en magasin d'un produit vu sur internet ▪ Géolocalisation d'un magasin dans un lieu 	<i>Centrage du quatrième thème</i> - Recueil d'informations descriptives sur quelques exemples choisis d'usages combinés des canaux
POUR CONCLURE - Qu'est-ce qu'il faudrait vous proposer sur votre SP pour améliorer votre shopping quand vous êtes en situation de mobilité ? - Avez-vous quelque chose à ajouter ?	- Ouverture
SIGNALETIQUE	- Critères sociodémographiques - Variables psychologiques

Annexe 2 : Arbre thématique des différents thèmes identifiés dans l'étude exploratoire 1

GRANDS THEMES	THEMES Codage second ordre	CODES PARENT Codage premier ordre	CODES ENFANT Codage manuel	
GRAND THEME 1 : LES PRATIQUES QUOTIDIENNES DU SMARTPHONE	USAGES DU SMARTPHONE AU QUOTIDIEN	Types d'usage du smartphone en mobilité	Divertissement	
			Gestion multitâches utilitaires	
			Socialisation	
			Tactiques de déplacement	
		Rôle du smartphone au quotidien	Rôle de communication	
			Rôle de divertissement	
			Rôle informationnel	
		Motivations à utiliser les applications	Motivations familiarité	
			Motivations heuristiques	
			Notification push	
			Assistant personnel du quotidien	
			Communication et interactions sociales	
	Avantages du smartphone au quotidien	Portabilité et mobilité		
		Ubiquité		
		Utilité perçue (commodité, facilité d'utilisation)		
	CADRE SPATIAL D'USAGE DU SMARTPHONE	Cadre spatial d'usage du smartphone en mobilité	Au travail	
			Dans un lieu privé en mobilité (en voiture...)	
			En mobilité, dans la rue	
			En mobilité, dans un lieu public (transport public...)	
			N'importe où	
CADRE TEMPOREL D'USAGE DU SMARTPHONE	Cadre temporel d'usage du smartphone	Le matin		
		Le soir		
		Pendant les moments de creux		
		En continu, toute la journée		
INTENSITE D'USAGE DU SMARTPHONE	Récurrence d'usage du smartphone	Usages ponctuels		
		Usages chroniques		
		Usages en continu		
		Addiction		
	Intensité d'usage des différents types d'application	Applications les plus utilisées	Apps. les plus utilisées pour le lien social	
			Apps. les plus utilisées pour se divertir	
			Apps. utilitaires les plus utilisées	
		Applications utilisées occasionnellement	Apps occasionnelles pour le lien social	
	Apps occasionnelles			

				pour se divertir
				Apps occasionnelles utilitaires
		Fonctionnalités à créer sur le smartphone		Ergonomie plus performante
				Messages personnalisés
				Païement plus pratique sur smartphone
				Shazamisation de l'environnement
	PARCOURS D'ACHAT ET POINTS DE CONTACT	Parcours d'achat ubiquitaire		Parcours d'achat <i>online</i> et <i>offline</i> simultané
				Parcours d'achat multi- <i>devices</i>
		Parcours d'achat <i>store to web</i>		Parcours d'achat <i>store to web</i>
				Parcours d'achat <i>online</i>
		Parcours d'achat en point de vente		Parcours d'achat en point de vente
				Nombre de points de contact dans le parcours d'achat multicanal
				2 points de contact
				3 points de contact
				4 points de contact et plus
				Choix du canal d'entrée et d'achat dans le parcours multicanal
				Canal d'entrée internet
				Canal d'achat internet
				Canal d'entrée point de vente
				Canal d'achat point de vente
		Parcours d'achat sans rupture temporelle		Parcours d'achat sans rupture temporelle en point de vente
				Parcours sans rupture temporelle sur internet
	ROLE D'INTERNET	Motivations à visiter les sites marchands		Contrôle budget
				Contrôle efforts physiques
		Motivations à naviguer sur internet		Contrôle cognitif
				Divertissement
		Motivations à acheter sur internet		Bénéfices
				Contrôles
				Plaisir
				Bénéfices cognitifs
		Motivations à utiliser son smartphone dans son parcours d'achat		Bénéfices économiques
				Bénéfices efforts physiques
		Motivations à acheter avec son smartphone		Bénéfices ubiquitaires
				Bénéfices cognitifs
		Freins à acheter avec son smartphone, sur internet		Aide à la décision d'achat
				Bénéfices dimension sociale
		Avantages du smartphone dans le parcours d'achat		Bénéfices économiques
				Bénéfices efforts physiques
		Rôle du smartphone dans le parcours d'achat		Bénéfices ubiquitaires
				Facilité d'utilisation perçue
		Rôle du smartphone dans le point de vente		Intention d'achat
				Offre spéciale
				Plaisir perçu
				Urgence, ubiuité (temps, espace)
				Utilité perçue
				Freins à acheter avec son smartphone, sur internet
				Freins à acheter avec son smartphone, sur internet
				Aide à la décision d'achat
				Interactions sociales
				Personnalisation
				Ubiquité
				Utilité perçue
				Rôle informationnel du SP dans PA
				Rôle relationnel du SP dans PA
				Rôle transactionnel du SP dans PA
				Rôle informationnel du SP dans le PDV
				Rôle relationnel du SP dans le PDV
				Rôle transactionnel du SP dans le PDV

**GRAND
THEME 2 :
LES
PRATIQUES
DU
SMARTPHONE
DANS LES
PARCOURS
D'ACHAT**

	ROLE DU POINT DE VENTE DANS LE PARCOURS D'ACHAT	Rôle du vendeur dans le point de vente	Aide à la décision d'achat dans le PDV	
			Aide au choix final	
			Aucun rôle selon le client	
			Interaction sociale entre le vendeur et le client	
		Soutien pour trouver le bon produit		
		Motivations à acheter dans le point de vente	Maîtrise de l'achat	
			Bénéfices de commodité et d'immédiateté	
			Bénéfices économiques	
			Bénéfices expérientiels et sensoriels	
		Motivations à aller en point de vente	Bénéfices relationnels	
			Pour acheter	
			Pour aider à la décision d'achat	
	Pour le retrait du produit			
	Pour voir			
	Par hasard			
	VARIABLES EXPLICATIVES DU PARCOURS D'ACHAT	Cadre situationnel du parcours d'achat	Contexte de non urgence	
			Contexte d'urgence	
			Solution unique pour concrétiser l'achat	
		Cadre spatial du parcours d'achat	A la maison	
			En mobilité, dans la rue	
			En mobilité, dans un lieu privé	
			En point de vente	
			N'importe où	
		Cadre temporel du parcours d'achat	Le soir	
			Le week-end	
			Pendant les micro-moments dans la journée	
			N'importe quand	
En urgence				
Temps passé sur internet				
Logique de parcours d'achat prévu/imprévu		Parcours d'achat prévu	P.A prévu sur internet	
			P.A prévu en PDV	
			P.A prévu <i>store to web</i>	
			P.A prévu <i>web to store</i>	
		Parcours d'achat imprévu	P.A imprévu sur internet	
			P.A imprévu en PDV	
			P.A instrumental et rôle du smartphone	
			P.A autotélique et rôle du smartphone	
Logiques parcours d'achat utilitaire ou hédonique		P.A utilitaire	P.A utilitaire en PDV	
			P.A utilitaire sur tablette ou PC	
			P.A utilitaire sur SP	
		P.A hédonique	P.A hédonique en PDV	
			P.A hédonique sur tablette ou PC	
	P.A hédonique sur SP			
Buts recherchés dans le choix des points de contact	Fluidité du parcours d'achat			
	Optimisation du parcours d'achat			
	Personnalisation du parcours d'achat			
	Synchronisation des canaux			

