

## L'EXPERIENCE DE SHOPPING EN LIGNE SOUS OBSERVATION :

### PREMIERS RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION

**Aurélia Michaud-Trévinat**

Maître de conférences

IUT de La Rochelle et laboratoire CEREGE

[aurelia.michaud\\_trevinal@univ-lr.fr](mailto:aurelia.michaud_trevinal@univ-lr.fr)

**Thomas Stenger**

Maître de conférences

IAE de Poitiers et laboratoire CEREGE

20 rue Guillaume VII Le Troubadour

86000 Poitiers

05 49 45 44 89

[tstenger@poitiers.iae-france.fr](mailto:tstenger@poitiers.iae-france.fr)

*Résumé* : Cet article propose les premiers résultats d'une recherche consacrée à l'observation *in situ* de l'expérience de shopping en ligne (ESL) menée auprès de 46 consommateurs de 19 à 59 ans. Elle repose sur une conceptualisation récente de l'expérience de shopping en ligne (ESL) à travers quatre dimensions : physiques, idéologiques, pragmatiques, et sociales.

Afin de mieux comprendre l'expérience vécue par les internautes, des observations ont été menées au moment où ils effectuent leur shopping en ligne, à l'aide d'enregistrements vidéo et audio. L'analyse, en cours, permet de mieux appréhender la situation et le cadre de l'expérience en ligne. L'identification des pratiques et des routines permet également une compréhension plus fine de l'ESL, notamment en termes d'usage et d'appropriation.

*Mots clefs* : expérience ; shopping ; observation ; Internet ; e-marketing

## ONLINE SHOPPING EXPERIENCE UNDER OBSERVATION:

### FIRST RESULTS AND DISCUSSION ELEMENTS

*Abstract*: This article proposes the first research results of an *in situ* observation focused on the online shopping experience (OSE) of 46 consumers aged from 19 to 59 years old. It relies on a recent conceptualization of the online shopping experience (OSE) through 4 dimensions: physical, ideological, pragmatic, and social.

For a better understanding of the lived experience by the Internet users, observations have been carried out precisely when they shop online, thanks to video and audio recordings. The analysis, still in process, enables one to better understand the situation and the framework of the online shopping experience. The identification of practices and routines also allows a better understanding of the OSE, notably in terms of use and appropriation.

*Keywords* : experience ; shopping ; observation ; Internet ; e-marketing