



HAL
open science

Le shopping: des parcours à l'expérience située

Aurélia Michaud-Trévinial

► **To cite this version:**

Aurélia Michaud-Trévinial. Le shopping: des parcours à l'expérience située. Sciences de l'Homme et Société. La Rochelle Université, 2022. tel-04029710

HAL Id: tel-04029710

<https://hal.science/tel-04029710v1>

Submitted on 24 Mar 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.



HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES

Sciences de Gestion - CNU 06

LE SHOPPING : DES PARCOURS A L'EXPERIENCE SITUEE

AURELIA MICHAUD-TREVINAL

Maitresse de Conférences

IUT, La Rochelle Université

15 DECEMBRE 2022

JURY

VERONIQUE DES GARETS	PROFESSEURE	RAPPORTEUR
	IAE - Université de Tours	
MAUD HERBERT	PROFESSEURE	RAPPORTEUR
	IAE - Lille University School of Management	
JEANNE LALLEMENT	PROFESSEURE	EXAMINATRICE
	IUT - La Rochelle Université	
ERIC REMY	PROFESSEUR	RAPPORTEUR
	Université de Toulouse III - Paul Sabatier FSI	
THOMAS STENGER	PROFESSEUR	GARANT
	IAE - Université de Poitiers	

Toutes les opinions et conclusions exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement le point de vue de l'Université.

« Lorsque je danse, je ne cherche à surpasser personne d'autre que moi. »

Mikhaïl Barychnikov

REMERCIEMENTS

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements au Professeur Thomas Stenger. Les recherches communes initiées il y a 10 ans, ont été l'occasion de discussions de recherche passionnantes, et aussi d'échanges sur des valeurs partagées, notamment sur le métier d'enseignant-chercheur. Je veux lui exprimer toute ma gratitude pour son soutien, ses critiques toujours constructives et ses encouragements qui ont été déterminants dans mon travail d'écriture de ce mémoire.

Je veux également remercier infiniment les Professeurs Véronique Des Garets, Maud Herbert, et Eric Rémy, qui prennent de leur temps pour assumer cette responsabilité et participer à la soutenance. Ils me font le grand honneur d'être les rapporteurs de ce mémoire, et d'offrir ainsi la possibilité de partager leurs expertises.

Je remercie aussi chaleureusement la Professeure Jeanne Lallement d'accepter de faire partie de ce jury. Dès mon arrivée à l'IUT de La Rochelle, nous avons partagé un bureau, créé des études de cas réelles, et noué une relation amicale. Je suis particulièrement admirative de son parcours et de son énergie si communicative.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance au Professeur Gérard Cliquet, qui a été le directeur de ma thèse il y a 20 ans. J'ai découvert avec lui l'exigence de la recherche, une droiture et des valeurs qui ont guidé mon parcours.

Je tiens à remercier particulièrement la Professeure Isabelle Collin-Lachaud, qui a accompagné mon premier travail d'encadrement doctoral. Elle représente un modèle dans notre communauté scientifique et au-delà de son expérience et ses expertises dans la recherche, son amitié m'est précieuse.

La préparation du concours de l'agrégation reste marquée par ma rencontre avec la professeure Karine Picot-Coupey. Les années que nous avons passées à étudier puis à enseigner, m'ont permis de découvrir son exigence intellectuelle et surtout de rencontrer une belle personne, de conviction et de cœur. C'est une chance d'être son amie.

La gestion d'un programme de recherche nécessite notamment de la rigueur et j'ai la grande chance de compter sur Catherine Hérault-Fournier, qui me fait profiter de son esprit de synthèse, de ses nombreuses idées, de son efficacité, mais dont j'apprécie aussi au quotidien

ses nombreuses qualités personnelles. Je la remercie infiniment pour son soutien, notamment pendant les moments de doute.

Je remercie aussi Sylvie Michel, qui au-delà d'incarner la fertilité d'une approche interdisciplinaire, est ma complice pour toutes nos pensées et discussions féministes passionnées et est depuis 20 ans, une amie.

J'adresse mes remerciements les plus cordiaux aux collègues avec lesquels je partage mes activités d'enseignement et de recherche au quotidien, et dont certaines sont devenues des amies : Pascale David, Sarah Machat et Béatrice Chéry, mais également à Sylvain Dejean et à l'ensemble des collègues de l'IUT avec qui j'ai toujours un grand plaisir à travailler et à échanger. J'adresse globalement mes remerciements aux membres de La Rochelle Université pour l'environnement professionnel sain et agréable au sein duquel j'ai la chance d'évoluer depuis 17 ans.

Je souhaite également remercier tous ceux avec lesquels j'ai pu collaborer dans le cadre de séminaires stimulants au sein du laboratoire Cerege, avec qui les échanges ont été fournis et fructueux.

Enfin, je remercie mes proches, mon mari et mes enfants en particulier, pour leur compréhension. Laurent, merci, pas juste d'avoir passé le concours de l'ENS, mais pour tout ce qui a précédé et suivi. Merci de m'avoir supportée, accompagnée et guidée intellectuellement, avec ouverture et intelligence.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p.1
1. Le shopping : définition et pertinence du sujet de recherche	p.3
2. L'évolution de mon parcours dans ce champ de recherche	p.9
3. Une recherche guidée par une épistémologie des savoirs situés et une pluralité de méthodes	p.14
CHAPITRE 1 – LE SHOPPING : PERCEPTIONS ET MOBILITES DANS L'ESPACE MARCHAND	p.26
1. La perception spatiale des consommateurs et leurs mobilités	p.29
2. Le shopping face aux stratégies de multi-localisation et valeurs des enseignes	p.40
3. Synthèse : pour une réflexion épistémologie sur une recherche située	p.51
CHAPITRE 2 – DES PARCOURS A L'EXPERIENCE VECUE DE SHOPPING	p.53
1. Vers un cadre d'analyse de l'inscription du shopping dans les espaces marchands	p.55
2. Les parcours de shopping dans l'espace marchand physique	p.60
3. L'expérience vécue de shopping en ligne	p.69
4. Synthèse et voies de recherche sur les parcours et l'expérience vécue	p.76
CHAPITRE 3 – LE SHOPPING FACE AU MULTICANAL : SITUATIONS, DISPOSITIFS NUMERIQUES ET AGENCEMENT	p.79
1. L'inscription du shopping dans des situations spécifiques	p.80
2. Le multi-canal et les dispositifs numériques marchands : de l'adoption des dispositifs par les producteurs à l'agencement des parcours de shopping	p.90
3. Agencement des parcours de shopping	p.102
4. Synthèse et voies de recherche sur les parcours et l'expérience	p.106
CHAPITRE 4 – PARCOURS DE RECHERCHE SITUE : AGENCEMENT D'EXPERIENCES ET PERSPECTIVES	p.108
1. Expérience et appropriation des savoirs et savoir-faire : les compétences en situation	p.109
2. Perspectives de recherche : nous situer dans le parcours	p.114
CONCLUSION	p.127

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1: Vue synoptique de nos publications de recherche	20
Tableau 2 : Préconisations aux enseignes pour s'adapter aux mobilités des consommateurs-issues de l'article A1	33
Tableau 3 : Analyses de l'échelle de la perception de la multi-localisation commerciale.....	49
Tableau 4 : Les lieux marchands : entre espaces de contraintes et idéologies.....	58
Tableau 5 : Distances euclidiennes inter-classes et test d'égalité des moyennes des groupes.	67
Tableau 6 : Quatre parcours de shopping dans un centre commercial.....	67
Tableau 7 : Quatre dimensions de l'expérience de shopping en ligne	71
Tableau 8 : Propriétés psychométriques des concepts de l'échelle de mesure de l'ESL	73
Tableau 9 : Confrontation des approches externe et participative de la situation.....	82
Tableau 10 : Conceptualisation de la situation de shopping	83
Tableau 11 : Intérêts des dispositifs de maillage web/mobile vers les magasins.....	98
Tableau 12 : Intérêts des dispositifs de maillage des magasins vers le web / mobile.....	99

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Structure et évolution de mon parcours de recherche (2004-2022).....	13
Figure 2 : Schéma narratif des discours alimentaires des enseignes de distribution.....	43
Figure 3 : Carré sémiotique des discours alimentaires des enseignes de distribution.....	44
Figure 4 : Les parcours de shopping comme signes sémiotiques	66
Figure 5 : Carré sémiotique des parcours dans une galerie commerciale	66
Figure 6 : Modèle des facteurs explicatifs du déploiement des dispositifs de maillage	101
Figure 7 : Les parcours d'achat alimentaires en rhizômes	106
Figure 8 : Projet de recherche à poursuivre : regard situé sur le shopping	120

INTRODUCTION

1. Le shopping : définition et pertinence du sujet de recherche

- 1.1. Définitions du shopping et du champ de recherche
- 1.2. Le shopping : un sujet d'intérêt managérial et sociétal

2. L'évolution de mon parcours dans ce champ de recherche

- 2.1. Origine de mon intérêt dans la recherche sur le shopping
- 2.2. Parcours personnel et évolution de mon programme de recherche

3. Une recherche guidée par une épistémologie des savoirs situés et une pluralité de méthodes

- 3.1. Epistémologie de la recherche : définir mon identité de chercheure
 - 3.1.1. Place de l'expérience dans les premiers questionnements épistémologiques
 - 3.1.2. Place du regard situé dans l'épistémologie de nos recherches actuelles et futures
- 3.2. Pluralité des méthodologies employées dans les recherches menées

Petite-fille d'instituteur, fille de proviseur et conseillère principale d'éducation, il y a une chose que je savais depuis très jeune, c'est que je ne serais « jamais prof ». Je voulais être danseuse. Blessée, j'ai renoncé à la danse et continué mes études, et à la fin de mon cursus en école de commerce, j'ai accompagné celui qui allait devenir plus tard mon mari au concours de l'Ecole Normale Supérieure. J'ai réussi le concours, et je suis donc rentrée dans la fonction publique, par hasard.

Le mémoire d'HDR est l'occasion de dire le plaisir que j'ai à avoir embrassé cette voie, qui est d'abord l'occasion d'approfondir ses connaissances disciplinaires. C'est ce qui est vivifiant dans l'enseignement ; j'ai envie de faire découvrir et faire comprendre aux nouveaux apprenants, et de leur donner envie d'en savoir plus à leur tour. C'est également l'occasion d'apprendre des autres, des relations de travail et de pouvoir au sein des organisations (Crozier et Friedberg, 2014). J'ai co-encadré un jeune chercheur durant près de quatre ans et cela m'a stimulée. C'est une des facettes du métier d'enseignant-chercheur que je recherche ; également liée au processus d'apprentissage, il s'agit non seulement de transmettre certaines connaissances, mais d'apprendre par la relation, par la prise en compte des erreurs communes à la manière de la double boucle d'apprentissage théorisée par Argyris et Schön (2002).

De plus, ce mémoire est le moyen de trouver une autre forme d'écriture que celle de l'article scientifique ; l'écriture en est toujours normée, mais le format offre un cadre d'expression plus libre, permettant par le processus de remise en cause qu'il sous-tend, une marge de manœuvre interstitielle qui fait écho à l'art de faire de Certeau (Certeau et Giard, 2010). Ainsi, ce mémoire d'HDR est à la fois un travail d'évaluation et d'objectivation des contributions scientifiques de nos recherches, ainsi que des directions à prendre pour la suite. Comme tout travail d'observation, il est subjectif car on doit abandonner l'idée « d'une possible situation de neutralité, qui, de fait, serait la négation même de situation sociale » (Combessie, 2007). Il est, en tous cas, fidèle à mon éthique de travail.

Cette introduction présente en quoi le shopping est un champ d'investigation à la fois pour les chercheurs et les acteurs du monde économique, et quelle est l'évolution de notre programme de recherches dans ce champ.

1. Le shopping : définition et pertinence du sujet de recherche

1.1 Définitions du shopping et du champ de recherche

Le shopping est une activité définie selon le dictionnaire Le Robert comme le « fait d'aller de magasin en magasin pour regarder et acheter ». Ce terme vient de l'anglais *shopping*, qui est le substantif de *to shop*, qui signifie courir les magasins. Nous emploierons dans ce mémoire le terme de shopping plutôt que le terme magasinage, peu usité en France¹. En effet, c'est l'action de se rendre dans les magasins pour regarder les vitrines, les étalages et faire des achats. Il s'agit d'une activité qui comprend non seulement l'acte d'achat, de payer pour un bien ou service, mais également la variété des pratiques autour de l'acte d'achat, qu'il s'agisse des pratiques situées temporellement en amont de l'achat et des pratiques pendant l'achat et qui lui sont liées, mais qui ne concernent pas l'acte lui-même (Falk et Campbell, 1997).

Si le terme est anglais, c'est pourtant dès la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle qu'apparaît en France le terme de « faire ses courses ». En effet, historiquement, les achats naissent de la distinction entre le travail productif et l'acte de consommation, indissociables jusque-là (Galluzzo, 2020). C'est donc à partir de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle qu'apparaît le terme de faire des achats, lorsque la plupart des techniques de commercialisation ont été mises en œuvre par Aristide Boucicaut au Bon Marché. Comme le relate Thil (2000), dès 1882 Emile Zola transpose dans son livre « Au bonheur des dames » l'histoire du Bon Marché et de Boucicaut après avoir étudié pendant plus d'un an le commerce de son époque. Son personnage Mouret (Boucicaut) est l'architecte de la « cathédrale du commerce pour un peuple de clients » (Zola, 1883) : une entreprise non seulement commerciale mais aussi de spectacles. Le terme et l'activité même de shopping naît donc d'une même vision centrée sur les consommateurs, mais dans une tension entre une vision servicielle de l'espace marchand, très américaine, où les commerçants visent, comme un spectacle, à émerveiller et retenir leur clientèle, et une vision fonctionnelle de l'espace marchand caractérisée par les supermarchés français depuis E.Leclerc (Thil, 1964).

Le shopping ouvre ainsi plusieurs champs de recherches, au premier rang desquels l'intégration dans les espaces marchands et l'étude des comportements spatiaux : les parcours d'achat. Tout d'abord, la définition de shopping évoque la mobilité des consommateurs qui se rendent de

¹ J'utiliserai parfois le terme magasinage dans le mémoire lorsqu'il a été cité auparavant.

magasins en magasins pour chercher les marchandises. D'ailleurs, ce terme a généré le mot *magazine*, qui signifie le magasin chez soi, et qui permet donc d'éviter les trajets permettant de voir les marchandises. De plus, le champ d'investigation du shopping comprend la tension entre le shopping et les lieux dans lesquels il s'inscrit. Dans ce mémoire, le terme d'espace(s) marchand(s) sera utilisé pour qualifier les points de vente physiques et les points de contact ou dispositifs numériques avec lesquels les consommateurs interagissent, mais aussi de façon générale les lieux, rues commerçantes des villes ou les centres commerciaux dans lesquels évoluent les consommateurs. Suivant la pensée de Lefebvre (1974), nous ne distinguons pas les espaces qui seraient considérés comme étant « naturels », donnés par la géographie ou l'architecture, en arrière-plan de l'activité humaine, de lieux qui présenteraient des significations et des valeurs distinctives et qui seraient investis socialement et culturellement, créant un sentiment d'attachement, d'identification et d'appartenance (Castilhos, Dolbec et Veresiu, 2017) et donc seraient appropriés par les consommateurs.

Le shopping concerne donc des relations entre des acteurs, ce qui permet d'inclure dans le champ de recherche du shopping l'étude des comportements des *shoppers* et leurs accompagnants. L'étude des consommateurs et des comportements d'achat est centrée sur la fréquentation et le choix des points de vente, c'est-à-dire les processus d'achat et de recherche d'informations et les parcours d'achat. Depuis l'article de Tauber (1972), les recherches sur les motivations d'achat sont nombreuses et continuent d'apporter des connaissances sur les raisons qui poussent un consommateur à se rendre dans un magasin (Hamilton *et al.*, 2021). Identifier et comprendre les trajets des consommateurs vers les points de vente et vers les produits constitue également une priorité pour les commerçants. C'est pourquoi, outre des recherches dans diverses disciplines sur le rôle des mobilités dans les changements de consommation, les recherches en marketing se sont également tournées vers les parcours d'achat. Concept polysémique, les parcours désignent à la fois les trajets vers les points de vente (*shopping trips*) ou à l'intérieur de ceux-ci (*wayfinding*), mais aussi les comportements et le parcours réalisé (*Shopping journey*), ou le processus d'achat lui-même (*'path to' purchase*), avec une insistance dans les recherches sur le cheminement interne réalisé par le consommateur pour réaliser ses achats, le processus de décision mis en œuvre (e.g. Dellaert *et al.*, 1998).

Si l'objet de recherche est le shopping, qui sont les *shoppers* ? Le champ de recherche du shopping permet de réfléchir au-delà de l'activité du shopping, aux consommateurs, aux visions (générées) du shopping, et la répartition des rôles entre les acteurs. Nous utiliserons principalement dans ce mémoire le terme de consommateurs, qui permet d'englober les

différentes facettes de l'individu qui effectue son shopping. Ce faisant, nous perpétuons ainsi une vision marketing qui distancie le/la chercheur.e d'une part importante de l'objet de recherche : celui/celle qui effectue son shopping. Ce terme abstrait, que n'emploient pas les individus eux-mêmes et que n'emploient que très rarement les producteurs alimentaires par exemple, était, nous raconte Etienne Thil, haï par Joseph Hall, fondateur de Kroger, qui interdisait sa prononciation aux réunions sous peine d'amende (Thil, 2000). Il lui préférait « Mrs Smith », afin de personnifier le consommateur, et de rappeler aux collaborateurs de l'enseigne la relation commerciale privilégiée à entretenir avec lui, ou plus exactement que « le patron, c'est la ménagère américaine ». Cette vision, que partageait le fin observateur du commerce qu'était Etienne Thil, était aussi celle d'un homme (blanc et riche) situé dans les années 60, pour qui les femmes sont « des êtres sensibles qui -même si elles sont diplômées-, achètent plus avec leur instinct, leurs émotions, leurs rêves, qu'avec leur raison ». Cette vision des femmes est née avec le commerce lui-même, dès la fin du XIXème siècle, lorsque, du fait du développement des moyens de transport et de la transformation du paysage qui lui est consubstantielle, les achats sont devenus possibles (Galluzzo, 2020). Non seulement cette vision du shopping est androcentrée, mais elle est datée car elle instaure une distribution des rôles très nette entre d'un côté, les distributeurs, et de l'autre, les consommateurs. Historiquement, cela s'explique par la distinction entre le travail productif et l'acte de consommation, indissociables jusqu'au milieu du XIXème siècle, et qui donne naissance aux achats (Galluzzo, 2020). Cependant, cette vision dichotomique des rôles est remise en cause par le détournement des produits et services qui peut être effectué par les consommateurs (Certeau, 1991) et le bricolage de ces objets avec d'autres (Certeau et Giard, 1983). De plus, s'observe depuis quelques années, un effacement des rôles entre producteurs et consommateurs et le développement de l'activité d'auto-production (Cova et Herbert, 2014), plus particulièrement dans certains secteurs d'activité et pour certaines entreprises, ce qui conduit à s'interroger sur la place, l'espace de liberté que les entreprises souhaitent laisser aux consommateurs (Cova et Herbert, 2014).

1.2 Le shopping : un sujet d'intérêt managérial, sociétal et théorique

Pourquoi s'intéresser au shopping ? La délimitation du concept initiée plus haut a déjà souligné l'importance historique et culturelle des achats. Le shopping combine plusieurs aspects essentiels, qui sont autant de points d'intérêts : une interaction entre l'acheteur, son foyer, avec les autres acheteurs, les objets (matériels ou non, de marque ou non), les détaillants, les canaux

et autres points de contact, dans des espaces, publics ou privés, marchands ou non, dans lesquels se forment les échanges et des temporalités différentes entre le désir d'un produit, la recherche d'informations, l'attente, le moment de l'achat, la consommation et le retour d'expérience. Le shopping est non seulement complexe mais tous ces éléments ont été bousculés depuis une quinzaine d'années par les développements du commerce, que ce soit la multiplication des formats (Des Garets, 2007 ; Filser, Des Garets et Paché, 2020) ou le développement d'internet et de la digitalisation du commerce, qui ont transformé le shopping (Verhoef, Kannan et Inman, 2015a) en transformant profondément non seulement les espaces et les temporalités des échanges, mais également les relations à soi et aux autres. Trois notions sont fréquemment utilisées pour caractériser les mutations accélérées de la période actuelle : la mobilité, l'hybridité et la liquidité (Bernardot, 2018). En ce qui concerne le shopping :

- La mobilité met en avant les flux : le smartphone (le « mobile ») est devenu central, les flux de marchandises, d'informations et de clientèle se sont multipliés, rétrécissant le temps et l'espace, déformant le temps, en tous cas les rendant instables. Cette notion met aussi en avant l'importance du corps en mouvement dans un espace.
- L'hybridité renvoie principalement aux frontières, aux intersections, notamment entre les aspects physique et numérique des espaces (afin de penser des espaces comme le *metaverse*) mais aussi des corps (afin de penser les classifications et identités telles la figure du cyborg). Cette notion souligne notamment l'importance des dispositifs numériques.
- La liquidité enfin permet de souligner, au-delà de la marchandisation de la société, l'impermanence, l'immédiateté et la rapidité, et l'illusion de choix (Bauman, 2000; 2007 ; 2010 ; 2013). Elle est la métaphore du commerce actuel, qui correspond d'une fragmentation des choix possibles d'approvisionnement alimentaires, de l'enchâssement des canaux et des parcours de shopping (Herbert *et al.*, 2014).

Il n'est pas surprenant qu'une grande partie des recherches existantes sur le shopping ne choisissent qu'un ou deux éléments de tous les aspects du shopping pour s'y concentrer, notamment sur le parcours de shopping par exemple : la fréquentation des canaux (Ansari *et al.*, 2008), l'adoption d'un canal (Hand *et al.*, 2009), le changement de canal (Gensler *et al.*, 2017 ; Haridasan *et al.*, 2021 ; Verhoef *et al.*, 2007), ou la configuration du parcours de l'acheteur (Harris *et al.*, 2018 ; Harris *et al.*, 2021). De leur côté, les distributeurs et enseignes ont tendance à considérer que le shopping est un processus qu'ils doivent accompagner, qui commence depuis la sensibilisation à leur offre, et se termine par l'achat, en passant successivement par un certain nombre d'étapes distinctes. Ce parcours client se fait au travers

de tous les points de contact avec une organisation, et constitue l'expérience client (Lemon et Verhoef, 2016). Il s'agit donc d'un processus (*path to purchase*), si prévisible que les spécialistes du marketing ont souvent représenté les étapes menant à l'achat sous la forme d'un entonnoir, un « *marketing funnel* ». Une telle conception des consommateurs, qui se comporteraient de manière entièrement prévisible et suivraient un chemin linéaire menant à un achat inévitable, est d'une part totalement inappropriée pour caractériser le comportement réel des acheteurs dans le nouveau paysage de la vente au détail (Treadgold et Reynolds, 2016) et d'autre part plus que dévalorisante pour la notion de consommateurs en tant qu'êtres sensibles et libres de penser. Nous souscrivons à l'analyse de Treadgold et Reynolds (2016) sur le fait que la notion de *path to purchase* n'existe pas et n'est pas opérante pour comprendre les parcours de shopping :

- Les consommateurs se déplacent constamment en ligne et hors ligne dans leur recherche d'informations, et cette tendance est accentuée par la diffusion des outils numériques. De plus en plus d'acheteurs s'attendent à pouvoir entrer en contact avec les détaillants comme ils le souhaitent dans des réseaux complexes de connexions numériques et physiques, et à pouvoir utiliser et combiner ces points de connexion de manière à répondre à leurs besoins particuliers à un moment donné. Le consommateur n'est pas constamment à la recherche d'un achat.
- En plus d'être non linéaire, le comportement des acheteurs est également très fragmenté. Les parcours d'achat ne sont pas linéaires, directs et faciles à prévoir, le consommateur étant obligé d'entrer en contact avec un détaillant aux conditions de ce dernier.

Même si nous adoptons parfois la perspective du détaillant afin de mieux comprendre certains aspects de la relation marchande, nous nous inscrivons dans une perspective « consommateurs » dans nos recherches sur les parcours de shopping, rejoignant ainsi Hamilton *et al.* (2021).

Nous tentons de contribuer à ce champ de recherche sur le shopping avec les questions de recherche (QR) suivantes :

(QR1) : Comment analyser les comportements spatiaux et la mobilité des consommateurs ?
Comment analyser les parcours de shopping ?

(QR2) : Quelles sont les stratégies des enseignes et quelles sont les répercussions des transformations de l'environnement marchand, notamment le développement des dispositifs numériques marchands sur les consommateurs et leurs parcours ?

(QR3) : Quelle est l'adoption des dispositifs numériques divers, par les consommateurs et les entreprises ? Comment les consommateurs s'approprient-ils l'espace marchand (centres commerciaux ou ville) ? Qu'est-ce qui est dicté par les entreprises, inventé par les consommateurs ? Quelle est la place des femmes et quelle émancipation offre le shopping ? Plus largement, quelle marge de liberté offrent les différents points de contact et les différents dispositifs et existe-t-il des pratiques d'évitement ? Est-il plus facile de s'écarter des chemins tracés lorsque le consommateur est en relation avec une organisation sur internet ou via un dispositif numérique ?

(QR4) : Quelle est l'expérience vécue par les consommateurs pendant leur shopping ? Comment l'expérience s'inscrit-elle dans la vie des consommateurs ? Comment analyser les situations de shopping ?

Les questions sont nombreuses et accompagnent une réflexion sur les transformations en cours dans l'espace marchand. Il ne s'agit donc pas d'analyser le shopping comme un phénomène figé, mais comment il est situé, de façon dynamique, spatialement, temporellement et socialement, c'est-à-dire d'interroger l'intégration des parcours dans cet espace, les interactions avec les points de contact dans les parcours et l'appropriation les territoires et comment le shopping s'inscrit dans les comportements des consommateurs, que ce soit par l'expérience vécue ou les comportements.

Suite aux différentes crises économiques et politiques récentes liées principalement au changement climatique, les recherches s'orientent désormais vers une prise en compte du développement durable, de l'éthique, comme le soulignent plusieurs éditos des revues *Décisions Marketing* (N'Goala et Collin-Lachaud, 2022) ou *Journal of the Academy of Marketing Science* (de Ruyter *et al.*, 2022), montrant qu'il y a urgence à changer de paradigme. Au-delà de l'intérêt managérial de la compréhension des comportements d'achat pour les entreprises, les recherches sur les achats, notamment lorsqu'il s'agit d'alimentaire, par exemple des produits à moindre impact carbone, font également l'objet d'appels à manifestation d'intérêt de la part de l'Etat, ou à un niveau plus local, des régions. Ainsi, le financement du programme Dynamiques Alimentaires Connectées (Dyal Connect) par la région Nouvelle Aquitaine, qui s'attache à comprendre les liens entre les dispositifs numériques et les achats de produits alimentaires locaux, témoigne de l'intérêt des pouvoirs publics et collectivités locales pour ce sujet, en raison des enjeux que la commercialisation de produits alimentaires au niveau local pose pour les territoires. Compte-tenu du développement rapide des dispositifs numériques dans la distribution alimentaire et la montée en puissance de grands acteurs nationaux et internationaux, la compétitivité des productions locales provenant d'acteurs à petite et moyenne

échelle sur des canaux multiples est un enjeu important. La Région Nouvelle-Aquitaine souhaite ainsi soutenir des recherches qui permettent aux acteurs locaux de mieux comprendre les conditions d'une numérisation de leur accès aux marchés, et le risque de leur marginalisation par les acteurs numériques majeurs du système alimentaire. Cette tendance de la consommation pour les produits locaux est analysé comme un besoin de se sentir enraciné à l'heure de la numérisation, de l'urbanisation et des défis mondiaux (Eichinger *et al.*, 2022).

Finalement, les recherches sur le shopping représentent un intérêt pour la société dans la mesure où elles permettent d'étudier l'articulation entre les modes de consommation et les réflexions sur le système culturel dans lequel il s'insère, que ce soit les modes de production capitalistes, les rapports de domination et d'exploitation des terres et des corps, et qui fait partie du vaste champ de la *Consumer Culture Theory* (Falk et Campbell, 1997; Arnould et Thompson, 2005 ; 2008 ; 2015; Arnould *et al.*, 2019 ; Arnould *et al.*, 2021).

2. L'évolution de mon parcours dans ce champ de recherche

2.1. Origine de mon intérêt dans la recherche sur le shopping

Mon parcours de recherche s'est forgé au cours d'un processus qui continue aujourd'hui de structurer mon activité recherche. C'est à l'occasion d'une intervention passionnante d'Olivier Badot sur le « bricolage » à l'Ecole Supérieure de Commerce de Poitiers où j'étais étudiante que j'ai entraperçu les liens qui peuvent être faits entre les analyses littéraires et philosophiques et le marketing ; j'ai été séduite par la *French Theory* (Rémy et Robert-Demontrond, 2015), à la base des recherches nord-américaines des *Cultural Studies* et des *Gender Studies*. J'ai souhaité approfondir mes connaissances du comportement des acheteurs et établir des ponts entre les écrits d'auteurs remarquables, en y puisant un socle théorique aux questionnements sur la consommation, et m'inscrivant, de ce fait, dans une approche *Consumer Culture Theory* (CCT) et *Transformative Consumer Research* (TRC).

Dès les oraux du concours d'entrée à l'Ecole Normale Supérieure de Rennes l'ENS, pour l'épreuve de Marketing, j'ai rencontré Gérard Cliquet qui m'a donné l'envie de poursuivre ma carrière dans la recherche. Parallèlement à l'année de professeure agrégée stagiaire à l'IUFM et au Lycée Sévigné de Cesson-Sévigné, mon parcours recherche a commencé par un DEA Sciences de Gestion de l'IAE-IGR de Rennes. L'année suivante, j'aurais souhaité commencer ma thèse avec Gérard Cliquet en étant PRAG à Rennes, mais c'est au sein de l'IUT Techniques

de Commercialisation de Poitiers, délocalisé à Châtellerault, que j'ai commencé le métier d'enseignante. Durant mes recherches doctorales « à distance », sous la direction de Gérard Cliquet, j'ai participé à plusieurs congrès, notamment toutes les éditions du Colloque Etienne Thil, congrès français phare dans le monde académique pour le commerce, lors desquelles j'ai pu nouer des premiers contacts avec la communauté scientifique du commerce et de la distribution. Le prix pour le meilleur papier « jeune Chercheur » par la Chaire Auchan, obtenu à la Conférence E. Thil en 2002, m'a beaucoup encouragée pour la fin de ma thèse et m'a permis de débiter la rédaction d'article, soutenue par Delphine Dion. J'ai également développé des liens avec des entreprises intéressées par mes travaux de recherche, et lorsque j'ai soutenu ma thèse en 2004, pour laquelle j'étais finaliste pour le prix de thèse de l'AFM, j'ai également présenté mes résultats de recherche doctorale à plusieurs praticiens.

J'ai débuté ma carrière en tant que Maîtresse de Conférences au département Techniques de Commercialisation (TC) de l'IUT de l'Université de La Rochelle en 2005, et au sein du laboratoire Centre de Recherche en Gestion (CeReGe EA 1722). Depuis lors, je tente d'équilibrer mes activités d'enseignante-chercheuse entre :

- L'enseignement en Etudes Marketing, E-commerce et E-marketing essentiellement aux étudiants de TC ainsi qu'en Licence professionnelle, et également en Théories de la Consommation aux étudiants de DU recherche afin qu'ils abordent leur recherche doctorale avec des bases solides ;
- Des responsabilités de chef de département à responsable des stages, en lien avec les entreprises et le milieu professionnel ;
- Des recherches concrétisées par des publications sur les expériences vécues en ligne et sur les pratiques concrètes des consommateurs, qui se structurent principalement dans le cadre de projets collectifs, notamment le programme Dyal Connect, coordonné avec Catherine Hérault-Fournier ;
- Ces recherches sont donc liées à des responsabilités et contributions au management et à l'animation scientifique diverses, que ce soit par la présidence scientifique du Colloque E.Thil en 2016, l'animation de la thématique Marketing et Consommation du laboratoire CeReGe de 2018 à 2022, ou la co-direction d'une recherche doctorale avec Isabelle Collin-Lachaud sur la même période.

2.2. Parcours personnel et évolution de mon programme de recherche

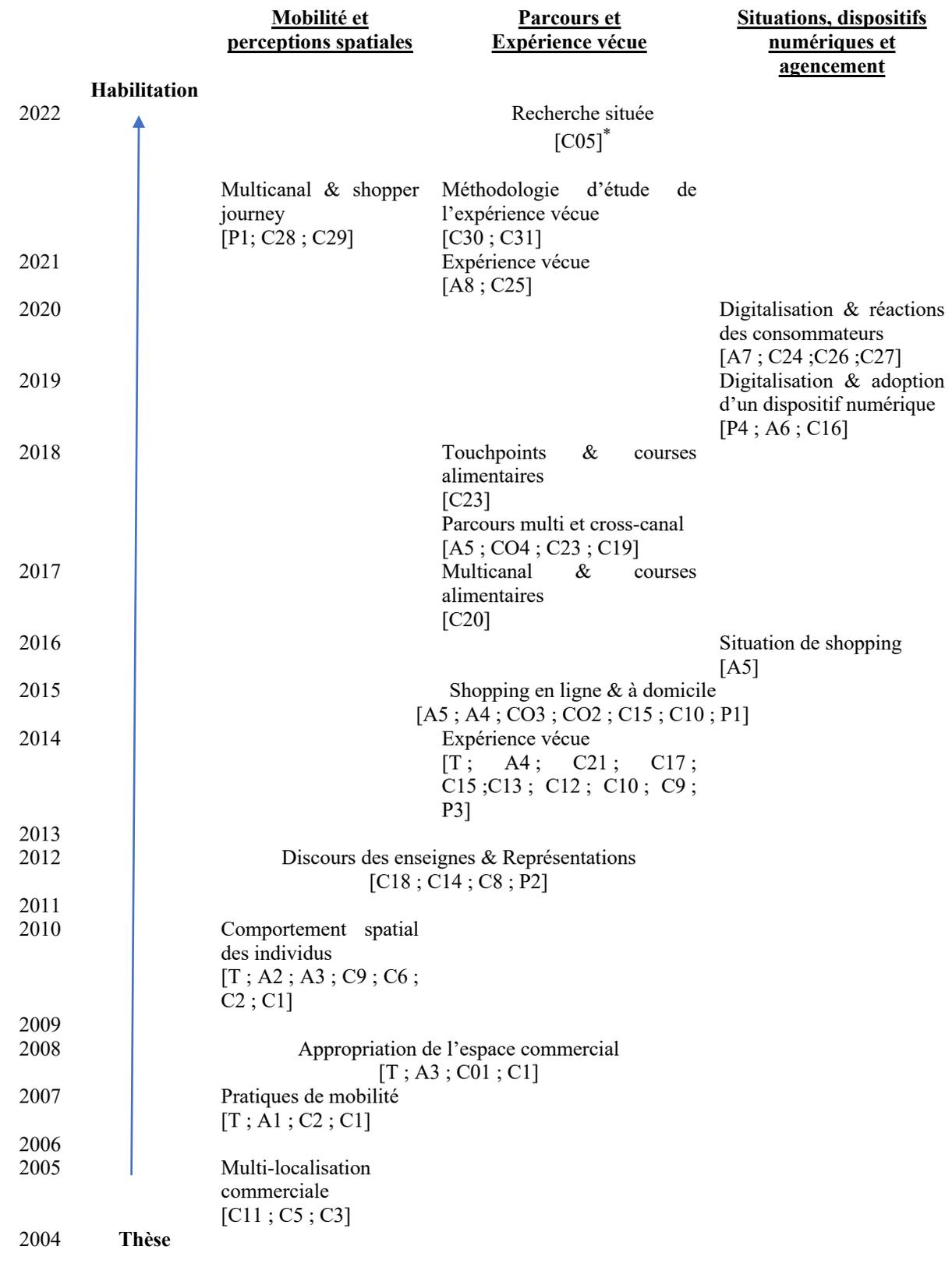
La structure et l'évolution de nos recherches est liée tout d'abord à l'impulsion de Gérard Cliquet ; ma recherche doctorale s'est inscrite dans la filiation de ses recherches dans le champ du *retailing*, sur l'étude de l'évolution des formes commerciales et plus précisément les recherches sur la localisation commerciale et l'implantation des points de vente (Cliquet, 1995 ; 2003). Nos recherches sont donc ancrées dans la compréhension des phénomènes commerciaux, avec des implications managériales très fortes. Lors de la recherche doctorale, les entretiens avec les responsables du secteur du prêt-à-porter ont guidé notre problématique, et les réflexions sur les parcours de shopping ont été l'objet de discussions avec les professionnels des agences de publicité extérieure. Depuis lors, notre activité de recherche est stimulée par les multiples échanges avec les responsables d'entreprises ou commerciaux lors des Colloques E.Thil, ou bien dans le cadre des échanges professionnels grâce aux liens entretenus avec l'environnement économique local (tuteurs de stages ou de projets tuteurés, vacataires recrutés et encadrés pour assurer des travaux dirigés). C'est ainsi dans une volonté de recherche-intervention que nous avons construit le projet de recherche Dyal Connect en 2018, en confrontant les problématiques de recherche liées aux parcours en ligne et aux achats de produits alimentaires locaux, aux problématiques rencontrées par les accompagnateurs des producteurs dans les territoires.

Le travail de recherche en DEA sur l'arrivée du commerce en ligne et les conséquences sur le commerce de détail a été initié lorsque Bill Clinton et son vice-président Al Gore venaient d'établir une dérégulation du commerce électronique de toutes taxes et autres réglementations gouvernementales, afin de « stimuler l'industrie américaine pour qu'elle améliore le confort des transactions en ligne ». Lors de la soutenance de thèse en 2004, les consommateurs étaient entrés dans un environnement commercial bouleversé avec le développement d'Internet :

- Apparition de nouvelles formes de commerce : développement de plateformes électroniques, de nouveaux dispositifs (notamment l'essor rapide du commerce en ligne) et nouvelles stratégies commerciales ;
- Transformations logistiques et développement de nouveaux besoins commerciaux sur les territoires : drives, entrepôts, nouveaux points de contact ;
- Nouvelles mobilités des individus : nouvelles pratiques, territoires des courses élargis.

C'est pourquoi nos recherches conceptuelles et de terrain se sont structurées autour de l'exploration et de l'analyse des multiples facettes relatives au shopping, dans la perspective de contribuer à une meilleure compréhension des phénomènes (Figure n°1).

Figure 1 : Structure et évolution de mon parcours de recherche (2004-2022)



* Les numéros font référence à la liste de nos travaux académiques présentés à la fin du document p.174

T :	Thèse
A :	Article
C :	Communication avec actes
CO :	Chapitre d'Ouvrage
P :	Projet de recherche (désigne à la fois des projets de recherche et des articles en cours de rédaction/soumission)

La figure n°1 replace nos travaux sur le shopping à la fois chronologiquement et selon trois axes de recherche que nous avons favorisés : les mobilités et les perceptions spatiales, ce qui inclut les concepts d'espace proche ; les parcours et l'expérience vécue, notamment en ligne ; et la situation enfin, qui inclut les dispositifs numériques et les agencements. Apparaissent ainsi au croisement de ces axes les corps et l'appropriation au sein des espaces marchands. Ce schéma tente ainsi de croiser différents niveaux d'analyse comme un rhizôme où les espaces physiques et numériques s'entrecroisent, les dispositifs sont à l'intersection des parcours et des espaces, et les corps permettent d'envisager à la fois les parcours, l'expérience et l'appropriation.

Les transformations des comportements et du shopping ainsi observées sont réalisées dans un environnement instable et des objets en mutation. Une réflexion épistémologique est nécessaire afin de favoriser une approche critique et réflexive, et juger de la valeur des connaissances élaborées.

3. Une recherche guidée par une épistémologie des savoirs situés et une pluralité de méthodes

3.1.Épistémologie de la recherche – définir mon identité de chercheure

3.1.1. Place de l'expérience dans les premiers questionnements épistémologiques

L'épistémologie est le domaine qui étudie la démarche de la connaissance. Il s'agit de discourir (*logos*) sur les connaissances (*epistémê*), ce qui inclut de nombreuses disciplines (telles la philosophie, la sociologie ou l'histoire), et qui a donné lieu à de nombreuses théories sur la nature et la portée du phénomène scientifique. Pour Latour, l'épistémologie s'intéresse non seulement à la nature des questions théoriques que la science produit, mais également à « la science en action », c'est-à-dire à sa mise en œuvre au quotidien (Latour et Biezunski, 2005).

De façon schématique, le cheminement de la réflexion épistémologique se constitue autour de trois questionnements relatifs à la légitimité de la connaissance produite par le/la chercheur.e :

- Une première question sur la nature des connaissances produites.

Il s'agit de réfléchir au cadre gnoséologique, à l'intérieur duquel se construisent les connaissances.

- Une réflexion méthodologique sur la constitution des connaissances.

Ainsi toute méthode de recherche est éligible pourvu que soient respectés trois principes directeurs (Le Moigne, 2012 ; Le Moigne et Martinet, 2007 ; Avenier, 2010; 2011) : comportement éthique du/de la chercheur.e ; rigueur critique sur le processus de recherche mis en œuvre et sur les résultats de ce processus ; et explicitation détaillée des hypothèses sur lesquelles la recherche repose ainsi que du travail épistémique et du travail empirique menés.

- Une question de nature éthique.

Elle porte sur la valeur et le statut des connaissances qui sont en cours d'élaboration, qui peuvent être appréciés selon trois points de vue (Le Moigne, 2012; Le Moigne et Martinet, 2007) : (i) épistémique, (ii) éthique et (iii) pragmatique.

Nos travaux se sont tout d'abord situés dans un paradigme épistémologique constructiviste dit téléologique ou « pragmatique » au sens de James et Madelrieux, (2011) et Dewey, Cometti et Zask (2012), c'est-à-dire selon Von Glasersfeld qu'il « développe une théorie de la connaissance dans laquelle la connaissance ne reflète pas une réalité ontologique 'objective', mais concerne exclusivement la mise en ordre et l'organisation d'un monde constitué par notre expérience. » (von Glasersfeld et Larochelle, 2007; von Glasersfeld, 2005). Nos travaux se sont d'abord appuyés sur l'hypothèse que l'individu n'a pas la possibilité de connaître le monde de manière rationnelle au-delà de l'expérience qu'il en a (von Glasersfeld, 2001). On ne formule aucune hypothèse fondatrice concernant la nature du réel : il s'agit exclusivement de mettre en ordre et d'organiser un monde constitué par l'expérience humaine.

Depuis quelques années, je me suis écartée de ce courant, en raison principalement des lectures critiques en management, issues des travaux de théoriciens de la pensée critique, notamment la philosophie de l'événement de Deleuze (Deleuze et Guattari, 1980), les réflexions sur les hétérotopies de Foucault (1984), et de la compréhension de la portée politique de l'ontologie et de la production de faits scientifiques. En effet, la démarche historique de l'épistémologie critique et notamment celle de certaines épistémologies féministes permet une réflexion sur

l'objectivité et une mise en action qui nous semble pertinentes. C'est pourquoi, je m'oriente désormais vers une posture épistémologique des savoirs situés (Haraway, 2007), dite féministe.

3.1.2. Place du regard situé dans l'épistémologie de nos recherches actuelles et futures

Haraway, (1988), par son travail sur les savoirs situés et Harding (1987), sur l'épistémologie du point de vue, ont offert des solutions à l'empirisme méthodologique dominant en proposant une épistémologie féministe qui a généralement pour effet de renaturaliser l'expérience féminine ou les groupes de sexe. Les méthodes, comme protocoles d'appréhension du réel, ne sont pas en soi féministes, c'est la façon de les utiliser et de problématiser le processus de production et de localisation des savoirs qui permet de produire des savoirs féministes et de subvertir les paradigmes scientifiques hégémoniques. Il s'agit de maintenir une posture critique des modes de fonctionnement et des pratiques scientifiques qui contribuent à la reproduction des inégalités. L'épistémologie des savoirs situés s'élève contre l'objectivité telle qu'elle est comprise dans les postures épistémologiques traditionnelles.

La définition de l'objectivité de Haraway (2007) implique que la science est inséparable d'un engagement politique. L'objectivité est incorporée, c'est-à-dire enchevêtrée dans la relation unissant politique et ontologie : un savoir politiquement sensible doit prendre en compte la complexité de la réalité et des positionnements des corps. Le projet épistémologique seul ne suffit pas : la transformation politique est au moins aussi importante. Ainsi, si Haraway partage avec Bruno Latour la thèse de la multiplicité ontologique fondamentale, l'originalité de Haraway est la critique majeure qu'elle lui fait d'avoir évacué le caractère politique de l'ontologie et de la production des faits scientifiques.

Haraway propose que les chercheur.es se posent la question de situer leur savoir, c'est-à-dire que de manière pratique, ils/elles doivent se demander pourquoi aborder cet objet de recherche, quelle est l'expérience vécue avec cet objet. Il ne s'agit pas d'une nouvelle façon de voir qui serait la bonne façon, ou qui permettrait de tout voir. Il s'agit, en tant que chercheur.es, d'être des témoins modestes et hésitants qui n'ont pas peur de ce qui peut polluer leur vision. La pratique de la science ne consiste pas à être non-interventionniste, ou sans intérêts particuliers, mais consiste à se risquer dans une situation, et se demander quelles conséquences dans l'action auront les nouvelles formes de témoignages qui vont émerger de cette action. En effet, le monde n'est pas une matière première qui reste immobile à attendre que le sujet connaissant la

déchiffre et se l'approprié. Haraway (2007) nous invite donc à définir nos objets de recherche, les préciser, (re)-situer. Il s'agit de s'interroger sur les précédentes analyses de cet objet : a-t-il déjà été abordé ? Par qui ? De quelle manière ? Dans quel contexte ? Cela se traduit sur le plan managérial par une réflexivité sur son objet de recherche qui cherche à comprendre quels sont les angles pour l'aborder et quel est le choix réalisé. Ce point de vue situé, qui revendique son ancrage dans un corps et dans un espace construits par des rapports sociaux de pouvoir spécifiques et mouvants, permet de réinscrire la production scientifique dans un processus de réflexivité (Haraway, 2007). L'objectivité incorporée permet d'apprendre à résider simultanément dans le monde que l'on souhaite déconstruire et dans celui des existences ignorées, comme jamais vues bien qu'existantes, qu'on doit apprendre à considérer pour bâtir un savoir politique et émancipateur. Haraway nous invite à nous risquer dans des zones d'inconfort où nous sommes dépourvus de nos moyens habituels. Ainsi, le rapport à l'objet de connaissances est rendu obsolète, car il n'est pas une chose « *inerte et passive* » (Haraway, 2007). Les particularités doivent être prises en compte car elles constituent le contexte de restrictions et de possibilités du savoir, au sein duquel une telle production de connaissance aura un effet matériel et concret. Ainsi, les situations sont dépeintes comme des tissus de connexions, qui doivent tenir compte de la densité des pratiques et des discours.

L'épistémologie des savoirs situés est facilement compatible avec les sciences en action, et avec les concepts liés à la spatialité, aux corps, parce qu'elle introduit un regard sur l'objet de recherche qui n'est pas à distance. Par exemple, elle permet de réfléchir aux espaces, tels qu'ils peuvent être analysés à différentes échelles. Ainsi, le point de vue situé peut être pertinent pour étudier la localisation des luttes féministes car la prise en compte de différentes échelles permettent d'affiner l'analyse des constructions complexes de nouvelles subjectivités et de nouveaux répertoires d'action (Direnberger et Schmoll, 2014).

Ainsi, faire le choix d'utiliser une perspective féministe en recherche implique d'interroger le processus de production des connaissances lui-même, à tous les niveaux, et son ancrage dans les réalités sociales des femmes comme groupe historiquement négligé, invisibilisé et dominé par les approches masculines de la production de connaissances scientifiques (Charron et Auclair, 2016). C'est cette ligne que nous tentons d'observer dans notre travail de chercheur.

3.2.Pluralité des méthodologies employées dans les recherches menées

Le projet épistémique des recherches menées se trouve renforcé dans sa légitimité par une collaboration étroite avec les acteurs socio-économiques (David, Hatchuel et Laufer, 2012). En effet, nos travaux de recherche tentent de répondre à un questionnement voire à une demande managériale formulée par des acteurs de l'environnement économique et commercial, local ou plus large. Ainsi, la collaboration avec des organisations, entreprises ou organismes publics, fait partie intégrante de notre expérience académique et elle participe de notre processus de construction de connaissances, qu'il s'agisse d'améliorer la connaissance des flux de clientèle [T ; C1 ; C2 ; C6 ; A1], de comprendre l'appropriation de l'espace commercial [T ; A2 ; A3 ; C10 ; CO1], les interactions entre les consommateurs et les stratégies commerciales [T ; C3 ; C4 ; C5 ; C11 ; C16 ; C19 ; A6 ; CO4] ou de comprendre et améliorer la commercialisation des produits alimentaires locaux [C23 ; A7 ; P1]. Ainsi, nous avons développé des démarches distinctes et complémentaires (Des Garets et Hamelin, 2004) d'exploration et de test (Thiéart et Allard-Poesi, 2014), menées le plus souvent avec les acteurs professionnels :

- Des tests de modèles : lors d'étapes précises de nos travaux, nous avons cherché à produire une explication par l'évaluation de la pertinence d'un modèle, en employant un raisonnement le plus souvent abductif. A partir des connaissances existantes (théories, concepts), nous avons posé des hypothèses, ensuite testées à l'épreuve des faits (Pras, Evrard et Roux, 2003). Nous avons par exemple utilisé cette démarche sur la conceptualisation d'échelles, en nous basant sur les recherches existantes ayant permis de produire des résultats concernant les concepts étudiés.

- L'exploration de phénomènes : le plus souvent l'exploration théorique a été utilisée, par exemple lorsque nous avons choisi une approche littéraire afin d'établir des propositions conceptuelles dans le cadre des travaux sur les discours des enseignes et la place des femmes dans les villes. L'exploration hybride a été privilégiée en phase exploratoire, dès lors que l'état d'avancement des connaissances scientifiques sur un sujet était jugé insuffisant (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Cette démarche de va-et-vient permanent entre des observations empiriques et des connaissances théoriques a été adoptée notamment au cours de nos travaux sur la commercialisation des produits alimentaires locaux.

Des méthodes de collecte et d'analyse de données différentes, parfois complémentaires ont donc été mobilisées afin de répondre au mieux aux questions de recherche.

Nous avons ainsi conçu et conduit des études qualitatives, afin d'obtenir, grâce à des données très riches, une connaissance approfondie d'une question (Miles, Huberman et Saldaña, 2014). Des entretiens individuels semi-directifs ont été menés auprès d'experts du commerce et de consommateurs. Pour conduire ces entretiens, nous avons eu recours à des mises en situation, et nous sommes inspirée de la méthode des protocoles verbaux (Ericsson et Simon, 1980). Ces méthodes avaient pour finalité de favoriser la restitution d'expériences vécues. Des entretiens de groupe (*focus groups*) ont également été choisis lorsqu'il était nécessaire de favoriser l'émergence d'idées (Morgan et McCracken, 2009). Enfin, nous nous sommes appuyée sur l'ethnographie, puisqu'il s'agissait de contextualiser des pratiques et des discours en marketing (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Arnould et Price, 2006) et d'accorder une place centrale à la description de l'action en situation (Desai, 2007). Même si les faits ne se laissent pas observer facilement (Girin, 1989), l'observation a ainsi été privilégiée pour étudier des comportements et des situations de shopping. Ces données ont été analysées à l'aide de différentes méthodes pour explorer, décrire ou expliquer les phénomènes. Ainsi, le traitement des *verbatim* a été effectué au moyen d'analyses de contenu thématiques manuelles (Spiggle, 1994) complétées parfois par des analyses lexicales avec le logiciel Alceste ou analyses de contenu assistées (via le logiciel N'Vivo). L'analyse sémiotique a été favorisée lorsque le matériau le permettait, afin de mieux comprendre les comportements dans leur contexte culturel et les interactions avec l'environnement (Desai, 2002; Mick *et al.*, 2004)

Des études quantitatives ont également été conçues et menées des grâce à l'administration de questionnaires, en face à face, en ligne et en utilisant parfois un panel en ligne. Outre les analyses exploratoires et confirmatoires menées dans le cadre de tests d'échelles, les données collectées ont été exploitées aussi bien à l'aide des méthodes d'analyse de première génération (analyse de variance, test de comparaison de moyennes, régression linéaire) que des méthodes de seconde génération (test d'un modèle global et analyse multi-groupes via les méthodes d'équations structurelles). L'ensemble de ces méthodes, utilisées aussi bien pour tester des relations causales que des effets de modération et de médiation, ont été mises en œuvre via différents logiciels (SPSS, AMOS, Statistica, Smart PLS).

Le Tableau n°1 présente une vue synoptique des travaux de recherche auxquels nous avons contribué, le plus souvent collectivement. Il détaille les concepts clefs et la littérature dont ils sont issus, la méthode de collecte et d'analyse des données, les principaux résultats et les publications correspondantes.

Tableau 1: Vue synoptique de nos publications de recherche

THEMES	CONCEPTS CLEFS ET LITTERATURE MOBILISEE	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	PRINCIPAUX RESULTATS	PUBLICATIONS CORRESPONDANTES
MOBILITES ET PERCEPTIONS SPATIALES	Mobilités, comportement spatial, captation des flux, localisation commerciale.	Clarifier la nature des mobilités des consommateurs et comparer les méthodes d'analyse de ces mobilités. Clarifier la place des mobilités des consommateurs dans l'approche de la localisation commerciale et proposer des pistes d'analyse dynamique.	Revue des méthodologies existantes pour l'analyse des mobilités.		Concept de captation des flux de clientèles par opposition au stock de clientèles. Comparatif des méthodes d'études des comportements spatiaux.	[C2]/ [C3] [A1]
	Discours des enseignes	Identifier les valeurs et idéologies des enseignes de distribution françaises sur le développement durable et sur l'alimentation.	Sites internet, campagnes de publicité, rapports de plusieurs enseignes françaises	Analyse sémiotique. Carré sémiotique	Il existe des modes d'énonciation des idéologies étudiées différents selon les enseignes. En ce qui concerne les discours des enseignes sur l'alimentation saine, mise en évidence d'une structure sémantique sur l'alimentation structurée autour des quatre positions : saine/mal-bouffe/ludique/bonne	[C7]/ [C8]
MOBILITES ET PERCEPTIONS SPATIALES	Multi-localisation	Définir la multi-localisation ; comprendre et mesurer les perceptions des stratégies de multi-localisation des enseignes par les consommateurs	Multi-méthodes : Interview de cinq responsables de magasins + Entretiens semi-directifs de 13 consommatrices + 1050 questionnaires en face-à-face en plusieurs étapes : n=458 + n=388 + en ligne n=204	Analyse thématique puis analyse factorielle exploratoire et confirmatoire	Création d'une échelle de perception de la multi-localisation commerciale multi-dimensionnelle : une dimension positive liée à la commodité offerte par la multi-localisation ; négative, liée au fait que la multi-location est contraire au comportement de recherche de variété, voire de défiance et de rejet.	[C3]/ [C4]/ [C5]/ [C11]

THEME	CONCEPTS CLEFS ET LITTERATURE MOBILISEE	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	METHODE COLLECTE DES DONNEES	METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	PRINCIPAUX RESULTATS	PUBLI-CATIONS
MOBILITES ET PERCEPTIONS SPATIALES	Représentations des femmes dans l'espace urbain réel et fictionnel	Explorer les représentations des femmes dans la ville telles qu'elles sont véhiculées dans les fictions et induites par l'architecture et la construction de la ville.	Analyse de productions culturelles : les 6 saisons et 94 épisodes de la série <i>Sex and the City</i> , les deux premières saisons de sa préquelle, <i>The Carrie Diaries</i> , et l'analyse du film <i>Le Diable s'habille en Prada</i>	Analyse des séries télévisées par double codage à partir d'une grille de lecture réalisée à partir du cadre conceptuel.	Mise en évidence de représentations féminines et d'un imaginaire féminin dans l'espace urbain androcentré : Les représentations des femmes reflètent la ville-territoire, pensée en grande partie par les hommes, pour des usages qui sont surtout masculins. Elles sont cependant tronquées puisqu'elles ne recouvrent pas la totalité des usages de la ville, notamment les pratiques collectives et « sociales » des femmes.	[C14]/ [C18]
	Epistémologie féministe	Comprendre la portée épistémologique du travail de Donna Haraway et montrer son intérêt pour les recherches en gestion, notamment le concept de savoir situé.	Lecture d'une partie de l'œuvre de Haraway et analyse de ses apports		Mise en évidence de l'intérêt du concept de savoirs situés et proposition d'une démarche d'interrogation des objets d'étude et des outils en gestion par le prisme des savoirs situés.	[CO5]

PARCOURS ET EXPERIENCE	Expérience de shopping et appropriation des espaces marchands	Cette recherche théorique vise à identifier les différentes composantes des expériences de shopping dans les différents espaces commerciaux qu'ils soient urbains ou virtuels.	Revue de littérature.		Mise en évidence d'un cadre d'analyse des espaces marchands et du concept d'appropriation.	[A2]
	Parcours de shopping, centre commercial, expérience, appropriation, sémiotique, psychosociologie de l'environnement.	Etude des parcours au sein des centres commerciaux et interactions avec l'espace commercial.	Observation non participante de parcours au sein d'un centre commercial régional (n=209)	Analyse sémiotique des trajectoires et des relevés de parcours. Puis analyse statistique (nuées dynamiques puis analyse discriminante)	La recherche identifie quatre parcours piétonniers, qui révèlent différentes appropriations et valorisations de la galerie marchande et de l'espace commercial.	[A3]

THE	CONCEPTS CLEFS ET LITTÉRATURE MOBILISÉE	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	PRINCIPAUX RESULTATS	PUBLICATIONS
PARCOURS ET EXPERIENCE	Parcours de shopping, psychologie sociale de l'environnement, Appropriation, Centres commerciaux	Définir le modèle des centres commerciaux dans une perspective historique et comprendre comment les magasiniers s'approprient en retour ces espaces commerciaux spécifiques.	Entretiens d'experts. Observation non participante de parcours au sein d'un centre commercial régional (n=209)	Analyse sémiotique des trajectoires et des relevés de parcours. Puis analyse statistique : nuées dynamiques et analyse discriminante	La recherche identifie quatre parcours piétonniers, qui révèlent différentes appropriations et valorisations de la galerie marchande du centre commercial.	[CO1]
	Parcours, shopping, dispositifs numériques, produits alimentaires locaux	Identifier les différents parcours utilisés par les individus pour s'approvisionner en produits alimentaires locaux et comprendre quelle est la place des dispositifs numériques dans ces parcours.	Etude qualitative : Réalisation d'entretiens semi-directifs en face-à-face au domicile de responsables des courses alimentaires (n=21)	Analyse thématique de contenu	Typologie de trois parcours d'achats de produits alimentaires locaux.	Rapport de recherche (2020)
	Expérience en ligne Shopping, parcours sur les différents canaux.	Clarifier la place d'Internet dans les achats et dans les prises de décision des consommateurs. Clarifier la nature de l'expérience vécue en ligne. Comprendre l'expérience vécue de shopping en ligne (OSE pour <i>Online Shopping Experience</i>).	Revue de littérature approfondie en marketing. Etude qualitative menée auprès de deux vagues de 2 focus groups soit 4 groupes (n= 31).	Analyse de contenu thématique.	La recherche définit l'expérience de shopping en ligne (<i>Online Shopping Experience</i>) et met en évidence 4 dimensions de l'expérience vécue : physique, idéologique, pragmatique et sociale.	[CO2] [C21]/[C22] [A4]
	Expérience, en ligne, Shopping, Digital Natives.	Comprendre l'expérience vécue par une population jeune lors du shopping en ligne (OSE).	Etude exploratoire menée auprès de jeunes consommateurs de 18-20 ans 3 entretiens de groupe (n=21)	Analyse de contenu thématique.	La recherche applique le cadre conceptuel de l'expérience de shopping en ligne (<i>Online Shopping Experience</i>) conceptualisée en 4 composantes et met en évidence les spécificités de l'expérience vécue par les jeunes.	[CO3]

THE	CONCEPTS CLEFS ET LITTÉRATURE MOBILISÉE	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES	MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES	PRINCIPAUX RESULTATS	PUBLICATIONS
	Expérience de shopping en ligne	Mesurer l'expérience vécue par une population française lors du shopping en ligne (OSE).	Etudes quantitatives (n = 1 142) : étape exploratoire n=120 (étudiants) puis n=1 111	Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires	La recherche applique le cadre conceptuel de l'expérience de shopping en ligne (<i>Online Shopping Experience</i>) conceptualisée en 4 composantes et propose une conceptualisation de l'OSE en tant que construction de quatrième ordre.	[C17]
	Expérience de shopping en ligne	Mesurer l'expérience vécue par une population américaine (jeunes étudiants) lors du shopping en ligne (OSE).	Entretiens semi-directifs (n=16) et 2 focus groupes Etude quantitative (n=163)	Analyse de contenu thématique Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires	La recherche propose une conceptualisation de l'OSE en tant que construction complexe de second ordre : quatre composantes interdépendantes : valeurs, pratiques, émotions et contexte et leurs 20 sous-dimensions. Cette définition met l'accent sur le rôle agentique et actif des consommateurs dans leurs expériences vécues, ainsi que sur les relations étroites et les influences mutuelles des quatre principaux aspects de l'OSE, conduisant à des manifestations uniques, dynamiques et hétérogènes de l'OSE : celles-ci peuvent aller d'ordinaires à extraordinaires en fonction du contexte et de l'implication du consommateur.	[C25] / [A8]
	La méthode de l'essai photographique collectif (CPE)	Reconsidérer la méthode de l'essai photographique collectif développée par Holbrook et al. dans l'environnement (numérique) actuel pour comprendre l'expérience vécue par le consommateur en situation.	Observation et photo-reportage par 6 chercheurs de l'expérience de visite d'un parc d'attraction à thème dédié à la place de l'être humain dans la nature nommé DéfiPlanet	Présentation individuelle des reportages et mise en commun collective par codage thématique puis présentation commune au commanditaire.	Critique de la méthode CPE et <i>modus operandi</i> afin d'aider les chercheurs à la mobiliser. Il est montré qu'au-delà d'une certaine complexité de mise en œuvre et de coordination, cette méthode est pertinente pour 1) enrichir la compréhension de l'expérience, des dimensions physiques et sensorielles, en particulier 2) rendre compte d'une diversité d'expériences vécues 3) et restituer l'expérience vécue à des tiers.	[C30]/ [C31]

THE	CONCEPTS CLEFS ET LITTÉRATURE MOBILISÉE	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	PRINCIPAUX RESULTATS	PUBLI-CATIONS
SITUATIONS DE SHOPPING ET DISPOSITIFS	Situation Achat à domicile, Achat en ligne, shopping,	Projet théorique de clarification du concept de situation en marketing et de renouvellement de sa conceptualisation. Analyse empirique d'une situation particulière : la situation de shopping en ligne à domicile (SHADO).	Revue de littérature approfondie en marketing. Etude qualitative d'observation <i>in situ</i> réalisée sur 2 ans en 2 vagues à l'aide d'enregistrements vidéo au domicile de 60 participants de la situation de shopping en ligne à domicile (SHADO), qui sert de cas d'étude (n=39).	Analyse de contenu thématique.	La recherche propose un nouveau cadre conceptuel de la situation de SHADO en marketing. Les résultats mettent en évidence la structure et le contenu de la situation de SHADO ainsi que la forte imbrication de trois dimensions principales : un acteur principal en interaction avec d'autres participants et des sites marchands, la mobilité spatiale et la matérialité de la situation ainsi que son caractère discontinu. La fragmentation de la situation de SHADO est soulignée : la recherche conduit à relativiser l'immersion en ligne.	[A5]
	Ambivalence, Digitalisation du commerce de détail	Relever les réactions positives et négatives des consommateurs face à la digitalisation de la distribution à travers le prisme de l'ambivalence	Revue systématique de la littérature (n=108 articles)	Analyse thématique et via NVivo des contenus des articles	L'analyse révèle des réactions positives et négatives des chalandes à l'égard de la digitalisation. En les regroupant par paires de deux opposés, nous proposons une conceptualisation de l'ambivalence des acheteurs en huit composantes. Nous proposons aussi un <i>modus operandi</i> pour reconduire une SLR et un agenda de recherche.	[A7]
	Valeur des technologies, productivité, satisfaction du consommateur, contrôle, <i>Balanced Scorecard</i> ,	Mesurer l'évaluation des systèmes d'information par les usagers. Prise en compte de la perception client par le concept de « Net impacts » (ou Bénéfices Nets).	Etude qualitative auprès de responsables de 6 banques françaises (n=13). Puis Etude quantitative par questionnaires en ligne envoyés aux conseillers bancaires (n=763)	Analyse lexicale (Alceste) puis Analyses exploratoires et confirmatoires (SPSS et AMOS).	Opérationnalisation et validation empirique de la mesure des Bénéfices Nets dans l'évaluation des systèmes d'information par les usagers. Les Bénéfices Nets sont composés de 3 dimensions relatives à la satisfaction des clients, la productivité et le risque perçu.	[A6]

THEME	CONCEPTS CLEFS ET LITTERATURE MOBILISEE	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	PRINCIPAUX RESULTATS	PUBLICATIONS
SITUATIONS DE SHOPPING ET DISPOSITIFS	Multi, Cross, Omni-canal, Maillage, Points de contact, Dispositifs web-to-store & store-to-web,	Identifier les dispositifs - digitaux ou non des enseignes pour mailler les points de contact entre eux. Analyser les conséquences de l'intégration de ces dispositifs dans une stratégie cross voire omni canal.	Une approche par étude de cas d'enseignes (n=6) : photos, entretiens, observations	Analyse manuelle des observations.	La recherche contribue à une meilleure compréhension des stratégies omni-canal en proposant une typologie d'usages des dispositifs de maillage omni-canal. Les études de cas analysées soulignent la complexité de ce maillage entre points de contact et le degré variable d'utilisation de certains dispositifs, ce qui est analysé par des facteurs stratégiques et opérationnels.	[CO4] [C19]
	Shopping journey, parcours multi-canal, multi-produits, courses alimentaires	Proposer un nouveau cadre d'analyse des parcours d'achats alimentaires	Multi-méthodes : entretiens semi-directifs (n=37 consommateurs) + entretiens semi-directifs et rédaction de schémas de parcours (n=21 femmes)	Analyse thématique des entretiens et mise en commun des schémas Construction d'un cadre théorique et analyse thématique sur NVivo	La recherche permet de conceptualiser les parcours d'achats alimentaires en trois dimensions (spatiales, temporelles et sociales), selon des motivations et freins à combiner et des agencements particuliers.	[C20]/[C23] [C28]/[C29]

CHAPITRE 1 – LE SHOPPING : PERCEPTIONS ET MOBILITES DANS L'ESPACE MARCHAND

1. La perception spatiale des consommateurs et leurs mobilités

1.1. Les représentations spatiales des consommateurs

1.1.1. Espace proche, perception et cognition spatiale

1.1.2. Mesurer les mobilités : propositions méthodologiques et managériales

1.2. Des mobilités et rapports à l'espace marchand différents

1.2.1. Les mobilités différentes des consommateurs selon leur condition sociale et le sexe

1.2.2. Etude empirique sur les représentations socioculturelles des femmes dans la ville et leurs rapports à l'espace marchand

2. Le shopping face aux stratégies de multi-localisation et valeurs des enseignes

2.1. Les discours des enseignes sur le développement durable et l'alimentation

2.1.1. Choix d'un cadre d'analyse sémiotique des discours des enseignes

2.1.2. Etude de discours d'enseignes sur l'alimentation

2.2. La perception de la multi-localisation commerciale

2.2.1. Les shoppers face à la multi-localisation commerciale

2.2.2. Création d'une échelle de la perception de la multi-localisation commerciale

3. Synthèse : pour une réflexion épistémologie sur une recherche située

En France, la mobilité quotidienne évolue peu depuis le milieu des années 1990, après l'expansion connue jusqu'alors. Le temps de déplacement quotidien a peu évolué depuis les travaux de Desse *et al.* (2016) et Gasnier (2019) qui indiquaient déjà une complexification des chaînages des déplacements. En effet, si la voiture reste le mode de transport privilégié principalement dans les zones périurbaines et rurales (75 % des Français utilisent leur voiture pour leur déplacement du quotidien et ce chiffre monte à environ 90 % dans les petites villes et le périurbain), le coût de la mobilité est plus élevé dans les territoires éloignés que dans les centres où les habitants des banlieues et des petites villes ont moins d'alternative à la voiture. D'autre part, la volonté de réduire l'empreinte carbone de ses déplacements quotidiens reste du domaine de l'intention (IPSOS, 2021). Selon la dernière enquête « mobilités des personnes », les français parcourent en moyenne 8,7 kms en semaine (soit 20,4 min en moyenne par déplacement), dont 5,7 kms pour les achats, (soit 15,3 min) (S.D.E.S., 2021).

Les mobilités quotidiennes apparaissent comme une valeur et une préoccupation croissantes dans les sociétés contemporaines, car elles circonscrivent la capacité des individus à accéder aux ressources spatiales et sociales (Fol, 2010 ; Belton-Chevallier *et al.*, 2018). La mobilité spatiale, devenant une composante de la justice sociale, est valorisée. Elle devient même pour les sociétés occidentales marquées par le développement urbain, un signe d'émancipation, de liberté, un statut voire un mode de vie reconnaissable immédiatement (Bardhi et Eckhardt, 2012). Cependant, l'analyse des mobilités est malaisée car le terme est polysémique, recouvrant les déplacements physiques, mais aussi, depuis le développement d'Internet, des déplacements virtuels, caractérisés par la circulation des flux d'informations dans des espaces sans distance physique, où les individus « peuvent être mobiles sans se déplacer » (Kaufmann, 2004).

Si les géographes et les économistes ont insisté sur l'importance d'analyser les activités humaines dans un cadre spatio-temporel (Parkes et Thrift, 1980), les recherches en marketing, principalement celles qui sont regroupées dans le champ de la *Consumer Culture Theory*, ont décrypté les différents espaces marchands. Elles ont montré comment ces espaces influencent la relation entre acheteurs et vendeurs (Sherry, 1998b), mis en lumière comment les nouvelles technologies de communication accélèrent et modifient les paysages de la consommation (Dholakia *et al.*, 2015) ou ont démontré que les lieux sont construits par les pratiques de consommation (Cheetham *et al.*, 2018). En effet, l'espace et le temps sont absolument inséparables des comportements humains : utiliser du temps et de l'espace est contingent aux activités humaines, aux contraintes qui pèsent sur les individus et qui affectent leur capacité à influencer sur leur environnement. Or tout comme le temps ne peut s'évaluer (du moins uniquement) par la durée puisque la durée vécue par les consciences individuelles est subjective

(Lallement et Gourmelen, 2018), la distance ne peut pas s'évaluer (au moins uniquement) par la distance physique. En effet, l'accessibilité d'un lieu est liée aux échelles utilisées et auxquelles participent les transports utilisés, les transports les plus rapides participant à un effet de rétrécissement du territoire. Les courbes ou zones isochrones, en délimitant les espaces ou magasins qu'un individu peut atteindre en un temps donnée, avec un moyen de transport déterminé, à partir d'un lieu donné, permettent de spécifier les relations entre les localités centres, les lieux de résidence et de travail. Ainsi, les lieux sont des endroits d'entrecroisement entre des flux de vitesse différente, qui doivent être considérés en tenant compte de la multiplicité des échelles qui les relient à leur environnement (Rémy, 2015). Les perceptions se modèlent par la fréquence d'utilisation et le type d'activité, et fluctuent selon la propension à la mobilité des individus, notamment l'âge et le genre.

Cependant, certaines approches en géographie humaine ou en économie spatiale tendent à limiter les comportements spatiaux dans ce cadre spatio-temporel. Ces limites physiques décrivent un champ à l'intérieur de l'environnement spatial, constitué d'un ensemble de positions spatio-temporelles, continues et connectées, appelé le « prisme » (Lenntorp, 1976). Cette approche est la description « physique », l'observation concrète des localisations et des mouvements des individus (Golledge et Stimson, 1997), en excluant les motivations et les intentions de l'analyse car trop difficiles à appréhender.

Alors même que les problématiques spatiales revêtent une grande importance pour les entreprises, le comportement spatial du consommateur est un domaine relativement peu exploré (Cliquet, 2003) en marketing de sorte que la vision du comportement des consommateurs est souvent a-spatiale. Nos recherches se situent ainsi dans une perspective qui place les consommateurs au centre des questionnements et tente de comprendre leur comportement spatial dans l'environnement commercial.

Ainsi, afin d'attirer les flux de clientèle vers les points de vente et permettre une localisation pertinente, il semble essentiel de 1) comprendre les représentations et la cognition spatiales des consommateurs, afin d'étudier les diverses mobilités, notamment selon le sexe. 2) Il est nécessaire de comprendre les valeurs et idéologies des distributeurs et la perception qu'ont les consommateurs de certaines de leurs stratégies.

1. La perception spatiale des consommateurs et leurs mobilités

Travaux de référence

Thèse : T

Articles : A1

Communications : C1 ; C2 ; C14 ; C18

Projet de recherche : P2

Avant d'explorer les parcours des magasiniers dans l'environnement commercial, il est essentiel se concentrer sur les relations qu'entretiennent les individus avec leur espace proche. C'est pourquoi dans ce premier volet de nos recherches, une réflexion conceptuelle a été engagée afin de délimiter le champ de la recherche sur les perceptions et les représentations spatiales des individus, ce qui a abouti à la mise à jour d'une vision masculine des rapports aux espaces commerciaux et la proposition d'un cadre d'analyse situé des comportements spatiaux.

1.1. Les représentations spatiales des consommateurs

1.1.1. Espace proche, perception et cognition spatiale

Une analyse approfondie de la littérature a été réalisée afin de délimiter les perceptions et les comportements spatiaux des consommateurs.

Premièrement, notre recherche doctorale a permis de délimiter ce qu'est l'espace proche de l'individu.

L'environnement « opérationnel » est la portion du monde qui touche chaque être humain et l'affecte directement ou indirectement. La part de l'environnement opérationnel dont chaque personne est consciente est appelée « l'environnement ou l'espace perceptuel » (Golledge et Stimson, 1997). Cette conscience de l'espace proche peut venir de l'apprentissage et de l'expérience, de la sensibilité à des *stimuli* provenant de cet environnement, de sources d'informations secondaires, ou des croyances ou valeurs accordées à des environnements spécifiques, à des conditions ou des comportements spatiaux. Des travaux en sémiotique insistent également sur la construction de l'identité de l'espace pour les acteurs, à travers leurs perceptions sensibles des éléments matériels (bâtiment, paysage, activités...), sociaux et sémantiques (Laudati, 2015). L'espace perceptuel est symbolique ; on ne le retrouve pas

formulé ou représenté à partir d'une évaluation objective. L'espace tel qu'il est expérimenté est souvent reflété dans des réponses affectives à l'espace, dans les retranscriptions des visions de l'espace, et dans les rôles des attitudes, des émotions, des facteurs personnels des individus vivant dans cet environnement. Ainsi, les structures spatiales n'apparaissent pas les mêmes selon les individus (Amedeo et Golledge, 2010).

Deuxièmement, une revue approfondie de la littérature en géographie humaine a permis de délimiter ce qu'est la représentation spatiale de l'individu en distinguant la perception de la cognition spatiale. Ce travail de clarification théorique a tout d'abord souligné l'apport des concepts de perception spatiale et de cognition spatiale. Il a mis en avant les processus qui opèrent lors de la présence de l'individu dans un espace et donc la représentation qu'il se fait de cet espace.

Les travaux en psychologie ont montré que la perception n'est pas un processus passif : les perceptions mettent en jeu une transaction entre l'individu et l'environnement. L'individu enregistre des *stimuli* qu'il code, enregistre et utilise ensuite pour modifier des comportements. Les informations organoleptiques reçues sont considérées comme des systèmes fonctionnels destinés à fournir un retour à l'organisme et à rechercher l'information sur l'environnement proche (Gibson, 1966) aussi, seule une petite fraction des millions de signaux issus de son environnement en lien avec les besoins de l'individu est enregistrée, sinon elles sont ignorées.

La cognition a fait l'objet d'une très large littérature en psychologie sociale (Neisser, 1967) et dans les sciences de gestion (Cauvin, 1999). La définition de la cognition retenue renvoie à la façon dont l'information est codée, stockée et organisée dans le cerveau de façon à ce qu'elle s'ajuste à la connaissance accumulée par l'individu. Ainsi, alors qu'une personne peut percevoir la rue dans laquelle elle habite en y étant physiquement, elle va être capable de connaître la route de chez elle à son travail et donc de reconstruire son environnement, à partir des expériences vécues lors de ses trajets quotidiens (Golledge et Stimson, 1997). D'un point de vue spatial, plusieurs auteurs ont suggéré que la cognition intervient quand l'individu ne peut appréhender la totalité du réel, que ce soit quand les espaces sont cachés ou bien quand ils sont si étendus qu'ils ne peuvent être perçus en une seule fois (Stea, 1969; Kitchin, 1994; Garling *et al.*, 2016; Ishikawa, 2018). Aussi, ces espaces doivent être intériorisés et organisés cognitivement afin d'inclure les objets et les événements situés hors du champ spatial immédiat de l'individu.

La perception et la cognition aboutissent à une représentation mentale de l'environnement objectif, de sorte que les individus ne répondent pas directement à leur espace réel mais à leur « image » de l'environnement spatial. Cette représentation mentale, propre à chaque individu,

va se modifier au cours du temps, selon les expériences nouvelles. Aussi, l'image de l'environnement est le résultat à la fois de la sensation immédiate expérimentée lors de la confrontation avec l'environnement, et le souvenir des expériences passées similaires (Rethans et Hastak, 1982; Amedeo et Golledge, 2010). De plus, de nombreux facteurs, parmi lesquels les besoins et les valeurs notamment culturelles, influencent la nature et la structure de l'espace perçu par les individus (Rapoport, 1977; Nasar, 1979; Nasar, 1989). Enfin, l'information perçue affecte la perception de la « proximité », la « position » dans l'espace, la « continuité », la « similarité » ce qui modifie l'image perçue ainsi que le comportement spatial qui en résulte (Amedeo et Golledge, 2010).

La revue des recherches académiques a permis de relever, outre les confusions opérées entre le concept de cognition spatiale et celui de l'attitude, les limites des approches sur la cognition et la nécessité de compréhension des capacités cognitives des individus en termes d'espace, c'est-à-dire la cognition spatiale (Moore et Golledge, 1976).

Cette revue de littérature a permis de souligner les nombreux facteurs perturbants de la perception de l'espace (Raghubir et Krishna, 1996; Raghubir et Krishna, 1999 ; Kang *et al.*, 2003) et de mettre en avant que les capacités des consommateurs à appréhender l'espace (Golledge et Stimson, 1997) vont dépendre de la façon et de la vitesse avec lesquelles ils abordent le processus de cognition spatiale (Lloyd et Cammack, 1996), celui-ci étant fortement lié aux facteurs individuels et sociaux précédemment relevés.

De nombreuses recherches ont exploré cette cognition spatiale, en mettant l'accent sur les rapports complexes entre les différents processus de perceptions, mémorisation, verbalisation et description des espaces (Passini, 1984 ; Peron et Mazzoni, 1996; Brunyé *et al.*, 2018).

Ainsi, la revue de littérature entreprise a montré la complexité de la relation des individus à l'espace proche et a souligné que les consommateurs ont une relation à l'espace unique. C'est pourquoi il nous a semblé pertinent d'explorer les comportements des consommateurs dans un environnement ouvert. un travail méthodologique a tout d'abord été entrepris afin de recenser les méthodes les plus appropriées pour l'étude des comportements spatiaux des consommateurs.

1.1.2. Mesurer les mobilités : propositions méthodologiques et managériales

Deux résultats peuvent être dégagés de la revue de littérature précédente :

- L'intérêt des cartes cognitives pour l'étude des comportements spatiaux des consommateurs.

A partir des années 60, de nombreux chercheurs ont utilisé le travail de Tolman (1948) pour explorer les représentations des consommateurs de leur environnement (Golledge et Stimson, 1997). En effet, la carte mentale, en tant que représentation topologique personnelle de l'environnement, est un ensemble de schémas d'actions ou de connaissances procédurales (Kitchin, 1994) permettant à l'individu de s'adapter à son environnement, de s'y repérer et de s'y mouvoir. Appliquée aux activités commerciales, la carte cognitive permet d'apprécier l'accès au produit ou au magasin, que ce soit le fait de se rendre jusqu'au lieu de vente ou la déambulation en elle-même au sein de l'espace commercial (MacKay et Olshavsky, 1975; Grossbart et Rammohan, 1981; Foxall et Hackett, 1992 ; Clarke *et al.*, 2000), le comportement du consommateur (Coshall, 1985a; Coshall, 1985b; Timmermans, 1979), ou l'analyse des cartes mentales des produits et des catégories de produits à l'intérieur de supermarchés (Sommer et Aitkens, 1982). Ces recherches ont des contributions importantes, en montrant que les capacités de repérage des individus sont plus importantes lorsqu'ils disposent de points de repère que lorsqu'ils n'en ont pas ou en montrant que les perceptions de l'environnement commercial immédiat des consommateurs ne correspondent qu'imparfaitement aux principes d'architecture de l'espace commercial.

Les résultats de ces recherches révèlent aussi les limites des cartes cognitives, notamment sur un plan pratique en termes de mémorisation des parcours, tels une sous-estimation des micro-déplacements et un manque de précision des données géographiques. Ces limites sont à mettre en parallèle des inconvénients d'autres méthodes d'analyse des parcours, qu'ils soient liés à la sélection et la déformation des faits par l'observateur lors de l'observation, ou au coût et surtout aux limites éthiques des dispositifs de géo-positionnement ou RFID.

- Nous avons également proposé aux enseignes de distribution deux types de solutions pour accompagner ces mobilités : 1) ajuster leur territoire aux mobilités et 2) favoriser les communications en mouvement et développer de nouveaux services (tableau n°2).

Tableau 2 : Préconisations aux enseignes pour s'adapter aux mobilités des consommateurs-issues de l'article A1

Ajuster son territoire commercial aux mobilités	Développer et faciliter les communications en mouvement
Une implantation fixée qui nécessite de susciter le déplacement des clients.	Communiquer avec les clients en mouvement
Une implantation sur le passage des clients. Exemples des commerces de transit : gares, métro, aéroports.	et devenir des espaces connectés où les clients nomades pourront venir faire le plein d'information.
Et/ou une localisation « dématérialisée » et adaptative qui amène les distributeurs à se déplacer avec les consommateurs.	

Les solutions proposées sont aujourd'hui largement utilisées par les enseignes :

La première préconisation renvoie à la dimension gravitaire de l'attraction commerciale : rendre les consommateurs « captifs » du pouvoir d'attraction du magasin, ce qui est toujours le cas des grands ensembles commerciaux ou points de vente tels *Ikea*.

La stratégie consistant à capter les flux de clients en choisissant un site sur des axes de passage où transitent des flux importants afin de profiter de l'attraction passagère est elle aussi développée en gare, et dans les aéroports. Si les « *drive-in* » et la reconversion des stations-service a suscité peu de recherches, les achats de transit ont fait l'objet de travaux comme ceux de Baron et Wass (1996) ou Hackett et Foxall (1997).

La stratégie de localisation mobile consistant à bouger avec les consommateurs a moins été développée, même si elle existe dans les moyens de transport, puisque le second type de préconisations liées aux communications en mouvement, a été privilégié par les entreprises. L'utilisation du téléphone mobile a suscité de très nombreuses recherches sur le shopping (Wang *et al.*, 2015 ; Luceri *et al.*, 2022), et les points de vente se sont digitalisés en proposant, outre des produits et services physiques, des dispositifs et contenus digitaux (Belghiti *et al.*, 2018 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Fornerino *et al.*, 2018 ; Picot-Coupey *et al.*, 2016).

1.3 Des mobilités et des rapports à l'espace marchand différents

A la suite de ce premier travail conceptuel sur l'espace proche, nous avons concentré nos recherches sur les mobilités au sein de l'environnement commercial. La réflexion conceptuelle et empirique menée a permis d'approfondir la compréhension des mobilités des individus. Le lien entre les représentations spatiales des consommateurs et les images des femmes et du shopping a été exploré dans le cadre urbain dans une perspective située.

1.1.3. Les mobilités différentes des consommateurs selon leur condition sociale et le sexe

Les recherches académiques suggèrent des différences cognitives selon le sexe, et donc des traitements de l'information spatiale différents selon le sexe (Darley et Smith, 1995). Il n'y a pas de consensus dans les recherches sur une différence dans l'estimation des durées entre les sexes (Espinosa-Fernández *et al.*, 2003 ; Lallement, 2019) ; quand des différences sont constatées, ce sont généralement les hommes qui estiment de façon plus juste les durées (Block, *et al.*, 2000). Cette différence trouverait son explication dans le fait que les femmes réaliseraient des tâches plutôt en polychronie, comme cela a été montré pour les activités ménagères (Areni, 2009 ; Commuri et Gentry, 2005) et familiales (Thompson *et al.*, 1990 ; Thompson, 1996). Or il a été montré que les estimations de durée étaient moins justes en cas de polychronie. De façon similaire à ces travaux portant sur la perception du temps, d'autres travaux ont étudié les perceptions spatiales comparées des hommes et des femmes. Pour certains auteurs, les capacités cognitives spatiales différentes se traduiraient par des différences dans l'accomplissement d'activités dans l'espace (Self *et al.*, 1992; Self et Golledge, 1994). Ainsi, ces recherches indiquent que les femmes se repèrent différemment des hommes dans la ville marchande, proposant des explications sociologiques (Moschis, 1985 ; Costa *et al.*, 2001) voire biologiques pour les meilleures performances des femmes pour décoder des signaux verbaux (Meyers-Levy et Sternthal, 1991), pour accorder des poids différents aux attributs saillants (Holbrook, 1986 ; Fischer et Arnold, 1994) ou pour identifier les sources d'information quand elles évaluent des produits (Meyers-Levy et Maheswaran, 1991 ; Meyers-Levy et Loken, 2015). Ainsi, il y a un glissement sémantique entre les perceptions spatiales, les capacités cognitives spatiales et la performance : le fait de se repérer dans l'espace est considéré comme une capacité, dont dispose ou non la consommatrice, et qui mesure donc sa performance dans l'accomplissement d'activités.

L'analyse de la littérature révèle également des mobilités complexes dans l'espace commercial (Bonnin-Oliveira, 2013). La conjecture de Zahavi met en relief l'interdépendance entre les sphères d'activité et leur articulation au niveau des ménages, c'est-à-dire l'existence d'un mécanisme de régulation entre les types de mobilité (Kaufmann, 1999; Desse, 2001). L'analyse des boucles de déplacement (*trip chaining*) souligne ainsi que la fréquentation des commerces s'inscrit dans un chaînage complexe (Srinivasan et Raghavender, 2006; Hubert et Delisle, 2010; Berroir *et al.*, 2017). Cet étalement spatio-temporel des trajets (dans notre société occidentale) marquerait le passage d'un modèle « fordien » selon lequel tout le monde se déplace à la même heure en suivant les mêmes itinéraires à un modèle « post-fordien » où

chacun se déplace à son rythme et en fonction des occasions du moment (Ascher, 2005). Cependant, il ne signifie par l'abandon d'une « mobilité insulaire » caractérisée par des trajets de routine, mais plutôt l'apparition d'autres mobilités : « mobilités d'archipels » ou de réseaux (Viard, 1994), ou mobilité « zigzagante » (Bonfiglioli, 1997). Le passage d'une mobilité pendulaire à celle plus complexe des temps libres et des loisirs (Viard *et al.*, 2002; Flamm, 2019) est à apprécier selon la position des individus dans le cycle de vie (Gasnier, 1997; Gasnier, 2007) et elle est concomitante aux transformations sociales : le développement du travail féminin et la bi-activité dans le ménage (Debrand et Taffin, 2005) ; l'essor des nouvelles organisations du travail (Chenu, 2002; Tremblay, 2020) et du temps libre qui doit être rentabilisé, grâce aux technologies de l'information et de la communication (Orfeuil et Massot, 2005) ; et le télé-travail qui connaît un nouvel essor depuis les périodes de confinement (Kaufmann, 2021).

Ainsi, nous avons souligné des comportements spatiaux différenciés selon le genre et les conditions sociales des consommateurs :

- Des comportements spatiaux non limités, qui sont le fait de consommateurs « exogènes » (Desse, 2001), mobiles, familiers de l'espace éclaté, qui se déplacent dans une zone urbaine élargie.
- Des comportements spatiaux plus limités dans l'espace et le temps, de consommateurs « endogènes » (Desse, 2001), moins motorisés, moins mobiles et aux revenus plus faibles (Nicolas *et al.*, 2012). Ces consommateurs « défavorisés » (particulièrement des personnes âgées et des femmes) sont les plus affectés par les localisations périphériques des points de vente ; leurs difficultés d'accès aux grandes surfaces les excluent spatialement, les privant de lien social. Ils se retrouvent bloqués dans les « déserts alimentaires » (Wrigley *et al.*, 2003). Lorsque leur mobilité est limitée, les individus en particulier isolés, sont moins en mesure d'exercer un contrôle sur leurs achats, ce qui exacerbe leur sentiment de mise à l'écart (Piacentini *et al.*, 2001; Baker *et al.*, 2002). Les consommateurs pauvres, ne disposant pas de véhicule, ne peuvent pas se rendre dans les grandes surfaces aux produits plus accessibles et subissent de fait une discrimination (Talukdar, 2008). Ce phénomène d'évitement des grandes surfaces est amplifié par le fait qu'elles sont perçues comme des sources de frustration par la profusion de choix qu'elles offrent (Gorge et Özçağlar-Toulouse, 2013). Les difficultés à subvenir aux besoins de la famille renforcent encore ce processus de destruction de la

confiance en soi et dévalorisation (Williams *et al.*, 2001), ce qui peut les entraîner dans une logique d'exclusion sociale (Sibley, 2002).

- Des pratiques spatiales féminines : par leurs responsabilités dans le ménage et le temps consacré pour ce travail invisible (Méda, 2008), la mobilité quotidienne des femmes a tendance à augmenter, leurs trajets diffèrent de ceux des hommes (Bernard *et al.*, 1996), dans leur durée et le chaînage (Bianco et Lawson, 1996; Scheiner et Holz-Rau, 2017). Aussi, elles investissent d'autres territoires et acquièrent de nouvelles compétences, ce qui conduit à augmenter leur visibilité quotidienne.

1.1.4. Etude empirique sur les représentations socioculturelles des femmes dans la ville et leurs rapports à l'espace marchand

Afin d'approfondir ce lien entre les femmes et l'environnement urbain et pour compléter cette revue de littérature sur les mobilités, une étude empirique a été entreprise. Quelques œuvres fictionnelles ont été analysées afin d'explorer les représentations socioculturelles des femmes dans la ville et leurs rapports à l'espace commercial.

L'approche employée pour décoder l'idéologie de la consommation et les images de la femme intégrées dans certaines séries américaines combine une analyse littéraire et sémiotique. D'une part, le territoire est un objet de recherche pour les sémioticiens (Fontanille, 2014) avec une approche du territoire identique à celle de la situation (comme nous le verrons dans le chapitre 3). D'autre part, ces travaux s'inscrivent à la suite des recherches sur la consommation qui ont étudié le divertissement, le cinéma et la télévision (Holbrook et Grayson, 1986 ; Hirschman, 1987 ; 1988; 2000 ; Fiske, 2006 ; 2011). L'objet des recherches menées porte sur l'identification de significations imminentes (potentialisées) à partir du visionnage rapproché de certaines séries américaines. La sémiotique structurelle, en tant que méthode, concerne l'analyse de tout matériel qualitatif qui exprime la transformation d'une position à une autre. Ainsi, la sémiotique structurelle peut s'appliquer à divers artefacts : non seulement un texte culturel, mais aussi un film ou une série télévisée. Elle considère qu'ils sont les véhicules de l'idéologie de leurs créateurs et de leurs consommateurs. L'approche employée vise à identifier 1) les propositions culturelles qui sous-tendent les oppositions binaires dans la consommation et 2) les actions que les consommateurs doivent entreprendre pour rejoindre une position ou l'autre. La méthode syntaxique narrative analyse les relations entre les personnages, leurs actions spécifiques et les résultats à travers diverses séquences. Pour ce faire, un processus en quatre étapes a été suivi :

La première étape consiste à décider de ce qu'est le texte, c'est-à-dire l'ensemble des documents sur lesquels nous travaillons, et qui sont constitués d'expressions significatives. Quatre-vingt-quatorze épisodes (6 saisons TV) de *Sex and the City*, 26 épisodes de *The Carrie Diaries*, les 123 épisodes (121 réguliers et 2 spéciaux sur 6 saisons TV) de *Gossip Girls* et les 147 épisodes (7 saisons TV) de *Desperate Housewife* ont été visionnés sur DVD.

Ensuite, le processus de mise en évidence du sens consiste à distinguer des niveaux qui font sens ; ce processus est similaire à un agencement de couches successives d'histoires. Ce processus permet d'enrichir le sens (Floch, 2003). Sur la base des travaux de Greimas et Courtes (1979), les différents niveaux qui permettent de produire du sens sont, de la réalité observable en surface au fond : en surface, les structures narratives s'apparentent à la production d'énoncés ; au niveau intermédiaire, les structures discursives reflètent la « mise en scène » (comment sont décrites les valeurs et les actions) ; au niveau profond, les structures révèlent une opposition binaire ou des axiologies de base. Là, le carré sémiotique vise à mettre en lumière les relations qui pourraient exister entre deux termes (ou signes sémiotiques), mais qui n'ont pas encore été révélées.

Puis, l'analyse de la structure narrative du discours consiste à trouver dans le texte un cadre exprimant l'opposition entre les concepts mis en œuvre. Tout exposé narratif, quelle que soit sa structure textuelle, obéit à une logique immuable et encadrante. Ce modèle canonique - le schéma narratif - identifie les quatre grandes longueurs d'onde constitutives d'un récit : le contrat, la portée, la performance et la sanction.

Enfin, l'opposition de base, c'est-à-dire la structure sémantique est étudiée. Le modèle est constitué de relations paradigmatiques et syntagmatiques :

- Les relations paradigmatiques : relations entre un ensemble de signifiants ou de signifiés associés qui sont tous membres d'une certaine catégorie de définition, mais dans laquelle chacun est significativement différent (les signes sont en relation paradigmatique lorsque le choix de l'un exclut le choix d'un autre) ; ici, dans les séries télévisées, les paradigmes incluent les manières de changer de plan (comme le *cut*, le *fade*, le *dissolve* et le *wipe*).
- Les relations syntagmatiques sont les différentes manières dont les éléments d'un même texte peuvent être reliés entre eux (opposition, contradiction, implication) à l'aide de deux opérations (négation et affirmation). L'analyse d'un discours dans l'actualisation de l'objet, le rendant ainsi perceptible et compréhensible. L'énoncé existe virtuellement au niveau profond, est actualisé au niveau de la surface, et réalisé au niveau du discours.

La perspective féministe du rapport entre les femmes et l'espace urbain met en évidence plusieurs éléments. Tout d'abord, la vision féministe permet l'étude de l'appropriation de

l'espace par les individus ; elle participe à une (re)construction des territoires car elle en révèle les aspects masqués, notamment à l'échelle micro-spatiale. C'est le cas de la forte fréquentation des lieux de proximité par les femmes à l'opposé des pratiques spatiales quotidiennes des hommes (Louargant, 2002), ou bien l'identification symbolique progressive des femmes aux lieux qu'elles fréquentent, contrairement aux hommes pour qui ce processus d'appropriation est implicite (Lévy et Lussault, 2013). Ensuite, elle permet une perspective de recherche féconde sur la relation à l'espace.

Notre recherche s'appuie sur des travaux sémiotiques qui ont étudié les images de la ville comme construits de sens par les individus (Laudati, 2015). Elle s'appuie également sur des travaux qui ont mis en question les bases masculinistes de la géographie traditionaliste (Chapman, 1997), même si les travaux ont pu être écrits par des femmes, en mettant en évidence deux formes de « masculinisme » (Hancock et Barthe, 2005) : une vision qui invisibilise l'Autre et le refuse même, par le fait de penser le monde et de porter sur lui un regard transparent pour le sujet autonome et privilégié qui l'observe. Une masculinité « esthétique » qui reconnaît l'Autre, mais l'établit comme inférieur (par exemple dans l'emploi de LA femme et non les femmes). Sur la base des travaux de Harding, des recherches venues des *women's studies* ont contribué à la production de rapports hommes-femmes à l'espace très opposés, ignorant les connexions (Harding, 1987). La question de la masculinité présumée mais niée, cachée ou inconsciente de l'individu a fait l'objet de plusieurs recherches depuis les travaux de l'historienne Scott (Scott, 1998; de Ipola, 2020). Ces études en sociologie, urbaine notamment, ont tendance à mettre l'accent sur l'espace public et la peur féminine (Valentine, 1989; Valentine, 1993) mettant en évidence la production et l'évolution de géographies urbaines sexuées (Coutras, 2002; 2005; 2008).

Les résultats de cette recherche sont que le cadre urbain, essentiellement pensé par et pour les hommes, est constitué d'archipels commerciaux qui constituent un des espaces de liberté des femmes et d'investissement de l'imaginaire féminin. Les pratiques de consommation peuvent être analysées comme une échappatoire permettant de résister aux relations oppressantes subies dans d'autres sphères de la vie (Nava, 1991). Cependant, la confiscation de la rue mène à un réel déficit d'apprentissage de l'espace public pour les femmes, (particulièrement les jeunes filles), carence qui, de fait, les rend encore plus vulnérables, une fois adultes, quand elles veulent réinvestir la rue. Ces résultats s'inscrivent donc dans la lignée des recherches féministes en marketing. Hirschman, dès 1993, par l'analyse systématique des articles sur la consommation parus dans *Journal of Consumer Research* entre 1980 et 1990, a mis en évidence l'idéologie masculine, blanche et riche dans les recherches sur la

consommation, qui exclut de l'analyse les femmes, les non-blancs et des groupes socio-professionnels autres que ceux de la classe moyenne supérieure (Hirschman, 1993). De marginales, les recherches sur le genre sont passées à un corpus solide au sein de la recherche sur le marketing et la consommation (Bettany *et al.*, 2010 ; Dobscha et Prothero, 2012). Des éclairages nécessaires ont été apportés par exemple sur l'image des corps et les pratiques de soin (Thompson et Hirschman, 1995), sur la masculinité dans son interaction avec la consommation, la publicité, le comportement d'achat et la stratégie de marque (Maclaran *et al.*, 2017) ou sur l'image des femmes occidentales et orientales dans des supports de presse (Mérigot *et al.*, 2019). Des perspectives de recherche en marketing avec une visée voire une épistémologie féministe sont proposées (Maclaran, 2015 ; Scott, 2017 ; Pirani et Daskalopoulou, 2022). Au-delà des avancées et perspectives de nouvelles critiques et approches (Scott, 2017 ; Maclaran, 2015), ces recherches émergentes sur la recherche féministe en marketing (Maclaran *et al.*, 2022), soulignent les lacunes qui restent à combler, d'un côté en ce qui concerne les pratiques de consommation soutenables et les circonstances matérielles de l'inégalité femmes-hommes dans les économies capitalistes néolibérales

Les travaux de Maciel et Wallendorf (2021) sur l'utilisation intentionnelle de l'espace par les consommatrices sont particulièrement inspirants. Cette recherche ethnographique étudie comment des femmes utilisent divers espaces de leur vie (de leur domicile aux lieux commerciaux et publics), pour revendiquer une plus grande valeur pour les identités féminines de consommation liées à la domesticité, souvent dévalorisées par les autres. Les résultats révèlent un système de pratiques spatiales : l'affirmation, la réaffectation et l'incursion spatiales, que les consommatrices utilisent pour contester cette dévalorisation culturelle dans différents espaces. Cette recherche permet aussi de mieux comprendre les interdépendances idéologiques et matérielles de ces pratiques spatiales avec les identités des consommateurs et les politiques culturelles.

2. Le shopping face aux stratégies de multi-localisation et valeurs des enseignes

Travaux de référence

Thèse : T

Article : A1

Communications : C3 ; C4; C5 ; C6 ; C7 ; C8

Projet de recherche : P1

Une des questions qui se posent pour les politiques urbaines en lien avec l'aménagement commercial est de savoir faire cohabiter l'attractivité liée aux aménités commerciales et le développement résidentiel dans un souci de gestion des polarités que sont les centres-villes et les périphéries. L'encadrement du commerce est au cœur des problématiques, comme le montre l'inquiétude liée au développement des *dark stores* dans les grandes villes (L. S. A., 2022) : faut-il une spécialisation des rues commerciales ou un éclatement des activités récréatives et fonctionnelles ? Pour les développeurs des réseaux d'enseignes, la question est encore plus sensible. Le regroupement actuel des points de vente dans l'espace central reprend de façon intuitive l'idée d'attraction gravitaire de stocks de clientèle (que nous verrons brièvement dans le chapitre 2-1.1.2.). Quelle est la perception des consommateurs des stratégies de multi-localisation ?

Ainsi, une fois posée la réflexion sur les relations entre les consommateurs et leur espace proche, notre travail de recherche sur les comportements spatiaux s'est poursuivi en nous intéressant (2.1) aux perceptions des stratégies commerciales des distributeurs, par le prisme de leurs discours et (2.2.) de la multi-localisation commerciale dans l'espace marchand.

2.1. Les discours des enseignes sur le développement durable et l'alimentation

Dans ce volet de notre recherche, une réflexion conceptuelle sur les valeurs et idéologies des enseignes de distribution françaises a été engagée, complétée par deux études empiriques sur quelques enseignes phares du commerce. Ce travail a abouti à la mise à jour de discours différenciés sur le développement durable et sur l'alimentation et la proposition d'un cadre d'analyse sémiotique des discours des enseignes.

2.1.1. Choix d'un cadre d'analyse sémiotique des discours des enseignes

Depuis la révolution introduite par les « produits libres » dans les comportements d'achat, les enseignes sont des acteurs majeurs de la société de consommation de masse. Prenant en compte leur responsabilité sociétale, les enseignes de distribution sont devenues une « institution et donc un symbole de l'ordre social » (Desjeux, 2007), objet de contestation et d'enjeux politiques vis-à-vis des groupes de pression. Elles sont mêmes devenues, pour transposer l'expression d'Heilbrunn à propos des marques commerciales, les véritables « moteurs idéologiques » qui investissent d'autres « territoires imaginaires de communication » et exercent une influence considérable sur les façons de voir, de penser et d'agir des individus (Heilbrunn, 2005). Encore plus que les marques qu'elles englobent dans leur offre, elle sont des « machines à raconter des histoires à ses consommateurs ». Cette emprise idéologique des enseignes, tout comme celle des marques (Heilbrunn, 2005), va bien au-delà de leur discours publicitaire.

Dans la lignée des travaux de Floch et de son analyse des « idéologies publicitaires » (Floch, 2010), nous avons poursuivi la réflexion sur la place du commerce dans la société par l'analyse des idéologies que les enseignes véhiculent par leur discours, dans leurs communications internes et externes. La recherche suit l'analyse de Floch (2010) sans pour autant se contenter des communications institutionnelles, des discours de la direction (prises de paroles et blogs). Reprenant la démarche de la sémiotique structurale, les modes d'énonciation de chaque idéologie sont analysés et la « manière de faire » de chaque idéologie est décryptée. Nos recherches visent ainsi à comprendre la construction des énoncés, du « comment les discours se font », tout en cherchant à comprendre les conditions de production de cette énonciation, afin de permettre la compréhension des stratégies d'entreprises.

Dans une première recherche, il s'agissait de comprendre la réalité du développement durable pour les entreprises, « derrière la façade dressée par la communication d'entreprise » (Aggeri *et al.*, 2005) c'est-à-dire de dévoiler le sens de l'action des entreprises grâce à une analyse profonde des valeurs des entreprises qui parlent de développement durable, l'axiologie propre à chaque enseigne.

En analysant les énoncés des enseignes dans le champ choisi du développement durable, nous avons posé la question de savoir s'ils véhiculent des idéologies qu'elles soient la marque d'un opportunisme par rapport à une « mode » du durable, ou bien, un miroir de la société, un catalyseur d'idées ouvertes, créés par d'autres, et qui ont un écho dans la population.

Une synthèse des recherches en gestion ayant utilisé l'analyse sémiotique pour l'analyse des récits ou des images a été dressée et l'intérêt théorique et méthodologique de l'analyse sémiotique est démontré.

2.1.2. Etude de discours d'enseignes sur l'alimentation

La seconde recherche s'est intéressée aux discours des enseignes sur l'alimentation saine (et malsaine). L'obésité est souvent désignée comme l'une des plus grandes menaces pour la santé publique au XXI^e siècle, le rythme de progression entraînant l'augmentation des besoins médicaux des personnes en surpoids et donc le coût pour le système de santé (particulièrement frappant lors de la crise du Covid-19). À l'échelle mondiale, le nombre de cas d'obésité a presque triplé depuis 1975. En 2019, 38 millions d'enfants de moins de 5 ans étaient en surpoids ou obèses, et plus de 340 millions d'enfants et d'adolescents âgés de 5 à 19 ans étaient en surpoids ou obèses (derniers chiffres de 2016). Du fait de son développement dans le monde entier et parce qu'il touche un nombre croissant d'enfants, le phénomène de « globesity »² est un des problèmes de santé publique les plus préoccupants de ces dernières années. L'OMS déplore qu'aucun pays européen ne soit actuellement en mesure de stopper cette progression d'ici à 2025. La meilleure chance réside toutefois selon l'OMS dans «les interventions politiques qui ciblent les déterminants environnementaux et commerciaux d'une mauvaise alimentation». Son plan d'action pour lutter contre l'obésité infantile (2014-2020) propose par exemple des pistes de réflexion. L'une réside dans le contrôle de la publicité à destination des enfants et des adolescents, qui est très fréquemment utilisée par le secteur agro-alimentaire pour vendre des produits transformés. La Commission propose de compléter l'action de l'Etat par un partenariat privé-public étant donné que les producteurs, distributeurs et restaurateurs mettent déjà en œuvre des dispositifs marchands pour orienter les décisions des individus (notamment vers davantage de consommation). Les mêmes mécanismes pourraient être utilisés à des fins de promotion des produits plus sains.

Il est surprenant de constater que peu de travaux ont étudié la place des enseignes de distribution dans les débats sur les dysfonctionnements alimentaires et leur rôle dans le rapport des consommateurs à l'alimentation, alors même qu'elles sont des acteurs majeurs de la société. En effet, leur implication dans le domaine de l'alimentation et surtout de la nutrition et de la

² Mot employé par l'OMS, par contraction des termes : « global » et « obesity »

santé est surtout visible en France depuis la crise de la vache folle. L'objet de la recherche était de savoir si les enseignes de distribution parlent de la globésité, et si oui, comment : quels discours elles renvoient à leurs clients (enfants et à leurs parents) sur la malbouffe, le grignotage, ainsi que sur les troubles de la nutrition (boulimie ou anorexie) qui peuvent les toucher ?

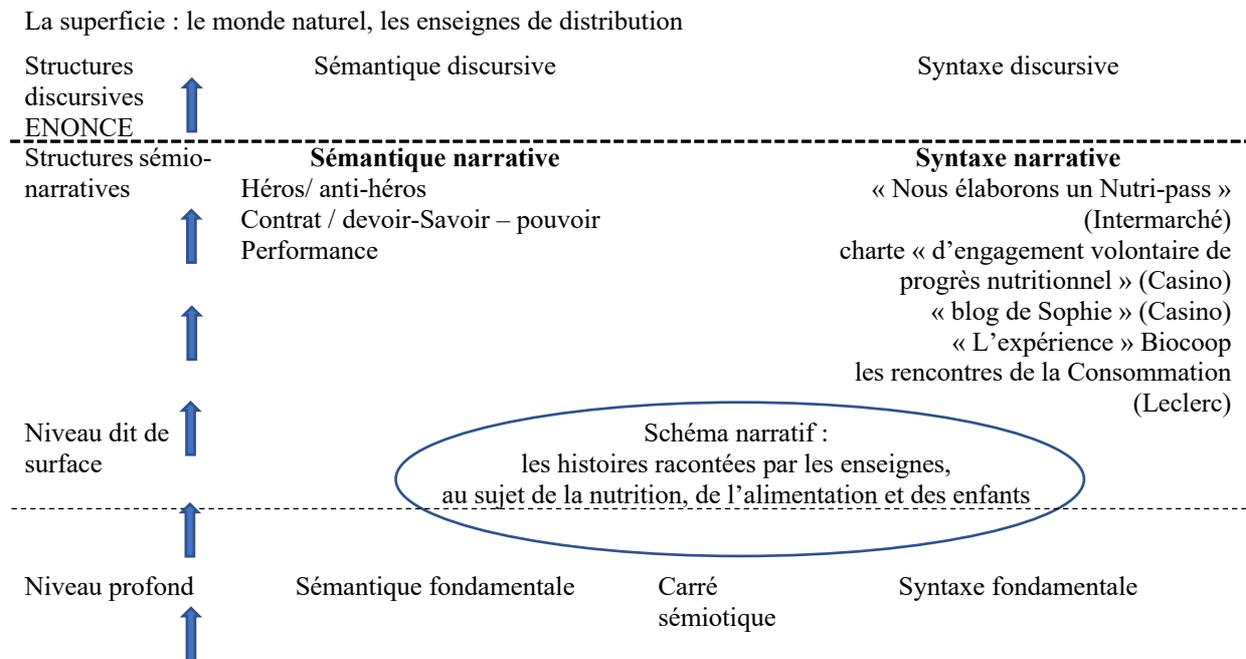
Un cadre d'analyse d'une possible « idéologie » du commerce et une méthodologie reproductible sont proposés grâce à une démarche en quatre temps.

Premièrement, l'établissement d'un texte, suivant la trame élaborée par l'Ecole de Paris, et utilisée en marketing notamment par Floch (1985; 2010). Ici, il s'agit d'une série d'énoncés proposés au public, représentant ce que les enseignes jugent pertinent de dire à propos de l'alimentation. Les matériaux collectés sont produits par les enseignes de distribution : Leclerc, Auchan, Carrefour, Les Mousquetaires, Casino et Biocoop.

Deuxièmement, la reconstitution de la construction du sens grâce au « parcours génératif de la signification », suivant la présentation des niveaux de production de sens de (Greimas et Courtes, 1979).

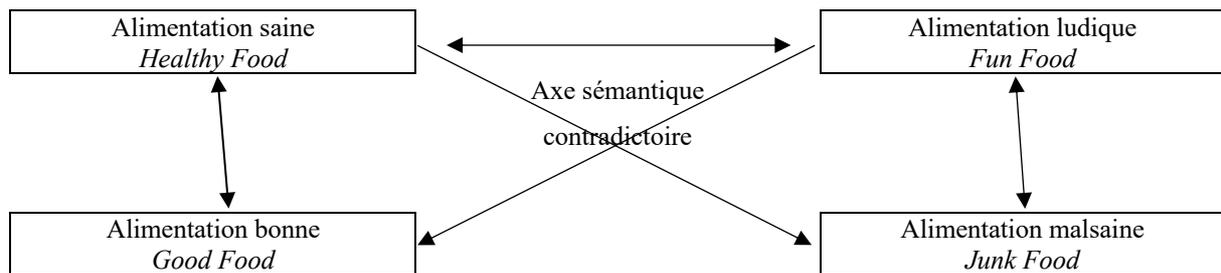
Troisièmement, les outils de description de sens : le schéma narratif articulé autour de quatre séquences (Figure n°2) ;

Figure 2 : Schéma narratif des discours alimentaires des enseignes de distribution



Quatrièmement, l'opposition de fond, la structure sémantique élémentaire à partir de laquelle est dressé le carré sémiotique (figure n°3).

Figure 3 : Carré sémiotique des discours alimentaires des enseignes de distribution



Ainsi, la démarche consiste en la recherche d'éléments constants existant au sein des énoncés que sont les documents étudiés ou dans ce qu'ils induisent. Ces éléments constants manifestent de manière plus ou moins abstraite le système de valeurs de fond recouvert, ou plutôt complexifié, par les signes observables en surface. Ainsi, dans les discours sur l'alimentation des enseignes alimentaires étudiées, ces invariants ou ces thématiques récurrentes, sont par exemple les termes : « équilibre alimentaire » « engagé » « santé », ou bien le retour cyclique de programmes d'action, comme « savoir se nourrir » ou « », éduquer à « mieux » consommer ou « d'une autre façon » « pour accompagner les familles », « initier les enfants au goût », etc. Cette invariance révèle l'opposition sémantique « la nutrition *versus* l'obésité », « la qualité *versus* le *fast food* », etc. C'est donc « l'invariance dans la variation » des signes ou des pratiques (Jakobson, 1985) qui est recherchée.

Les résultats qui peuvent être dégagés de ces recherches sont de deux ordres :

Tout d'abord, l'analyse sémiotique menée a souligné les modes d'énonciation des idéologies étudiées. Ainsi, à chaque idéologie sur le développement durable ou sur l'alimentation « saine » véhiculée par une enseigne, correspond une certaine stratégie énonciatrice. Les multiples aspects de ce déploiement de valeurs au sujet du développement durable, sont les signes d'une idéologie qui enferment le consommateur dans un espace idéologique contraint.

En ce qui concerne les discours des enseignes sur l'alimentation saine, le cadre d'analyse sémiotique a mis en exergue une structure sémantique sur l'alimentation structurée autour des quatre positions suivantes :

- Une alimentation saine : il s'agit de discours orientés vers la santé, vers les ingrédients, les vitamines. Les discours désintéressés (la dimension du profit est hors-champ) sont centrés autour des enfants de leur santé avant tout.

- La mal-bouffe : il s'agit de discours orientés sur l'alimentation malsaine, le gras.

- Une alimentation ludique, sans rapport avec la nutrition, où les discours ne sont pas centrés sur la diététique, les impératifs ou sur ce qui est moralement bon ou non, mais principalement sur l'aspect des produits.

- Une alimentation bonne : il s'agit de discours orientés vers la qualité, le goût. On parle de gastronomie, de labels (label rouge), de terroir (AOC).

Il y a donc croisement entre un axe sémantique orienté vers le plaisir : plaisir sans limite, plaisir des yeux notamment pour des produits « adaptés » pour les enfants, « pratiques », ou plaisir des papilles avec des produits qui proviennent du « terroir », et un axe orienté vers la santé, qu'elle soit valorisée par les produits « sains », contenant des nutriments « nécessaires », ou évitant l'obésité, « éviter de manger des produits trop sucrés ». L'analyse des énoncés a ensuite permis de dresser une typologie des enseignes alimentaires (Biocoop, Auchan, Carrefour, Intermarché et Casino), véritables énonciateurs de valeurs proposant du sens aux consommateurs.

Cette recherche exploratoire vise à ouvrir à d'éventuelles analyses plus systématiques et approfondies des discours des enseignes, que ceux-ci soient orientés vers les familles, les mères de famille (Héliès-Hassid, 2007) ou leurs enfants (Fosse-Gomez, 2014) puisque les discours ne s'adressent pas uniquement à eux : « le jeu est beaucoup plus subtil et, dans l'espace commercial total, il s'adresse aussi aux parents » (Cochoy, 2007). La confrontation de l'analyse structurale méthodologique rigoureuse de ce qu'énoncent les enseignes avec les pratiques des familles est une voie de recherche intéressante.

2.2.La perception de la multi-localisation commerciale

Un des phénomènes importants dans le commerce de détail en constante mutation, est l'innovation permanente (Cliquet *et al.*, 2018), notamment provoquée par l'évolution technologique. L'un des phénomènes les plus marquants est le développement des réseaux de points de vente, c'est-à-dire la réticulation des entreprises de *retail* : jamais acquise, la réussite de la duplication du concept assoit la puissance des entreprises commerciales. Cette croissance des réseaux se traduit notamment par la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires urbaines de plus en plus réduites et une concurrence accrue dans les centres-villes. Les conséquences de ces pratiques de multi-localisation des magasins, notamment dans le secteur du prêt-à-porter où l'on observe des stratégies très agressives de localisation au sein d'une aire de marché extrêmement limitée, sont importantes d'un point de vue théorique et managérial.

L'objet de nos recherches sur ce sujet est de mesurer les perceptions des consommateurs de ces stratégies et d'analyser leurs influences sur les comportements de shopping.

Nous avons donc défini les stratégies de multi-localisation, puis mené plusieurs études empiriques, qualitatives et quantitatives, ce qui a abouti à la création d'une échelle de multi-localisation. Finalement, les implications de ces stratégies sur les comportements de fréquentation des points de vente sont identifiées.

2.2.1. Les shoppers face à la multi-localisation commerciale

La multiplication des magasins fédérés sous une enseigne, dans une zone restreinte, est une stratégie habituelle de gestion du commerce de détail, notamment dans le secteur de la mode. Cette recherche s'intéresse aux effets d'une telle stratégie sur la perception de l'enseigne par les consommateurs. En effet, pour les enseignes, la « valeur spatiale » (Cliquet, 1998), c'est-à-dire la capacité de développer un réseau (Cliquet *et al.*, 2002) permettant une couverture territoriale la plus complète possible, est essentielle. Cette recherche aborde la question de la perception de cette stratégie de distribution par les consommateurs. Où est la recherche du plaisir lorsque les consommateurs retrouvent les mêmes enseignes à la fois en périphérie et dans les centres-villes, mais aussi à plusieurs endroits du centre-ville, souvent dans la même rue ? Où est le « réenchantement » si impératif pour la survie des enseignes (Ritzer, 1999) ? Alors que la recherche de la différenciation et de l'originalité est très importante voire prioritaire dans le cas des achats de vêtements notamment (Waquet et Laporte, 2002), les acheteurs se trouvent confrontés à une homogénéisation des rues commerçantes et une banalisation de l'offre.

Dans une zone de chalandise donnée, le réseau de magasins peut être divisé comme suit :

- Un ou plusieurs points de vente dans une rue commerçante principale du centre-ville,
- Un point de vente dans le centre commercial,
- Un autre dans un centre commercial de la périphérie,
- Des entrepôts, des relais de livraison, et un site web.

La multi-localisation est définie comme la localisation de plusieurs points de vente dans une même zone commerçante. Il ne s'agit pas uniquement de la localisation de plusieurs points de vente dans la même rue : les grandes chaînes de magasins l'utilisent dans les grandes villes, mais c'est un cas parmi d'autres. La mesure de la perception de la multi-localisation par les consommateurs est basée sur cette définition de la zone de chalandise comme étant la zone où les consommateurs font habituellement leurs achats. Il s'agit d'une vaste zone, qui n'est pas seulement celle qui est visitée lors d'un déplacement particulier pour faire des achats, mais une

zone étendue, accessible en voiture ou par d'autres moyens de transport. Elle comprend les rues principales et les centres commerciaux. Ainsi, la multi-localisation n'est pas un phénomène exceptionnel ; elle est peut-être inévitable. Nous avons précisé que la perception de la multi-localisation est différente de la notion de maintien de la marque à l'esprit, ou de la notoriété d'une marque.

Lors du processus de choix du magasin, les consommateurs choisissent parmi un ensemble évoqué (Lusch, 1982) ; ils reconnaissent et préfèrent les marques les plus connues. De plus, la localisation de deux magasins ou plus dans une même zone commerciale peut avoir des effets contradictoires sur l'attitude des consommateurs. D'une part, la multi-localisation peut avoir une influence positive sur la perception des services par les consommateurs et sur leur comportement de fréquentation des magasins. D'autre part, la standardisation des magasins peut avoir une influence négative sur l'attitude des consommateurs. Dans un environnement de vente au détail où les marques de détail proposent plus d'un magasin dans la même zone commerciale, les consommateurs peuvent se lasser du fait qu'ils fréquentent les mêmes magasins. Dans le secteur du prêt-à-porter notamment, le comportement de recherche de variété peut avoir un impact négatif sur le comportement de fréquentation.

2.2.2. Création d'une échelle de la perception de la multi-localisation commerciale

Afin de comprendre le contexte et les objectifs des enseignes, cinq responsables de magasins de détail dans le secteur de la mode ont été interrogés. L'objectif de ces entretiens était de comprendre leur stratégie de distribution, notamment s'ils avaient recours à la multi-localisation et quels en étaient les effets attendus. Ces experts devaient indiquer leur connaissance des conséquences de ces stratégies et si la multi-localisation était liée à différentes attitudes ou comportements. Puis, 13 consommatrices âgées de 18 à 60 ans ont été interrogées. Après cette étape qualitative, une collecte de données a été menée : 1050 individus adultes ont été interrogés lors de leurs parcours de shopping. Ce questionnement s'est effectué en deux premières vagues durant le printemps 2004 : première phase (n=458) et deuxième phase (n=388). le questionnaire a été administré en face-à-face à des femmes à la sortie des magasins de prêt-à-porter des principales rues commerçantes d'une ville française de taille moyenne. Pour les deux premières phases de collecte, deux pré-tests en face-à-face ont été effectués, le premier pour savoir si les questions étaient compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës, le second dans les rues commerçantes d'un centre-ville pour évaluer l'acceptabilité du questionnaire en terme de durée du questionnement et de compréhension dans le cadre réel de

l'enquête. Lors de la première phase, plusieurs étudiants formés aux biais possibles, aux erreurs à éviter et aux techniques d'administration du questionnaire, ont collecté les données, ce qui a favorisé la prise de contact. Par ailleurs, les enseignes et les localisations multiples de la ville, ont été répertoriées : trois enseignes disposaient de deux points de vente dans le centre-ville (*Caroll, Au comptoir des Cotonniers et Pure femme*) ; sur les sept enseignes présentes dans les galeries marchandes des centres commerciaux de la périphérie, deux l'étaient aussi en centre-ville (*Camaïeu et Ann Céleste*).

Conformément à la conceptualisation retenue, les attributs de la marque du magasin qui peuvent être influencés par la multi-localisation étaient la commodité, la recherche de variété, la confiance et le degré de domination. Ces attributs ont été évalués sur une échelle de Likert en sept points, 1 correspondant à « totalement en désaccord » et 7 à « totalement d'accord ». Une analyse factorielle a été menée. Les données étaient factorisables ($KMO=0,63$) et la matrice des corrélations comportait des corrélations satisfaisantes. L'analyse en composantes principales fait apparaître trois dimensions :

- Les avantages de la multi-localisation, composée de trois énoncés : « *Ça me rassure de retrouver plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville.* » ; « *C'est pratique d'avoir plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville, ça permet d'échanger.* » ; « *J'aime bien quand il y a plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville, car ils ne proposent pas exactement les mêmes vêtements.* »
- Originalité contre banalité, composée de trois énoncés : « *J'évite les magasins qu'on retrouve à la fois en ville et dans les galeries commerciales.* » ; « *J'aime bien aller dans les magasins que je suis la seule à connaître.* » ; « *Je vais surtout dans les magasins qui n'existent pas ailleurs.* »
- Le degré d'autoritarisme perçu, composée de deux énoncés : « *Je n'aime pas que l'on m'impose une façon de m'habiller en ouvrant des magasins de la même enseigne partout.* » ; « *Déjà qu'on les retrouve dans toutes les villes, mais dans la même ville, alors on n'a plus le choix !* »

Cette première étape a permis de mesurer le concept de multi-localisation : 8 items sont retenus dans trois dimensions. Une étape 2 (n=388) a mesuré l'échelle uni-dimensionnelle, et permis de vérifier de la multi-localisation est multi-dimensionnelle. Ces résultats ont été confirmés à l'été 2010, par le biais d'un questionnaire en ligne auprès d'hommes et de femmes (n= 204). Nous avons choisi de conserver la troisième dimension malgré sa faiblesse statistique (14% de la variance expliquée) pour son intérêt conceptuel. Deux échelles, l'une à 8 items et l'autre à 7

items ont été testées. Pour une recherche exploratoire, les indicateurs (résumés dans le tableau n°3) sont satisfaisants.

Tableau 3 : Analyses de l'échelle de la perception de la multi-localisation commerciale

Étapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation	Résultats de l'échelle
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett Mesure d'adéquation globale Mesure d'adéquation individuelle	$\geq 0,60$ $\geq 0,60$	Oui 0,611 Oui pour 4 items > 0,50 for 3
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i> Règle de Kaiser Pente de la courbe des valeurs propres restitution minimum	≥ 1 < 0 $\geq 0,60$	1,97/1,67/1,11 oui 68,09%
	<i>Interprétation des axes</i> Poids factoriel Communalité	$\geq 0,50$ $\geq 0,50$	oui oui
3^{ème} étape : fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> Alpha de Cronbach : dimension 1 Alpha de Cronbach : dimension 2 Alpha de Cronbach : dimension 3	$\geq 0,60$	0,71 (oui) 0,65 (oui) 0,32 (non)
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données</i> Chi-deux / dl GFI et AGFI Gamma 1 et Gamma 2 RMSR RMSEA	≤ 2 ou ≤ 5 $\geq 0,90$ $\geq 0,90$ < 0.05 < 0.05 ou 0.08	2,27 0,979 / 0,960 0,988 / 0,977 0,05 0,05
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i> NFI et CFI Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$ $\geq 0,90$	0,936 / 0,962 0,947
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i> PNFI AIC	Valeur la + forte Valeur la + faible	0,668 0,132
	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i> Résidu standardisé T test	< 1,96 > 1,96	oui oui
5^{ème} étape : fiabilité et validité l'échelle	<i>Fiabilité</i> Coefficient de cohérence interne (ρ)	> 0,60	oui pour 2 dimensions / 3
	<i>Validité convergente</i> Poids factoriel (ρ_{vc})	> 0,50	Non
	<i>Validité discriminante</i> - Différence entre ρ_{vc} et corrélation entre deux facteurs, squared φ^2	$\rho_{vc} > \varphi^2$	Oui

L'instrument de mesure simple (7 items) proposé répond aux critères de validité habituels. La perception de la multi-localisation est un construit multi-dimensionnel : d'une part, les personnes interrogées déclarent ressentir des influences négatives de cette présence multiple des enseignes dans l'aire urbaine. Cette dimension négative est liée à la recherche de la variété comme critère de choix d'un magasin. D'autre part, la présence multiple de l'enseigne

peut être perçue comme une menace pour la liberté de s'habiller selon ses choix, comme un moyen de contrôler les individus. Les résultats indiquent que la multi-localisation des enseignes implique une distanciation, voire une rente. Cette dimension renvoie directement à l'entreprise totalitaire qui enferme les individus dans un schéma sans possibilité d'en sortir (voir notamment les recherches de Jakle et Sculle, 2002 et Badot, 2008). En effet, les consommateurs peuvent avoir le sentiment que la multi-localisation est le signe d'une tentation autoritaire, d'une volonté de domination des magasins sur les consommateurs. Ainsi, l'une des dimensions de la perception de la multi-localisation par les consommateurs est le ressentiment négatif ; la multi-localisation peut impliquer un rejet de l'enseigne, du moins une réaction ou même une résistance à l'enseigne qui se localise de façon multiple dans la même zone commerciale.

Malgré les limites de l'échelle, liées à une validité interne perfectible, les résultats encouragent à poursuivre la recherche. En effet, celle-ci offre de nouvelles perspectives sur l'attitude des consommateurs envers les marques de détail (Antéblian-Lambrey, 1992). Tout d'abord, la multi-localisation des enseignes souligne la nécessité de mieux définir la zone commerciale, dont la définition ne correspond pas aux stratégies des enseignes et à la mobilité des consommateurs. Nous exposerons dans le chapitre 2 (pp. 53 et suivantes) la nécessité d'une nouvelle définition de la zone commerciale qui tienne compte des trajets d'achat. En outre, cette recherche s'est concentrée sur les conséquences de la multi-localisation du point de vue du consommateur. L'instrument de mesure créé révèle que la perception est un phénomène complexe et double : une dimension positive, liée à la commodité offerte par la multi-localisation ; négative, liée au fait que la multi-location est contraire à leur comportement de recherche de variété. En effet, la multi-location provoque une standardisation de l'environnement de vente au détail ou même une privation de liberté, ce qui a un impact négatif sur leur attitude envers l'enseigne. Un large et récent courant de recherche traite du rejet des produits ou des marques par les consommateurs : ceux-ci peuvent protester individuellement (par exemple, Kozinets et Jenkins, 2022) ou collectivement, mais ils peuvent aussi protester en silence, sans boycott et autres comportements bruyants d'anti-consommation, avec des conséquences négatives pour les détaillants. Le concept de résistance englobe les comportements qui présentent ces aspects réactifs et négatifs (par exemple, Fournier, 1998 ; Fischer, 2001). Parmi les recherches qui traitent de tous les aspects de la résistance au marché, quelques-unes considèrent que la résistance est la conséquence naturelle de l'interaction entre le consommateur et l'environnement du commerce de détail (Thompson et Arsel, 2004; Fischer, 2001; Arnould, 2007). Les différentes tactiques et comportements des consommateurs sont des conséquences de leur volonté de protéger certaines valeurs telles que la liberté, le choix, l'auto-

gouvernance (Roux, 2007). Si les différences entre la réactance et la résistance ont été clairement soulignées (Clee et Wicklund, 1980), les recherches futures sur les effets de la multi-localisation sur le comportement de la clientèle des détaillants pourraient déterminer si l'attitude négative n'est qu'une réactance ou s'il s'agit plutôt d'une résistance.

Enfin, cette recherche nous conduit à supposer qu'un équilibre est nécessaire aux enseignes entre une présence nécessaire pour être performantes spatialement (une couverture suffisante du territoire pour assurer l'uniformité des dimensions qui donnent aux points de vente leur caractère distinctif) et une présence raisonnable, ce qui signifie que les organisations de chaînes peuvent éviter de dépasser les limites d'une standardisation de l'offre qui peut détourner les consommateurs de leur marque préférée, car ils recherchent la variété. Cependant, cette hypothèse doit être validée dans le cadre conceptuel de la modélisation de la localisation des magasins. Des recherches futures pourraient confirmer si la modélisation de la localisation des magasins doit bénéficier de la prise en compte de la perception de la multi-localisation. Par exemple, il est possible d'utiliser ces deux attitudes de perception de la multi-localisation dans un modèle probabiliste (préférences révélées). Cela devrait aider les détaillants à développer des stratégies de vente efficaces.

3. Synthèse : pour une réflexion épistémologique sur une recherche située

Au cours de ce chapitre, nous avons mis en lumière la complexité de la relation du consommateur à son espace, en :

- Clarifiant ce que sont les perceptions spatiales, selon différentes variables, dont le genre.
- Mettant en lumière des mobilités diverses des consommateurs.
- Proposant des modalités d'accompagnement des enseignes pour accompagner ces mobilités.

Le rapport entre l'individu et son environnement spatio-temporel, loin d'être une simple réaction à des *stimuli*, est un échange avec lui, jalonné de biais et de déformations perceptuels, qui fait intervenir tous les sens de l'individu, ses capacités cognitives, mais aussi ses expériences passées et ses émotions. Or jusqu'à présent, le marketing spatial s'est appuyé sur une conception statique et simplificatrice de la géographie humaine. Etant donné les mobilités différenciées des individus, il serait donc plus juste de parler aujourd'hui de zone d'approvisionnement du consommateur plutôt que de zone de chalandise du magasin. Les

distributeurs n'ont plus seulement à gérer des stocks de clients, mais aussi à capter les flux de clientèle transitant dans l'espace commercial.

En outre, les recherches menées sur les stratégies des enseignes pour favoriser le shopping ont permis de définir la multi-localisation et mesurer empiriquement sa perception par les consommateurs.

L'analyse sémiotique des discours d'enseignes a décrypté des valeurs sur le développement durable ou l'alimentation saine, révélatrices d'idéologies. La confrontation de ces énonciations avec les pratiques de shopping des familles permettrait de mettre au jour d'éventuelles distorsions et de proposer des leviers possibles pour que les enseignes alimentaires puissent jouer leur rôle de réducteur de risques et d'acteur de confiance auprès des consommateurs.

Il est nécessaire d'aller plus loin sur la réflexion à mener sur l'analyse des comportements spatiaux. En effet, si des recherches dans d'autres disciplines (par exemple Sheller et Urry, 2006) permettent de comprendre le rapport entre les consommateurs qui se déplacent et les lieux, les travaux en marketing mettent cependant de côté un aspect central de ce comportement spatial : la relation des corps dans l'espace urbain. Les mouvements des corps sont en grande partie dépendants de l'accessibilité aux systèmes et infrastructures socio-techniques (Latour et Hermant, 2021). Les consommateurs développent des dispositions affectives et des sensibilités incarnées dans la manière dont ils font leurs achats et se déplacent avec les biens, comme en témoignent les expériences d'(in)confort et d'(in)commodité (Hansson, 2015), ce qui se traduit par une moindre articulation liée aux objets matériels de la mobilité (Hansson, 2015), et une invisibilisation d'une grande partie des consommateurs. Ainsi, les mobilités pour les achats des personnes plus âgées (Hansson *et al.*, 2022) ou pauvres (Rémy, 2017) sont peu étudiées. Enfin, peu de recherches analysent la perception du sujet genré dans l'espace urbain (Carstens et Pash, 2020) mis à part des travaux tels que ceux de Maciel et Wallendorf (2021) or le genre permet une analyse transversale de ces interactions dans l'espace urbain. Il est essentiel de dépasser l'analyse de la division sexuelle homme-femme et la simple différenciation des espaces publics-privés, sans occulter les autres rapports de domination (Dorlin, 2021). C'est notamment ce qui sera proposé dans le projet P2 d'une , recherche située sur les corps (détaillé dans le chapitre 4, pp.108 et suivantes).

Les enjeux posés par les mobilités des consommateurs sont donc non seulement d'ordre stratégique mais aussi méthodologique et conceptuel, ce qui ouvre des perspectives de recherche très intéressantes, dans le cadre d'une épistémologie féministe pour une recherche située, qui prenne en compte le terrain.

CHAPITRE 2 – DES PARCOURS A L'EXPERIENCE VECUE DE SHOPPING

1. Vers un cadre d'analyse de l'inscription du shopping dans les espaces marchands

- 1.1. Le shopping : au-delà du comportement du consommateur
- 1.2. Les parcours de shopping et l'appropriation des espaces marchands

2. Les parcours de shopping dans l'espace marchand physique

- 2.1. Mesure des parcours piétonniers de shopping
 - 2.1.1. Des modèles gravitaires importants mais insuffisants
 - 2.1.2. Mesure des flux piétonniers
- 2.2. Typologies de parcours et appropriation de l'espace marchand
 - 2.2.1. Une analyse sémiotique de parcours en centre commercial
 - 2.2.2. Quatre types de parcours de shopping en centre commercial

3. L'expérience vécue de shopping en Ligne

- 3.1. Des comportements à l'expérience vécue : proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience vécue
 - 3.1.1. L'expérience de shopping vécue : définition du champ d'investigation
 - 3.1.2. Première conceptualisation de l'expérience de shopping en ligne (ESL)
- 3.2. Mesures de l'expérience vécue en ligne
 - 3.2.1. Proposition de mesure de l'ESL
 - 3.2.2. Modèles de mesure de l'ESL
- 3.3. Comment mesurer l'expérience
 - 3.3.1. La méthode d'enquête au cœur de l'étude de l'expérience vécue
 - 3.3.2. Reconsidération de l'essai photographique collectif (EPC) pour la mesure de l'expérience vécue

4. Synthèse et voies de recherche sur les parcours et l'expérience vécue

La multiplicité des recherches sur le shopping révèle qu'il s'agit d'une activité complexe au cours de laquelle de nombreuses attitudes sont formées et de nombreux comportements sont observés. Parmi ceux-ci, le parcours d'achat³ est un construit complexe, dynamique et contingent. Les tactiques, les routines, les délibérations sont autant d'appropriations qui se manifestent (sont rendues visibles) par le parcours observable.

Depuis l'appel d'auteurs à mener une réflexion au niveau paradigmatique (Laaksonen, 1993), sur les hypothèses implicites des modèles, afin de comprendre la nature des comportements dynamiques de shopping, une littérature abondante a cherché à comprendre le comportement d'achat et de consommation principalement sous l'angle des processus de décision, des attentes de consommateurs, leurs attitudes et leurs orientations (Filser *et al.*, 2012). Cependant, malgré leurs améliorations successives, les modèles « intégrateurs » intègrent très peu les apports issus d'autres disciplines (Lilien *et al.*, 1992), comme la phénoménologie, qui permet de mettre systématiquement en perspective l'individu et les conditions systématiques de la situation (Merleau-Ponty, 1976). Or une des voies de recherche du comportement de l'acheteur est l'analyse de la situation (Derbaix, 1987), afin d'analyser conjointement l'environnement commercial de l'acheteur.

De plus, les parcours vers les points de vente sont peu étudiés, considérés uniquement comme des déplacements qu'il s'agit de minimiser (*shopping trips*), en amont du véritable processus de shopping (*patronage behavior*). Les recherches qui adoptent une perspective du comportement spatial en tant qu'objet de recherche sont peu nombreuses en marketing ; elles se sont intéressées à l'activité au sein de l'espace de vente (Bonnin, 2003 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2015). Ce désintérêt pour l'analyse des comportements physiques s'observe notamment dans le flou voire l'absence de définition du parcours de shopping.

Hamilton et Price (2019) soulignent l'importance de travailler sur les parcours de shopping. Ils distinguent quatre pistes de recherche sur le sujet : 1) la durée et la temporalité des parcours ; 2) l'expérience : les parcours ne sont pas nécessairement motivés par des objectifs précis, et ces objectifs peuvent évoluer dans le temps ; 3) les différents rôles endossés par les consommateurs et le rôle des accompagnateurs dans ces parcours et 4) la manière dont les nouvelles

³ Le terme de parcours de magasinage est peu usité. Parcours de shopping ou parcours d'achat lui sont préférés, avec la même idée d'englober à la fois l'acte d'achat mais également les comportements qui lui sont liés. Nous utiliserons parcours de shopping ou parcours d'achat indifféremment.

technologies interfèrent à la fois avec le consommateur et le parcours en tant que facilitateurs, obstacles et accompagnateurs, et doivent donc être considérées comme des éléments à part entière du parcours et pas simplement comme des tunnels par lesquels les consommateurs s'engagent avec les entreprises.

Nous nous inscrivons d'une part dans la lignée des recherches qui à la suite des travaux de Certeau, (1991) étudient les pratiques quotidiennes (Coupland, 2005), le bricolage et les détournements, mais aussi plus récemment des approches systémiques qui définissent les parcours comme des routines ou des pratiques quotidiennes, ce qui permet de comprendre les liens entre les pratiques et le contexte socio-matériel (Hai Tran et Sirieix, 2020). D'autre part, l'inscription des comportements dans l'environnement physique s'effectue dans la lignée des travaux fondateurs de Lefebvre (1974) sur la production d'espace : les pratiques d'appropriation spatiale (Gabriel, 1995; Vincent-Geslin *et al.*, 2016) et l'occupation des lieux marchands, les relations avec les éléments matériels et symboliques de l'environnement marchand, voire la production de nouveaux espaces (Bitner, 1992 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Aubert-Gamet et Cova, 1999; Csaba et Askegaard, 1999a ; Cayla et Eckhardt, 2008 ; Houliez, 2010; Nilsson et Ballantyne, 2014 ; Holmes *et al.*, 2021).

Aussi, dans ce chapitre, 1) un cadre d'analyse de l'inscription du shopping dans les espaces marchands est proposé. 2) Le cadre théorique de la psychologie sociale de l'environnement défini précédemment est mis en œuvre afin de décrire les parcours de shopping et rendre compte du rôle des comportements physiques dans la création d'expérience de shopping au sein des espaces marchands physiques. 3) Puis, c'est l'expérience vécue lors du shopping, notamment le shopping en ligne, qui est plus particulièrement examinée.

1. Vers un cadre d'analyse de l'inscription du shopping dans les espaces marchands

Travaux de référence
Thèse : T
Article : A1
Communications : C3 ; C4; C5 ; C6 ; C7 ; C8

Une réflexion conceptuelle a abouti à la définition des parcours de shopping comme objet de recherche.

1.1. Le shopping : au-delà du comportement du consommateur

La relation du consommateur à l'espace marchand n'est pas une simple réponse à des *stimuli*, mais une interaction fructueuse, qui influe sur les attitudes et les comportements d'un côté tout en remodelant les lieux marchands de l'autre.

Quatre principales limites des approches traditionnelles peuvent être identifiées par notre revue de littérature sur l'analyse des comportements des consommateurs dans l'espace commercial :

Premièrement, les recherches intégrant l'analyse des comportements dans l'espace commercial ne considèrent pas le comportement spatial comme un objet de recherche, mais simplement comme le support de l'activité cognitive. Les comportements physiques ne jouent aucun rôle dans la production d'expérience (Bonnin, 2003) Or les mobilités jouent un rôle central par rapport à la manière dont le corps se déplace et dont il perçoit le mouvement et l'environnement, ainsi que la manière dont la perception est déclenchée (Vergunst et Ingold, 2016).

Deuxièmement, lorsqu'elles s'y intéressent, les recherches relèvent implicitement d'une vision productiviste de l'espace de vente (Moles et Rohmer-Moles, 1976 ; Moles et Rohmer-Moles, 1977). L'analyse porte essentiellement sur des comportements isolés du flux global et relèvent d'une « étude des comportements atomistiques » (Moles et Rohmer, 1977) consistant en un traitement quantitatif des comportements. Plusieurs travaux ont modélisé l'activité comportementale en magasin (Ladwein, 1993 ; Liquet et Ghewy, 2002 ; Bonnin, 2003 ; Schmitt, 2009 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2015). Les observations des comportements physiques mènent à décomposer le comportement une succession d'actes, les « actomes ». A l'intérieur du magasin, la mobilité est exclue de l'analyse, car elle est « inhérente à toute exploration ou déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché ». Sont également exclus les arrêts au cours desquels « le corps de l'individu ne fait pas face au rayon » (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996). Seuls sont retenus les arrêts face au rayon, les préhensions et les achats ; le processus, les relations entre les unités comportementales ne sont pas pris en compte. Or De Certeau a montré les limites des analyses statistiques des comportements (Certeau, 1991). Elles rendent compte de l'utilisation de l'espace mais non de la manière de l'utiliser. Elles repèrent les éléments utilisés mais non « le phrasé dû au bricolage, à l'inventivité artisanale, à la discursivité qui combinent ces éléments » (Certeau, 1991). En fragmentant les différents actes, elles ne trouvent que de l'homogène et laissent hors de leur champ la complexité du quotidien : « par cette fragmentation ana-lytique [la statistique] perd

ce qu'elle croit chercher et représenter » (Certeau, 1991). Il est donc nécessaire de recourir à un autre cadre théorique pour rendre compte de l'interaction entre l'espace et le consommateur.

Troisièmement, elles ne prennent pas en compte le fait que l'environnement est socialement construit.

Quatrièmement, le très largement utilisé modèle SOR réduit l'expérience aux réactions émotionnelles induites par l'environnement : l'individu réagit aux *stimuli* physiques émis par l'environnement au travers des états internes (les émotions) ou par influence directe. Ses comportements d'approche, ou d'évitement, sont donc les indicateurs de ses réactions à l'environnement (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan *et al.*, 1994 ; Kenhove et Desrumaux, 1997).

La psychologie sociale de l'environnement réunit différents cadres théoriques issus de la sociologie, de l'anthropologie et de la sémiotique, convergents sur un certain nombre de points concernant la relation de l'individu à l'espace : notamment les propositions de coproduction de Sherry (1998), la perspective de la consommation de Holt (1995) et la perspective interactive de la consommation de Holbrook (2000) selon laquelle les valeurs de consommation résultent d'une expérience interactive, préférentielle, relative. Il s'inscrit dans la *Consumer Culture Theory* qui soutient que la recherche doit être attentive aux systèmes de représentation spécifiques entourant les expériences de shopping (Moisander *et al.*, 2009). Ce cadre théorique introduit deux modifications théoriques par rapport aux recherches traditionnelles abordant les parcours vers les points de vente : 1) concevoir la relation homme-espace de façon globale et interactive ; 2) introduire le concept d'appropriation pour rendre compte de la manière dont l'individu-acteur construit son expérience du lieu, sa relation à l'espace, au travers de ses parcours. Ce cadre nous a donc paru pertinent pour appréhender l'interaction des comportements et l'espace marchand.

1.2. Les parcours de shopping et l'appropriation des espaces marchands

Tout d'abord, les espaces marchands ont été examinés au travers d'un prisme « espaces de contraintes/ espaces symboliques ». Le tableau n°4 synthétise la tension créée entre espaces marchands et les comportements des consommateurs.

Nous avons pris comme point de départ le fait que les lieux marchands s'inscrivent dans l'espace social urbain (Chombart de Lauwe, 1960), c'est-à-dire une hiérarchie de lieux à l'intérieur desquels les individus ou groupes d'individus vivent, bougent et interagissent, à l'intérieur d'un espace « objectif », défini lui-même comme le cadre au sein duquel des groupes

d'individus vivent et dont les structures et les organisations sociales ont été conditionnées par des facteurs écologiques et culturels. Il ne s'agit donc pas d'un composé spatial « objectif » et monolithique, mais à la fois (voir la méta-analyse de Golledge et Stimson (1997) :

- 1) Un espace social qui est l'expression territoriale de dimensions caractérisant des populations telles que le statut économique, familial, ethnique, etc.
- 2) Un espace préférentiel, qui sont les aspirations résidentielles de sous-groupes de la population (examinées via les images et les cartes mentales).
- 3) Un espace d'interaction, situé à un niveau « affectif » qui mobilise à la fois des considérations spatiales et a-spatiales renvoyant aux éléments constituant l'espace urbain et les préférences spatiales des individus.

Tableau 4 : Les lieux marchands : entre espaces de contraintes et idéologies

Espace marchand	Comportements de l'acheteur
<p>L'espace marchand est structuré de façon à orienter les trajectoires (Goworek et McGoldrick, 2015). Des normes de fonctionnalité sont à l'œuvre (Aubert-Gamet, 1996) ; sa structure est labyrinthique (Moles et Rohmer-Moles, 1977; Fischer, 1981).</p>	<p>Les consommateurs n'ont pas forcément conscience des contraintes (Schau et Gilly, 1997 ; Levasseur, Verón et Barbier-Bouvet, 1989) ; ils développent des scripts de parcours, des adaptations. Les émotions suscitées par le labyrinthe commercial influencent l'attitude de l'acheteur et contribuent à former une identité spécifique à l'espace marchand (Ladwein, 2003).</p>
<p>L'espace marchand est un fait culturel, un artefact historique et culturel (Lévy, 1996 ; Certeau, 1991). C'est un produit d'intervention sociale, qui instaure une norme par astreinte physique et symbolique. Le registre symbolique ne devant pas être séparé des repères matériels (Cochoy, 2005). Les lieux de consommation sont aussi des objets de consommation (Pettigrew, 2007). Les magasins possèdent des éléments symboliques (commerçant, la vitrine, les étalages) (Sansot, 2009). L'espace s'organise autour d'une opposition entre profane et sacré (Fischer, 1989). Les lieux thématiques ne servent pas simplement à vendre mais à plonger les consommateurs dans un environnement symbolique (Gottdiener, 1998 ; Hetzel, 2000).</p>	<p>L'environnement est une matrice sociale à l'intérieur de laquelle les individus adoptent des comportements adaptés conformes aux idéologies commerciales sous-jacentes (Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Gifford, 1997 ; Fischer, 2011) Le choix de la localisation et de l'organisation spatiale du point de vente crée un comportement particulier chez les consommateurs qui co-crée leur expérience de consommation (Sherry, 1998a; Wallendorf, Lindsey-Mullikin et Pimentel, 1998).</p>

Nous avons notamment mobilisé le concept d'appropriation issu de ce cadre. L'appropriation rend compte d'un degré de liberté de l'individu dans son environnement, qui d'un côté exerce un contrôle sur l'espace, et dispose d'une marge de manœuvre offerte par le cadre et l'organisation d'un espace (Fischer, 1997). L'individu est libre d'expérimenter, de « bricoler » avec les éléments très différents qui lui sont disponibles (Certeau, 1991). Le sujet - acteur est co-producteur de l'espace (Aubert-Gamet, 1996) : il n'est un spectateur de l'environnement aménagé pour lui (et en partie malgré lui).

Suite aux travaux de Moles et Rohmer-Moles (1977), pour qui toute action peut constituer une appropriation de l'espace, et à ceux de Fischer (1981), Certeau aborde les stratégies d'appropriation comme une énonciation : « il doit y avoir une logique de ces pratiques. C'est revenir au problème, déjà ancien, de ce qu'est un art ou 'manière de faire' » (Certeau, 1991). A un premier niveau, ces styles d'action sont régulés par le champ dans lequel ils interviennent (les normes physiques ou symboliques du lieu). Cependant, les individus y introduisent une façon d'en profiter qui obéit à d'autres règles et qui constitue un second niveau imbriqué dans le premier. Ainsi, les stratégies d'appropriation n'obéissent pas à la loi du lieu et ne sont pas définies par lui. Ce qui distingue les unes des autres, ce sont des types d'opérations en ces espaces que les stratégies sont capables de produire, quadriller et imposer, alors que les tactiques peuvent seulement les utiliser manipuler et détourner. Ces stratégies sont en nombre limité, ce qui permet d'identifier des types (Moles et Rohmer-Moles, 1977), ou groupes socio-sémiotiques (Lévy, 1996). Ceux-ci se modifient selon les pratiques de l'espace, selon les lieux et les moments que les individus choisissent pour réaliser telle ou telle activité. Suite aux travaux de Lefebvre (1974), les pratiques spatiales et la consommation de l'espace urbain ont été analysées, ainsi que des processus de production – appropriation - consommation de l'espace (Aubert-Gamet, 1996; Aubert-Gamet, 1997; Sherry, 1998a; Sherry, 1998c ; Gottdiener, 1998 ; Stenger, 2019). En ce qui concerne les flux piétonniers, l'appropriation a été analysée en géographie par le prisme de la tension distance/proximité entre des espaces connus ou inconnus, et des espaces dangereux ou sûrs (Rémy et Voyé, 1981). Entre ces deux dimensions, Rémy (2015) insère des zones d'anonymat, de non-lieux (Augé, 1992). Fortement régulés, ils permettent une forme de sociabilité libre où les individus ont des chances minimales de rencontrer des gens connus, et où ils développent une indifférence civile. Ainsi, l'individu est un être mobile, qui parcourt son territoire et passe d'un lieu à l'autre, en adaptant son comportement permettant « l'aventure » : les flux piétonniers étant un aspect de son appropriation territoriale (Rémy, 2015).

2. Les parcours de shopping dans l'espace marchand physique

Suite à la définition des parcours de shopping comme objet de recherche, nous avons testé le cadre conceptuel de l'appropriation de l'espace commercial afin de comprendre les parcours de shopping en interaction avec l'espace commercial. Plusieurs études empiriques, qualitatives et quantitatives ont abouti à la création d'une échelle des parcours puis à une typologie des parcours marchands.

Travaux de référence

Thèse : T

Articles : A2 ; A3

Communications : C2 ; C6 ; C9

Chapitre d'ouvrage : CO1

2.1. Mesure des parcours piétonniers de shopping

L'objet de notre recherche doctorale était de comprendre et mesurer les parcours piétonniers de shopping : comprendre ses antécédents et ses différentes dimensions.

2.1.1. Des modèles gravitaires importants mais insuffisants

Une revue de littérature a permis d'examiner les apports et des limites des recherches en marketing spatial et en géographie spatiale qui, au travers de l'analyse de la localisation commerciale et des choix de points de vente, ont étudié les parcours des clients, afin de mieux les capter.

Trois principales limites de la dimension gravitaire de l'attraction commerciale exercée sur le client sur laquelle reposent les modèles de localisation commerciale utilisés dans les approches de géomarketing ont été soulignées :

- La limite liée au calcul des aires de marché définie selon les déplacements des individus au sein d'une même zone, à partir de leur domicile, qui ne prend pas en compte la dynamique des mobilités des consommateurs (Gasnier, 2019).
- La limite liée à la distance à parcourir, mesurée par sa dimension géographique ou temporelle, source d'obstacles ou de contrainte. Or la perception du temps est subjective, influencée par des variables très diverses (Lallement et Gourmelen, 2018) et

très rarement intégrée aux recherches sur le comportement du consommateur (Kang *et al.*, 2003).

- Enfin, la limite liée à l'inertie vers une enseigne ou un point de vente en raison du concept du moindre effort, qui tend à mésestimer les efforts réalisés par les individus pour certains produits ou services en raison de leur valeur intrinsèque importante (Holbrook, 1999).

2.1.2. Mesure des flux piétonniers

Après avoir défini comme objet de recherche les parcours piétonniers, le premier objectif de recherche est la compréhension, la description et l'interprétation des parcours piétonniers comme pratiques spatiales d'appropriation. Pour y parvenir, nous avons choisi de recourir à une recherche qualitative, composée :

- D'une analyse sémiotique constituée d'une observation directe et naturaliste des parcours, qui permet de repérer les comportements comme étant des pratiques d'appropriation. Vingt et une personnes ont été filmées pendant leurs parcours de shopping. Un entretien a été réalisé avant, puis après l'observation. Une grille d'observation « flottante » a été suivie, afin de relever les éléments du parcours (directions, rythme, arrêts, changements de rythme, activités liées au shopping). L'analyse sémiotique des données⁴ a permis de décrire, classer, et interpréter les pratiques.
- D'entretiens semi-directifs auprès de 23 personnes, qui a permis de dégager des variables situationnelles (la pression temporelle, les accompagnants et la foule), personnelles (les valeurs de shopping) et de recenser des *verbatim* à utiliser dans la phase suivante.

Les résultats de la recherche sémiotique ont révélé quatre types de parcours : « routines » (élémentaire / exploration) et « pérégrinations » (balade / complexe). Nous avons ainsi formulé des hypothèses quant à la caractérisation des parcours piétonniers en deux dimensions : « prévisibilité » du parcours et « complexité ».

⁴ Voir Chapitre 1. 2-1 pour le recueil de données et l'analyse sémiotique, qui a permis également de recueillir l'échelle de multi-localisation

Ensuite, le modèle de mesure des parcours piétonniers de shopping a été testé ; il est composé de plusieurs variables créées à partir d'une liste de 44 items issus de la revue de littérature et de la recherche qualitative. Ces items ont été testés auprès de 1251 femmes parcourant les rues d'un centre-ville. La collecte de données quantitative⁵ s'est effectuée en trois temps : une phase test des items comportementaux (n=458) ; une première phase (n=388) et une seconde (n=405) dont les objectifs étaient de vérifier la validité du construit de parcours de shopping, et d'identifier des variables explicatives des parcours.

Après un premier modèle à 11 items, donnant 3 dimensions, deux autres modèles ont été testés avec 17 items (tableau n°5). L'analyse statistique a distingué six dimensions : « prévisibilité » du parcours , « les allers-retours », « temps de parcours », « arrêts vitrines », « arrêts magasins » et « nombre de magasins fréquentés ».

Tableau n°5 – Echelle de mesure des parcours piétonniers de shopping

Iti 1- J'aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
Iti 2- J'aime bien toujours finir mon tour des boutiques par le même magasin.
Iti 3- J'aime bien commencer mon circuit par mon magasin préféré.
Iti 4- J'aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
Iti 5- J'ai un circuit que je suis toujours : d'abord tel magasin, puis tel autre, etc.
Iti 6- Je prends mon temps entre chaque magasin (de vêtements).
Iti 7- Que je m'achète ou non un vêtement, je m'arrête devant beaucoup de vitrines.
Iti 8- Pour moi, faire les boutiques, c'est rentrer dans le plus de magasins possibles.
Iti 9- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas se limiter à son magasin préféré.
Iti 10- Pour moi, faire les magasins, c'est rentrer dans des boutiques que je ne connaissais pas.
Iti 11- Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
Iti 12- Je ne détermine pas d'itinéraire particulier à l'avance.
Iti 13- J'aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques. (<i>reverse scoring</i>)
Iti 14 - Je marche vite entre les magasins. (<i>reverse scoring</i>)
Iti 15- Je ne m'arrête pas devant les vitrines, je les regarde juste en passant. (<i>reverse scoring</i>)
Iti 16- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas m'arrêter devant toutes les vitrines possibles. (<i>reverse scoring</i>)
Iti 17- Je n'aime pas faire des allers et retours, tant pis si j'ai manqué un magasin.
Iti 18- Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.

Les analyses de régression et de variance ont permis de tester empiriquement l'influence de différentes variables personnelles et situationnelles, telles que la foule, les accompagnants, mais aussi la multi-localisation commerciale, sur les parcours. Une analyse des structures de covariance a ensuite été menée en deux temps : une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire, dont les qualités statistiques sont récapitulées en tableau n°6.

⁵ Voir Chapitre 1. 2-1 pour l'étude quantitative, qui a permis également de recueillir l'échelle de multi-localisation.

Tableau n°6. Résultats statistiques de l'échelle des parcours de shopping

Etapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation	Résultats de l'échelle
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett - Mesure d'adéquation globale - Mesure d'adéquation individuelle	- $\geq 0,60$ - $\geq 0,60$	oui 0,71 oui
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i> - règle de Kaiser - pente de la courbe des valeurs propres - restitution minimum	- ≥ 1 - < 0 - $\geq 0,60$	Oui oui 64,16 %
	<i>Interprétation des axes</i> - Poids factoriel - Communalité	- $\geq 0,50$ - $\geq 0,50$	oui oui
3^{ème} étape : Fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> - α dimension 1 / dimension 2 - α dimension 3 / dimension 4 - α dimension 5 / dimension 6	- $\geq 0,60$	partielle 0,69/0,67 0,85/0,48 0,56/0,44
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	Qualité d'ajustement global du modèle aux données : - Chi-deux / dl - GFI et AGFI - Gamma 1 et Gamma 2 - RMSR - RMSEA	≤ 2 ou ≤ 5 $\geq 0,90$ $\geq 0,90$ $< 0,05$ $< 0,05$ ou $0,08$	2,06 0,947 / 0,919 0,973 / 0,958 0,05 0,04
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i> - NFI ET CFI - Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$ $\geq 0,90$	0,877 / 0,931 0,907
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i> - PNFI - AIC	valeur la + forte valeur la + faible	0,650 0,687
	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i> - Résidu standardisé - Test t	$< 1,96 $ $> 1,96 $	oui oui
5^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle	<i>Fiabilité</i> - Coefficient de cohérence interne (ρ)	$> 0,60$	Oui 4 dimensions sur 6
	<i>Validité convergente</i> - Poids factoriel (pvc)	$> 0,50$	Oui pour 3 dimensions sur 6
	<i>Validité discriminante</i> - Différence entre pvc et corrélation entre deux facteurs, au carré φ^2	$pvc > \varphi^2$	Non

Nous avons ainsi démontré 1) qu'il existe différents types de parcours piétonniers de shopping ; 2) qu'il existe des relations stables et significatives entre plusieurs variables situationnelles des parcours et ceux-ci. Ainsi, les personnes qui ressentent négativement la foule ont tendance à utiliser des parcours de routine, voire à fuir les magasins et reporter leur parcours de shopping.

Nous avons également confirmé plusieurs intuitions des professionnels quant à l'impact de la présence d'accompagnants ou de la pression temporelle sur certaines dimensions des parcours : lorsque les magasineuses sont accompagnées, les parcours sont de type « pérégrination », ce qui signifie que les arrêts devant les vitrines sont plus nombreux, ainsi que les déambulations complexes durant le parcours. Les magasineuses prennent plus de temps à fréquenter les magasins, alors que lorsqu'elles se sentent pressées, elles prennent moins le temps de s'arrêter devant les boutiques et ont un trajet qualifié de routinier, avec une déambulation simple. Ces résultats font écho aux travaux sur la pression temporelle chronique (Lallement, 2006; 2010 ; 2011) et la polychronie, comme source de modifications de comportements, notamment dans le shopping (Lallement et Gourmelen, 2018) et ouvrent la voie à des approfondissements sur la dimension temporelle de l'expérience de shopping et finalement ce qu'est une situation de shopping. Enfin, en fonction de l'orientation de shopping de la consommatrice, les parcours sont plutôt hédonistes ou routiniers, ce qui se traduit dans les arrêts devant et à l'intérieur des points de vente. La mise en évidence de parcours de pérégrination en groupes liés à une orientation hédonique du shopping ainsi que la mise au jour d'une recherche de variété à l'opposé d'enseignes dominantes (« totalitaires »), nécessitent des approfondissements. En particulier, en approfondissant les tendances du shopping à plusieurs et imaginer de nouvelles formes collaboratives (Herbert, 2004 ; 2017) et d'autre part, en questionnant la tension entre la domination et la résistance, en utilisant notamment le concept d'évasion (Cova *et al.*, 2018).

3) Il n'y a pas de lien significatif entre le lieu d'habitation et les parcours piétonniers de shopping. Ceux-ci diffèrent donc totalement des trajets motorisés vers des centres commerciaux ou des grandes surfaces et ne peuvent donc pas être modélisés grâce aux méthodes traditionnelles de localisation commerciale.

Finalement, les implications de ce travail pour les collectivités locales et les gestionnaires de points de vente ont été identifiées, pour une prise en compte inclusive des lieux marchands, éviter leur homogénéisation, et permettre une fréquentation des points de vente adaptée aux comportements de shopping en groupe notamment.

2.2. Typologies de parcours et appropriation de l'espace marchand

2.2.1. Une analyse sémiotique des parcours en centre commercial

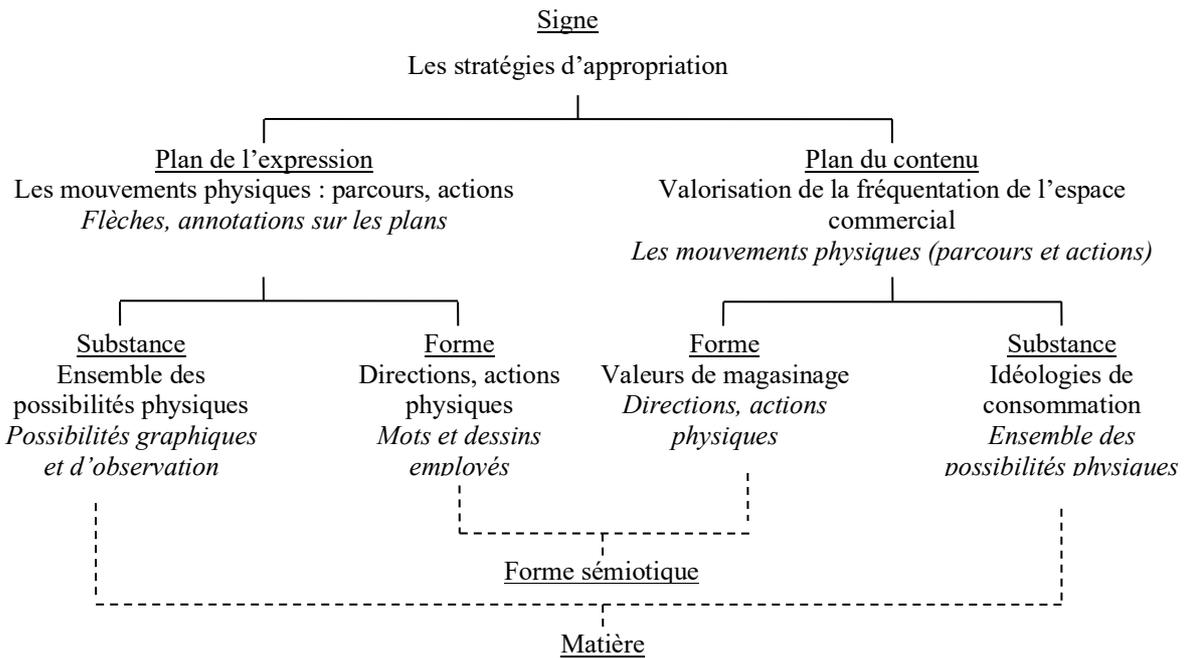
Les recherches académiques sur les espaces commerciaux ont souligné leur dimension symbolique et ont particulièrement insisté sur leur caractère théâtral et hyperréel (par exemple : Brown, 1995 ; Firat *et al.*, 1995; Badot et Lemoine, 2009 ; Kozinets *et al.*, 2017).

Afin d'éprouver le cadre théorique proposé et de répondre à l'appel de certains auteurs pour une étude plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin (Everett *et al.*, 1994 ; Sherry, 1998b; Csaba et Askegaard, 1999), une recherche centrée sur les parcours de shopping a été menée dans un centre commercial. La question de recherche était de décrire et d'expliquer ces parcours de shopping.

Tout d'abord, une revue de la littérature sur le shopping a été menée, en particulier sur le shopping au sein des centres commerciaux, en mobilisant les champs de recherche du shopping et de celui des relations des consommateurs à l'environnement commercial. Ce travail a abouti à une clarification des recherches portant d'une part sur les typologies d'acheteurs, et d'autre part sur les parcours piétonniers.

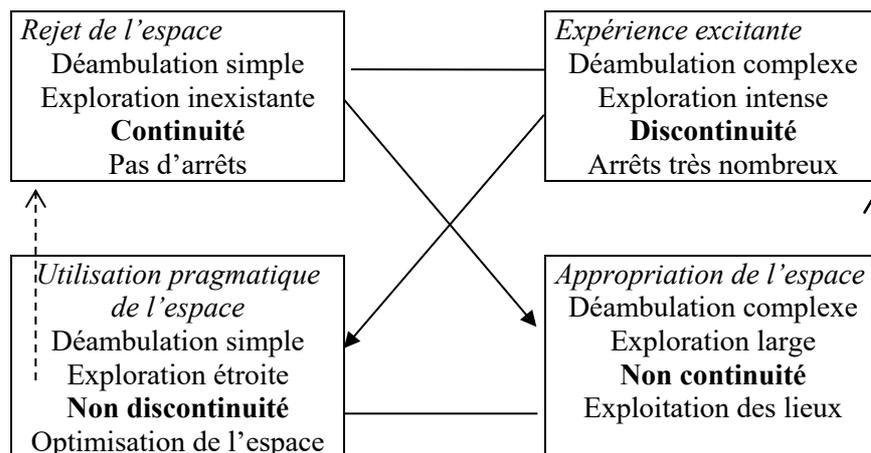
Puis, une étude empirique a été conduite en deux phases. La démarche ethno-marketing a tout d'abord consisté en une observation directe de parcours de shopping, au sein d'un centre commercial régional (composé d'un hypermarché de près de 10 000 m² et une galerie de 80 commerces, un parc d'activités accueillant 50 moyennes surfaces représentant 35 000 m² de surface de vente, situé en périphérie d'une agglomération de près de 400 000 habitants). Au total, 217 parcours ont été observés et reportés sur une grille d'observation comprenant le nombre et le type d'arrêts, l'orientation du parcours et le rythme, et 209 parcours complets ont pu être exploités. Cette observation a été complétée par un relevé des caractéristiques du centre par rapport aux différentes dimensions (normatives, sociales, symboliques) identifiées dans la littérature. Ensuite, une analyse sémiotique de ces parcours a été réalisée en deux phases : une analyse au niveau du plan de l'expression et au niveau du contenu. L'analyse des oppositions comportementales et sémantiques est présentée en Figure 4.

Figure 4 : Les parcours de shopping comme signes sémiotiques



Suite aux travaux sur les parcours piétonniers dans la ville (Certeau, 1991) et sur l'appropriation (Carù et Cova, 2003), nous avons considéré que les parcours de shopping constituent des stratégies d'appropriation particulières. Cela nous a conduit à proposer un carré sémiotique des parcours dans une galerie marchande (figure n°5).

Figure 5 : Carré sémiotique des parcours dans une galerie commerciale



Finalement, cette typologie compréhensive a été complétée par une analyse quantitative des parcours observés, grâce à une classification par les nuées dynamiques, validée par une analyse discriminante (voir le tableau n°5 pour les statistiques de ces analyses).

Tableau 5 : Distances euclidiennes inter-classes et test d'égalité des moyennes des groupes

Classe (Numéro)	Distances Euclidiennes Inter-Classes Dist. sous la diagonale (Dist.) ² au dessus de la diagonale				Test du Chi ² des Racines Enlevées Successivement Paramétrisation sigma-restreint						
	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	Enlevées	Valeur propre	Canoniq. R	Wilk Lambda	Chi ²	dl	valeur p
N° 1	0,00000	377,4211	373,7046	390,9462	0	1,081596	0,720832	0,385272	191,2382	40,00000	0,000000
N° 2	19,42733	0,00000	3,6567	3,3864	1	0,131170	0,340529	0,801980	44,2447	27,00000	0,019506
N° 3	19,33144	1,9123	0,0000	1,8756	2	0,060756	0,239324	0,907176	19,5326	16,00000	0,242016
N° 4	19,77236	1,8402	1,3695	0,0000	3	0,039186	0,194186	0,962292	7,7067	7,00000	0,359162

2.2.2. Quatre types de parcours de shopping en centre commercial

Les résultats ont tout d'abord permis de décrire précisément la quantité et la nature des flux de clientèle au sein du centre. L'analyse des orientations, des rythmes, des ruptures dans les parcours et leur interprétation, au regard notamment des lieux (notamment la présence d'un hypermarché), permet d'établir une typologie de quatre parcours distincts, empruntés par les consommateurs à l'intérieur du centre commercial selon la situation. Les parcours se structurent autour d'un axe élémentaire / pérégrinations. Les plus nombreux sont les parcours directs vers l'hypermarché ou un point de vente particulier, le groupe marginal dans le centre commercial est composé des parcours de pérégrination. Cette typologie permet à la direction du centre en charge de recruter les futures enseignes et aux aménageurs de centres commerciaux, d'envisager les modalités permettant de gérer les flux de clientèle et de valoriser les emplacements selon les comportements de rejet ou d'appropriation de l'espace.

Tableau 6 : Quatre parcours de shopping dans un centre commercial

<i>Types de parcours</i>	<i>Caractéristiques principales</i>
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 consommateurs 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 consommateurs 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 consommateurs sont à la recherche de produits particuliers et/ ou de nouveautés. Leur shopping 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 consommateurs profitent de tout l'espace de la galerie marchande.

De plus, l'interprétation sémiotique des parcours révèle une valorisation du shopping particulière, liée à l'environnement urbain, architectural et commercial. Premièrement, les parcours des magasiniers se structurent autour d'un axe de valorisation du centre commercial en tant qu'espace commercial. Les travaux en géographie spatiale (Bairoch et Goertz, 1986) ont très tôt montré que le mouvement de concentration urbaine initiée au XIX^{ème} siècle a engendré la naissance d'une ville spectacle, où des dispositifs commerciaux spectaculaires se développent, et participent, tout comme les consommateurs et touristes à qui ils cherchent à procurer de nouvelles expériences, d'un spectacle urbain. Moles et Rohmer mentionnaient déjà l'existence d'actes esthétiques et de créativité, qui seraient l'expression d'un comportement ludique dans l'espace (Moles et Rohmer-Moles, 1977), et cette idée a été ensuite reprise dans le retail spectacle (Kozinets *et al.*, 2004). Deuxièmement, cette valorisation se double d'un effet d'apprentissage et d'appropriation de l'espace commercial. En effet, une autre dimension d'acceptation ou de résistance à l'environnement commercial (Voyce, 2006) apparaît en superposition, liée à l'apprentissage des lieux commerciaux. D'un côté les stratégies d'appropriation révèlent une certaine proximité avec la galerie marchande grâce à une connaissance des lieux, de son fonctionnement, qui peut se traduire par une utilisation très pragmatique de l'espace (Floch, 1990). Les parcours les plus marginaux sont ceux qui révèlent une totale appropriation de l'espace, où les moindres recoins de la galerie commerciale sont explorés, où il n'y a pas d'espace inconnu des consommateurs, comme s'il s'agissait d'un jeu tel une course au trésor. Dans ce cas, l'appropriation des lieux peut correspondre au processus qui conduirait à une immersion (Carù et Cova, 2003). De l'autre, les stratégies révèlent une distanciation par rapport au système marchand voire une certaine défiance vis-à-vis de la galerie, avec des comportements caractérisés soit par un rapport minimaliste à l'offre, soit par un rapport d'opportunisme par des magasiniers qui jouent avec l'offre. Cette opposition peut aussi être interprétée comme deux facettes de l'appropriation du centre commercial par le consommateur, qui dans le second cas, révèle une parfaite maîtrise de l'espace, et qui s'en détache alors parce qu'il le maîtrise d'autant mieux. Son rejet de l'offre commerciale peut ainsi être vu comme une meilleure appropriation de l'offre globale de la ville, dans laquelle le parcours dans le centre, qui n'en est qu'une partie, doit être optimisé.

Ainsi, la fréquentation d'un centre commercial ne peut s'apprécier uniquement selon une valorisation utilitaire ou hédonique du shopping. Le rôle des effets d'apprentissage, et donc d'interaction avec l'environnement humain comme urbanistique est primordial pour la compréhension des parcours de shopping. Le centre commercial engendre une valorisation particulière de l'expérience de shopping, tournée vers l'appropriation des lieux et des stratégies

spatiales, entre possession et rejet des lieux. En s'appropriant l'espace, les individus le structurent suivant leurs besoins et aspirations et prennent part à la construction d'expériences donc dans la création de la valeur de sa visite au point de vente.

La psychologie sociale de l'environnement fournit donc un cadre conceptuel à la notion de coproduction d'expérience (Sherry, 1998b) par le distributeur et le consommateur :

- L'individu construit son expérience du lieu (exploration, valorisation symbolique, enracinement, habitation, territorialité) en fonction des potentialités qui lui sont offertes et de ses objectifs et motivations à être dans l'espace ;
- En tant qu'expérience, l'interaction individu-environnement est un processus créateur de valeur : l'espace est consommé par les individus, qui retirent une valeur de la fréquentation des points de vente ;
- Les distributeurs par la localisation de leurs points de vente et leur organisation offrent un cadre (à la fois de contraintes et de possibilités) dans lequel les parcours des individus se forment.

3. L'expérience vécue de shopping en ligne

Si les recherches passées en revue montrent qu'il existe des valeurs différenciées de l'expérience de shopping, elles révèlent cependant le manque de connaissance du processus de création d'expérience. L'expérience est un objet central de la recherche en marketing depuis quarante ans et l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982). La nature de l'expérience de consommation est définie comme l'interaction dans une situation - dans un lieu et pendant une période de temps - entre un individu et un objet (Arnould et Thompson, 2005). Un processus en quatre étapes a été proposé pour représenter l'expérience du client (Arnould *et al.*, 2004), qui distingue le cœur de l'expérience de l'expérience anticipée et de l'achat lui-même, en plus de le différencier des souvenirs et de la nostalgie. L'expérience d'achat est globale (Arnould *et al.*, 2004) : les consommateurs peuvent la vivre de nombreuses façons qui dépendent du contexte social, des produits et services pour lesquels ils font leurs achats et des relations personnelles qui contribuent à former la situation (Edgell *et al.*, 1997).

Nous nous sommes intéressés à l'expérience vécue lors du shopping. Suite aux premières réflexions exposées dans l'article [A1], plusieurs études empiriques, qualitatives et quantitatives, ont abouti à la conceptualisation de l'expérience vécue lors du shopping, et sa mesure sur divers terrains.

Travaux de référence

Articles : A2 ; A4 ; A8

Communications : C10 ; C12 ; C13 ; C15 ; C17 ; C21 ; C22 ; C30 ; C31

Chapitres d'ouvrages : CO2 ; CO3

Projets de recherche : P1

3.1. Des comportements à l'expérience vécue : proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience vécue

3.1.1. L'expérience de shopping vécue : définition du champ d'investigation

Depuis l'article pionnier de Tauber (1972), la littérature marketing a mis en évidence le concept d'expérience dans de nombreux domaines, dont le shopping. Différents objets et sujets ont été associés au concept : expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1986; 2000 ; Edgell *et al.*, 1997; Arnould et Thompson, 2005 ; Carù et Cova, 2007 ; Woodward et Holbrook, 2013) ; expérience client (Bagdare et Jain, 2013 ; Verhoef *et al.*, 2009 ; Rose *et al.*, 2012) ; l'expérience d'achat (Arnould *et al.*, 2004 ; Fiore et Kim, 2007 ; Bridges et Florsheim, 2008 ; Borges *et al.*, 2010 ; Mosteller *et al.*, 2014) et l'expérience en ligne (Hoffman et Novak, 1996 ; 2009).

Une vaste revue de la littérature consacrée à l'expérience en marketing a été effectuée sur trois grands thèmes : l'expérience de consommation, l'expérience de shopping et l'expérience (client) en ligne. Celle-ci a souligné que la plupart des approches se concentrent sur des éléments isolés tels que la marque (Brakus *et al.*, 2009) ou l'expérience en magasin (Arnold *et al.*, 2005). L'expérience de shopping a mis l'accent sur l'expérience de *flow* (Novak *et al.*, 2000 ; Hoffman et Novak, 2009), ou sur un type de consommateur « récréatif » et sur le plaisir tiré du shopping (Bäckström, 2011) ; les expériences doivent être culturelles (comme dans un musée) ou « spectaculaires » chez Nike Town (Carù et Cova, 2007). Cependant, il n'existe pas de consensus sur ce qu'est « l'expérience de shopping en ligne » (ESL ou OSE pour Online Shopping Experience) vécue par les consommateurs. Elle fait référence soit aux expériences en ligne antérieures, mesurées par la fréquence d'utilisation (Pentina *et al.*, 2011) ou l'expérience de l'acheteur en ligne - Online Customer Experience ou OCE- (Verhoef *et al.*, 2009 ; Rose *et al.*, 2012), soit à l'état interne des consommateurs (Mosteller *et al.*, 2014).

Un cadre est ensuite mobilisé et enrichi par une analyse de contenu à la suite d'entretiens de groupes de consommateurs :

- 31 personnes ont été interrogées dans le cadre de 4 entretiens de groupe (automne 2010) : deux groupes de 16 hommes et femmes de différentes provenances professionnelles, sociales et culturelles, et deux groupes de 15 étudiants de premier cycle âgés de 18 à 20 ans.
- Trois entretiens de groupes ont été réalisés (en mars 2012) avec 21 jeunes de 18 à 20 ans qui diffèrent fortement en termes d'usages des sites marchands.

3.1.2. Première proposition de conceptualisation de l'expérience de shopping en ligne (ESL)

Une première définition et conceptualisation de l'expérience de shopping en ligne (ESL) en quatre dimensions : physique, idéologique, pragmatique et sociale est proposée (tableau n°7).

Tableau 7 : Quatre dimensions de l'expérience de shopping en ligne

Dimensions	Dimensions	Caractéristiques
Dimension Physique	<i>Lieux & sensations</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ variables atmosphériques ○ Perte de conscience de soi
	<i>Temps</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ distorsion du temps ○ Pression temporelle /durée de l'expérience
Dimension idéologique	<i>Valeurs de Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hédonique ○ Utilitaire
	<i>Symbolisme</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Symboles de consommation ○ Symboles du shopping
	<i>Rituels</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rituels de consommation ○ Rituels de shopping
Dimension Pragmatique	<i>Actes & pratiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ pratiques de shopping ○ Routines
	<i>Appropriation de l'environnement</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Liberté ○ Contrôle ○ Coproduction
Dimension Sociale	<i>Socialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ accompagnants: amis, pairs, famille ○ Vendeurs

Les résultats soulignent quatre points importants.

Tout d'abord, une dimension physique : les liens avec le concept de *flow* initialement proposé par Hoffman et Novak (1996) en e-marketing sont précisés. Si les résultats ne soutiennent pas l'idée d'une ESL pleinement caractérisée par un état de flow, en accord avec les publications plus récentes sur le sujet (Hoffman et Novak, 2009), deux éléments du modèle sont bien identifiés : la distorsion du temps et la sensation de plaisir associée à l'expérience en ligne.

De plus, la dimension pragmatique de l'ESL est mise en évidence ; elle n'était jusqu'alors prise en compte que pour l'expérience (de consommation) offline (par exemple Certeau, 1991 ; Holt, 1995 ; Heilbrunn, 2020). Elle s'incarne dans des routines, des pratiques et l'usage des outils (navigateur, panier d'achat, favoris etc.) qui facilitent l'appropriation des sites web marchands par les consommateurs.

Ensuite, parmi les valeurs composant la dimension idéologique de l'ESL, se retrouvent les sujets de la vie privée et la protection des données personnelles, mais aussi, les discours relatifs aux difficultés du commerce local face au développement du e-commerce et à la responsabilité du consommateur dans la disparition du commerce de proximité. Ils constituent une nouvelle composante, politique, de la dimension idéologique.

Enfin, la dimension sociale, typique de l'expérience de shopping traditionnelle, n'avait pas encore été identifiée pour l'ESL. Ce résultat converge avec l'étude de l'expérience de shopping hybride (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

3.2. Mesures de l'expérience vécue en ligne

3.2.1. Proposition de mesure de l'expérience de shopping en ligne (ESL)

La plupart des recherches consacrées aux expériences en ligne se concentrent sur les expériences de flow et de recherche d'information (par exemple, Hoffman et Novak, 1996 ; 2009 ; Novak *et al.*, 2000 ; Novak *et al.*, 2003 ; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Rose *et al.*, 2012). Certaines limitent l'ESL à une réaction psychologique aux interactions avec un site Web de vente au détail (Rose *et al.*, 2012 ; Izogo et Jayawardhena, 2018), tandis que d'autres l'abordent en termes d'éléments de conception d'interface (Pentina *et al.*, 2011 ; Bleier *et al.*, 2018). Les aspects sociaux ou la dimension pragmatique sont moins pris en compte – lorsqu'ils le sont – que dans d'autres champs de l'expérience, tels que l'expérience de consommation ou de shopping. Ces divergences conceptuelles ont donné lieu à des opérationnalisations incohérentes de l'ESL, des résultats divers concernant ses antécédents et ses résultats. Ces lacunes posent deux défis principaux : (i) au niveau conceptuel, le concept de l'ESL est encore mal défini ; (ii) au niveau opérationnel, le manque d'instruments de mesure fiables empêche d'évaluer l'ESL et son impact. Pour contribuer à combler ces lacunes, l'objectif de nos recherches suivantes a été de conceptualiser l'ESL vécu par les consommateurs et de tester cet indice de mesure de l'ESL sur la base du développement d'échelle proposé par MacKenzie *et al.* (2011).

3.2.2. Modèles de mesure de l'ESL

Une première recherche quantitative a été menée en France en novembre 2013. Notre étude a consisté en des questionnaires en ligne auto-administrés à un échantillonnage de convenance en boule de neige. L'échantillon a été constitué de manière à exclure explicitement les acheteurs qui n'avaient pas effectué d'achats en ligne.

Un total de 1111 questionnaires utilisables a été collecté. 74 items ont finalement été créés et incorporés dans le modèle de mesure. Une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Oblimin a été menée après nous être assurée que le test de sphéricité de Bartlett était significatif et que le KMO était satisfaisant ($> 0,6$). Le pourcentage de variance totale extraite est de 77,7%. Les résultats de cette étape de purification sont résumés dans le tableau n°8.

Tableau 8 : Propriétés psychométriques des concepts de l'échelle de mesure de l'ESL

Construits	Items	Communalité	Cronbach	Corrélation intergroupe
Perte de conscience	(<i>loss1</i>) Losing all notion of time while shopping	-0.869	0.770	0.527
	(<i>loss2</i>) Forgetting to drink or to eat while shopping	-0.945		
	(<i>loss3</i>) Losing all notion of place while shopping	-0.918		
Ergonomie	(<i>design3</i>) Switching when the website is not user-friendly	0.903	0.891	0.731
	(<i>design4</i>) Avoiding shopping on messy websites	0.916		
	(<i>design5</i>) Switching when it takes too much time to download	0.895		
Contrôle du temps	(<i>press1</i>) Having enough time to shop online	0.681	0.885	0.607
	(<i>control1</i>) Gaining time while planning online purchases	0.877		
	(<i>control2</i>) Managing one's time comparing the offers before shopping offline	0.794		
	(<i>control3</i>) Better managing the time spent on shopping	0.841		
distortion du temps	(<i>control4</i>) Shopping online to better manage one's time	0.861	0.796	0.565
	(<i>dist1</i>) Shopping online because it's faster	-0.896		
	(<i>dist3</i>) Spending more time on the online purchasing process	-0.915		
Politique	(<i>press1</i>) Having enough time to shop online	-0.653	(0.818)	(0.693)
	(<i>ideo1</i>) Avoiding shopping online for fear of keeping local stores in business	0.968		
Politique	(<i>ideo2</i>) Avoiding shopping online to protect employment	0.968	0.941	0.889
	(<i>ritual2</i>) Having an identical process online	0.807		
Rituels	(<i>ritual3</i>) Shopping online a specific time of day	0.871	0.807	0.583
	(<i>ritual4</i>) Shopping online in a particular place (living-room bedroom)	0.864		
	(<i>trust1</i>) Shopping on new websites	-0.941		
Confiance	(<i>trust2</i>) Shopping on websites you haven't heard of before	-0.942	0.874	0.777
	(<i>navigpromo2</i>) Browsing the internet according to special offers	0.825		
Navigation	(<i>tool3</i>) Using price comparison websites (e.g. Kelkoo)	0.868	0.810	0.588
	(<i>navig7</i>) Browsing the internet in order of preference : firstly one website, secondly another one, etc.	0.857		
	(<i>FAQ</i>) Referring to the FAQ page	0.777		
Outils de recherche	(<i>CGV</i>) Reading the general terms and conditions page	0.903	0.748	0.598
	(<i>panier1</i>) Putting products in the shopping cart just to see if there are shipping costs or other charges	0.843		

	(<i>panier2</i>) Putting products in the shopping cart without completing the order, in order to save time looking for them next time	0.901		
	(<i>panier3</i>) Putting products in the shopping cart without completing the order immediately	0.878		
Socialisa-tion	(<i>social3</i>) Shopping online with family and friends around	-0.793	0.834	0.557
	(<i>aid2</i>) Asking people around for help in choosing products/services online	-0.866		
	(<i>social6</i>) Sharing discovery (new websites , new products) immediately with people around	-0.852		
	(<i>aid4</i>) Taking into account the opinion of family members	-0.739		
Aide sociale	(<i>aid3</i>) Looking at online reviews and comments of customers	0.814	0.856	0.665
	(<i>aid5</i>) Reading online reviews on interesting brands or websites	0.913		
	(<i>aid6</i>) Answering online reviews (with a comment or a ranking)	0.895		

Selon les résultats de notre analyse factorielle exploratoire, l'ESL est un modèle hiérarchique de quatrième ordre, formé par les quatre dimensions de troisième ordre précédemment identifiées. Cependant, il serait souhaitable de confirmer notre analyse et tester nos modèles de mesure réflexifs et formatifs (Chin et Newsted, 1999). Une autre limite est que les dimensions de l'OSE proposées sont fortement inspirées du shopping ce qui peut limiter potentiellement la portée du phénomène. C'est pourquoi une seconde recherche menée aux Etats-Unis a également tenté de mesurer l'ESL en prenant compte ces limites, grâce à une méthode mixte : une interprétation qualitative approfondie et une analyse quantitative statistiquement rigoureuse (Lee *et al.*, 2019).

Cette étude étend et enrichit les conceptualisations existantes de l'ESL en incorporant le cadre (physique et virtuel) comme faisant partie du phénomène et en mettant en évidence l'agencement du client dans la co-création de son expérience de shopping. Ensuite, sur la base d'une étude quantitative, la recherche développe un indice de mesure complet de l'ESL, qui prend en compte les différentes variables qui le composent.

Ces recherches ont créé des modèles de mesure permettant de mieux évaluer le phénomène par des échelles fiables d'évaluation de chaque dimension de l'ESL. Ces résultats soulignent également la nécessité d'étudier les environnements et les activités des consommateurs pour faciliter les interactions lors des d'achat en ligne. Le caractère dynamique et hétérogène de l'ESL, identifié dans ces recherches, peut motiver de futures études longitudinales visant à étudier les facteurs externes et internes de la transformation des expériences de shopping au cours des parcours numériques des consommateurs.

3.3. Comment mesurer l'expérience de consommation vécue ?

3.3.1. La méthode d'enquête au cœur de l'étude de l'expérience vécue

Depuis l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), une partie importante de la littérature consacrée à l'expérience tente de définir son contenu selon une approche globale qui permet de mettre en évidence la variété des types d'expérience. Dans cette logique compréhensive, des méthodes spécifiques ont été développées. Elles recourent principalement aux entretiens phénoménologiques (Thompson *et al.*, 1990), à l'observation - éventuellement participante (Canniford et Shankar, 2013), aux techniques introspectives et aux essais biographiques (Wallendorf et Brucks, 1993 ; Holbrook, 1995 ; Arnould et Price, 1993 ; Graillot *et al.*, 2011). Les méthodes utilisées sont également issues de l'anthropologie visuelle (Dion, 2007 ; Schembri et Boyle, 2013), de la photographie transformative telle Photovoice, mêlant voix et photos (Ozanne *et al.*, 2013 ; Frechette *et al.*, 2020), ou l'ethnographie numérique (Pera *et al.*, 2022).

Les études visuelles ont depuis plus longtemps intégré l'utilisation de photographies de téléphones portables (Pink, 2011), la vidéo et l'ethnographie vidéo (Belk *et al.*, 2018 ; Pink *et al.*, 2016 ; vom Lehn et Heath, 2016 ; Kawaf, 2019) pour rendre compte des expériences des consommateurs. Parmi ces méthodes, l'essai photographique collectif (EPC) développé par (Holbrook et Kuwahara, 1998) ; (Holbrook, 1998 ; 2004 ; 2006 ; Holbrook *et al.*, 2001) apparaît particulièrement pertinent pour étudier l'expérience vécue. Cette méthode repose sur une combinaison originale de méthodes visuelles et introspectives. Déjà employé en France dans une version modifiée (Graillot *et al.*, 2012), l'EPC semble encore peu connu, alors que le développement des technologies numériques audio-visuelles permet de mieux appréhender l'expérience vécue en lui restituant son caractère sensible, émotionnel et dynamique.

3.3.2. Reconsidération de l'essai photographique collectif (EPC) pour la mesure de l'expérience vécue

La recherche menée avec Thomas Stenger et Anne Krupicka s'inscrit dans cette perspective. La question méthodologique est au centre de cette recherche : comment appréhender l'expérience vécue en situation de consommation ? L'objectif de la recherche est de reconsidérer l'EPC comme une méthode permettant de saisir l'expérience vécue du consommateur. Il est montré qu'au-delà d'une certaine complexité de mise en œuvre et de coordination, cette méthode est pertinente pour 1) enrichir la compréhension de l'expérience,

en particulier des dimensions physiques et sensorielles, 2) rendre compte d'une diversité d'expériences vécues 3) et restituer l'expérience vécue à des tiers.

Une revue de littérature a été conduite sur l'EPC et sur les méthodologies utilisées pour étudier l'expérience de parcs de loisirs. Puis, la méthode a été menée afin de mesurer l'expérience de la visite d'un parc à thème situé en Nouvelle-Aquitaine, France, et dédié à la place de l'être humain dans la nature nommé DéfiPlanet. Six chercheurs (trois femmes et trois hommes, âgés de 30 ans à 50 ans) issus de deux laboratoires ont passé un ou deux jours courant juillet 2018 au sein du parc, en binôme, munis d'un appareil photo numérique avec pour consigne de réaliser un reportage-photographique illustrant l'expérience vécue répondant à la question-guide : « que signifie pour vous une journée à DéfiPlanet ? ».

Au-delà d'une complexité de mise en œuvre et une coordination nécessaire, cette méthode est pertinente, tout d'abord, pour enrichir la compréhension des dimensions physiques et sensorielles de l'expérience. En effet, l'utilisation de photographies pour rendre compte de l'expérience de consommation est bien connue (par exemple Firat, 2001 ; Pulh et Mencarelli, 2010 ; Canniford et Shankar, 2013 ; Ndione et Rémy, 2018) car les méthodes visuelles permettent d'enrichir l'observation (Dion, 2007 ; Schembri et Boyle, 2013). De plus, l'originalité de la méthode EPC telle qu'elle est utilisée ici est de mobiliser les photographies non seulement dans la phase de collecte et d'analyse, mais aussi pour restituer l'expérience vécue par autrui. La restitution de la recherche est une phase le plus souvent oubliée dans les méthodologies qui expliquent systématiquement comment produire, collecter et analyser les données, mais jamais - ou très rarement - comment restituer et communiquer les résultats obtenus aux parties prenantes de la recherche. L'aspect visuel de la restitution a permis aux responsables de se confronter à l'offre vue par les visiteurs, à travers leur regard et leur sensibilité personnelle. Cela fait écho aux recommandations des méthodes ethnographiques qui insistent pour non seulement voir mais aussi (et surtout) faire voir ce que l'on voit (Laplantine, 2010).

4. Synthèse et voies de recherche sur les parcours et l'expérience

Les recherches que nous avons menées ont apporté plusieurs contributions.

Les limites des modèles traitant du comportement spatial des consommateurs fréquentant les points de vente ont été soulignées, de même que l'intérêt de la psychologie sociale de l'environnement. Celle-ci offre un cadre d'analyse à l'étude des parcours afin d'étudier de manière plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin

(Everett *et al.*, 1994) et plus particulièrement des pratiques de consommation sur l'environnement (Holt, 1995). Le concept d'appropriation permet dans ce cadre, d'enrichir la connaissance de l'interaction entre le consommateur et le point de vente, par : la prise en compte de l'ensemble des comportements comme élément signifiant (y compris la déambulation) ; l'interprétation des comportements comme éléments actifs, comme production de vécu, de sens du lieu pour les individus et de champ de valeur ; la reconnaissance que l'environnement est construit socialement.

Nous avons créé un instrument de mesure des parcours piétonniers de shopping, et démontré qu'il existe différents types de ces parcours, indépendamment du lieu d'habitation. Ils sont liés à plusieurs variables : la présence d'accompagnants, la pression temporelle, les valeurs de shopping, qui sont autant de pistes de recherche à investiguer, que ce soit pour leurs implications managériales que sociétales, dans l'optique d'une inclusion des individus dans les lieux marchands.

Ces travaux ont abouti à une typologie de quatre parcours dans un centre commercial permettant une compréhension des parcours de shopping, qui traduisent l'appropriation plus ou moins importante du centre commercial dans lequel ils se situent.

Le travail de synthèse réalisé a permis d'établir un cadre conceptuel permettant d'appréhender l'expérience de shopping en ligne, qui n'est pas un souvenir d'expériences passées, mais l'expérience réelle vécue par les consommateurs lors de leurs achats en ligne. Cette définition couvre toutes les expériences infra-ordinaires du shopping, puisqu'elle fait référence à la recherche d'informations, la relation, la navigation et l'achat. Nous nous écartons donc des premiers écrits de Carù et Cova (2003) pour qui le « consommateur s'engage à l'intérieur d'une immersion dans des micro-processus d'appropriation/réappropriation pour optimiser l'expérience ». Effectivement l'expérience est à comprendre « moins comme une immersion dans quelque chose que comme l'appropriation de quelque chose » (Cova et Cova, 2004). Peut-être correspond-elle à une compromission tacite et non une manipulation du consommateur par le marketeur (Carù et Cova, 2006), mais ce n'est pas l'objet de nos recherches qui se concentrent sur l'expérience vécue.

Une voie de recherche pour la compréhension des parcours de shopping est de conduire une approche phénoménologique afin de connaître les interactions entre les individus et les différents espaces marchands, à la fois physiques et numériques, et de saisir les dynamiques qui se produisent pendant l'expérience, conduisant à une approche globale des parcours de shopping. Une approche ethnographique serait privilégiée, afin de s'écarter de la vision mythique de la ville et de ses interprétations et dépasser la vision de la ville spectaculaire

comme lieu du flâneur où la marchandise est omniprésente (Galluzzo, 2020 ; Doubleday, 2018). Surtout, la compréhension des pratiques des consommateurs et consommatrices ne peut se faire en effet sans une vision partielle et partielle, qui prenne en compte les diversités des contextes. Il ne s'agit pas de dévoyer la lecture du bricolage et faire « du » consommateur blanc, riche et hétérosexuel, la figure post-moderne à étudier, mais bien d'aborder le phénomène de shopping dans la société avec une vision partielle qui prenne en compte les problématiques de la société (Mishra, 2019).

Un instrument de mesure global de l'expérience vécue en ligne a également été créé. Une voie de recherche consiste à confirmer certains résultats empiriques de manière partielle, par exemple en examinant pour les parcours d'achat alimentaires, quelle est l'expérience vécue sur une application mobile. Pour cela, un retour à la littérature sera nécessaire pour affiner certaines échelles. Suivant les indications de Becker et Jaakkola (2020), nous pourrions tout d'abord effectuer une revue systématique de la littérature, puis plusieurs items utilisés par Babin, Darden et Griffin (1994) et Mathwick *et al.* (2001) pourront être ajoutés, afin de mieux décrire la composante orientation et valeur du shopping. Une purification des échelles de mesure pourrait être nécessaire. De plus, nos résultats exploratoires devraient être discutés avec un panel d'experts, avant de procéder au test de notre instrument de mesure de l'ESL. Puis, une étude en temps réel (par une méthode de tracking via des dispositifs portables par exemple) pourrait permettre de mesurer la fragmentation de l'expérience vécue.

Enfin, l'essai photographique collectif (EPC) développé par Holbrook et Kuwahara (1998) a été testé afin d'analyser l'expérience vécue dans un contexte français et actuel de visite de parc à thème. Les retours d'expérience de la méthodologie adaptée mettent en lumière des pistes de recherche prometteuses.

CHAPITRE 3 – LE SHOPPING FACE AU MULTICANAL : SITUATIONS, DISPOSITIFS NUMERIQUES ET AGENCEMENT

1. L’inscription du shopping dans des situations spécifiques

1.1. Le concept de situation et la situation de shopping en ligne à domicile (SHADO)

1.1.1. Concept de situation

1.1.2. Approfondissement empirique du SHADO

1.2. Perception de la digitalisation et l’ambivalence des consommateurs

1.2.1. Conceptualisation de l’ambivalence des consommateurs vis-à-vis du digital

1.2.2. Etude empirique des réactions des consommateurs à l’égard du numérique

1.2.3. Voies de recherche sur l’ambivalence à l’égard du numérique

2. Le multi-canal et l’adoption des dispositifs numériques marchands : la perspective des producteurs et distributeurs

2.1. Les impacts nets des systèmes d’information : création d’un instrument de mesure

2.2. L’adoption des dispositifs numériques marchands par les producteurs

2.2.1. Utilisation du cadre TOE pour l’adoption par les producteurs

2.2.2. Etude empirique des déterminants de l’adoption par les producteurs

2.3. Les dispositifs de maillage des points de contact par les distributeurs

3. Agencement des parcours de shopping

3.1. Combinaisons des parcours d’achat alimentaire

3.2. Etude empirique du shopping : du parcours au rhizôme

Les recherches décrites précédemment ont expliqué des parcours piétonniers ; elles ont également permis de comprendre les expériences vécues lors de shopping en ligne. Dans la volonté de continuer à mieux appréhender le shopping, les recherches ont été poursuivies avec des perspectives différentes. Nous avons examiné les situations de shopping, puis les dispositifs notamment numériques utilisés par les entreprises et les consommateurs, et finalement, les agencements des parcours avec une perspective orientée consommateurs.

1. L'inscription du shopping dans des situations spécifiques

La recherche en marketing a depuis longtemps révélé le rôle déterminant de la situation sur les comportements des consommateurs (Belk, 1974 ; 1975 ; Punj et Stewart, 1983). Depuis les textes fondateurs de Belk, de nombreux travaux permettent de mieux saisir l'influence de paramètres spécifiques aux situations d'achat ou de consommation (Donovan *et al.*, 1994 ; Dubois, 1994 ; Dubois, 1996 ; Eroglu *et al.*, 2005 ; Foxall, 1995 ; Gabriel, 2003 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Robinson *et al.*, 2007 ; Turley et Milliman, 2000. Mais si la littérature marketing reconnaît l'influence majeure de la situation sur le comportement du consommateur et qu'un grand nombre de variables situationnelles ont été étudiées, le concept même de situation n'a pas fait l'objet de l'approfondissement qu'il mérite depuis les textes de Belk (qui avaient pourtant suscité la controverse). Citée comme une des voies d'étude du comportement de l'acheteur par Derbaix dès 1987, la situation n'a pas fait l'objet de la même attention que d'autres concepts (Quéré, 1997 ; Journé et Raulet-Croset, 2008) et est parfois confondue avec celui de contexte. Pourtant, depuis le texte fondateur de Goffman (1964) qui déplorait la négligence du monde académique vis-à-vis de la situation, les sciences humaines et sociales (SHS) l'ont érigé en concept central. Les théories de l'action/cognition située (Clancey, 1997), de l'apprentissage situé (Lave et Wenger, 1991) ou de la cognition distribuée (Hutchins, 1995), considèrent ainsi qu'action et situation sont indissociables. Ainsi, les pratiques de consommation et d'achat sont souvent analysées *ex situ* (par opposition à *in situ*), alors que tout dépend de la situation.

La réflexion issue de la conceptualisation de l'expérience vécue par les consommateurs pendant leur shopping, ainsi que les études empiriques ont amené à questionner le concept de situation, et son application lors du shopping. Cette réflexion conceptuelle apparaît d'autant plus utile aujourd'hui que les situations (d'achat ou de consommation) apparaissent à la fois plus variées et plus complexes (en ligne à domicile, en ligne en magasin, en mobilité, cross-canal...) à l'heure de l'Internet des objets. Plusieurs études empiriques, qualitatives et quantitatives ont été

menées avec Thomas Stenger ; elles ont abouti à la conceptualisation de la situation et sa mesure lors du shopping à domicile (SHADO).

Travaux de référence

Articles : A5 ; A7

Communications : C26 ; C27

Projet de recherche : P1

1.1. Le concept de situation et la situation de shopping en ligne à domicile

1.1.1. Concept de situation

L'objectif de cette recherche est de réamorcer le débat conceptuel quelque peu délaissé malgré l'importance des enjeux. Il s'agit d'un projet théorique qui vise à mettre à l'épreuve le concept de situation et à renouveler sa conceptualisation

L'examen de la littérature a révélé deux perspectives théoriques bien distinctes de la situation.

La première, qualifiée de classique ou externe, dite aussi P-O-S, s'inscrit dans la lignée des textes fondateurs de Belk (1974 et 1975) puis Punj et Stewart (1983). Omniprésente en marketing, elle cherche à distinguer ce qui relève de la situation, de l'offre marchande et du consommateur, pour mieux étudier les influences réciproques entre ces trois éléments. L'étude de multiples variables situationnelles nourrit les travaux associés à cette perspective. Au-delà de la difficulté de recenser exhaustivement les variables situationnelles qui ne peuvent pas épuiser le concept de situation, l'article souligne le risque de morcèlement des connaissances.

La seconde perspective, qualifiée de participative (ou en action), dans le prolongement de Goffman (1964 ; 1988 ; 2009) et Girin (1990a ; 1990b ; 2016) place le(s) consommateur(s) au cœur de la situation. Cette dernière est donc construite dans l'action et le caractère éminemment subjectif de la situation vécue par les participants est alors étudié. L'examen théorique rappelle l'intérêt pour le marketing de cette conception héritée de la sociologie interactionniste et déjà appliquée en sciences de gestion. Elle répond en partie aux critiques adressées à l'approche classique quant au caractère subjectif de la situation et au rôle (très) actif des consommateurs dans la situation.

Les points de convergence et divergence de deux perspectives théoriques sont mises en évidence :

- Elles se distinguent fondamentalement par la participation (ou non) de l'acteur principal à la définition de la situation.

- Elles se rejoignent partiellement autour des caractéristiques spatiales et temporelles de la situation.

Tableau 9 : Confrontation des approches externe et participative de la situation

Approche externe de la situation Dite P-O-S héritée de Belk (1974 ; 1975)	Approche participative de la situation Héritée de Goffman (1964) et Girin (1990)
Composante liée au participant	
Etats antérieurs	Participants en interaction
Définition de la tâche	
Environnements sociaux	
Composante liée aux éléments physiques	
Environnements physiques	Extension spatiale
Composante liée aux éléments temporels	
Perspective temporelle	Extension temporelle

La recherche permet également de distinguer les concepts de situation et de contexte, souvent confondus dans les recherches existantes, ce qui est extrêmement dommageable (Stenger et Faure-Ferlet, 2021). Elle souligne également qu’il n’y a d’expérience et de pratique d’achat et de consommation qu’en situation et invite ainsi les recherches en marketing à bien spécifier la ou les situation(s) étudiée(s). Dans le cas contraire, les travaux seraient alors *ex situ* et déconnectés de toute situation concrète.

1.1.2. Approfondissement empirique du SHADO

Ce travail s’appuie sur l’observation concrète d’une situation particulière, celle de shopping en ligne à domicile (SHADO), qui sert de cas d’étude. En effet, alors que 80% des internautes français achètent en ligne depuis leur domicile (Besnard, 2022), les travaux académiques sur le shopping à domicile sont rares. Ils sont par ailleurs le plus souvent consacrés au télé-achat, et non au SHADO par Internet (Balabanis et Vassileiou, 1999 ; Pavitt, 1997 ; Stephens *et al.*, 1996 ; Wagner *et al.*, 2017). De plus, le caractère fortement contraint et délimité de cette situation marketing favorise le travail d’observation et de conceptualisation.

La démarche empirique repose sur un travail d’observation *in situ* réalisé à l’aide d’enregistrements vidéo au domicile de 39 participants.

L’analyse des résultats révèle la structure et le contenu de la situation de SHADO ainsi que la forte imbrication de trois dimensions principales. La méthodologie employée, en filmant de vrais consommateurs dans leur cadre habituel de shopping à domicile, se révèle féconde. Elle permet de mieux saisir la situation que les méthodes *ante* et *post situation*, en étant présent au moment et sur les lieux de pratiques ; l’action est située, ce qui permet d’enrichir la

connaissance et la conceptualisation de la situation. Ce long travail empirique d’observation de shopping en ligne à domicile (SHADO) mené pendant deux ans, a permis de circonscrire avec précision la situation de SHADO à travers le triptyque « participants – éléments spatiaux et matériels – dimensions temporelles », adapté à la suite de Girin (1990a ; 1990b) dans la lignée de Goffman (1964 ; 1988 ; 1991). Il a conduit à l’élaboration d’un cadre conceptuel spécifique pour la situation de SHADO, qui emprunte aussi à l’approche classique (Belk, 1974 ; 1975 ; Punj et Stewart, 1983). Le triptyque retenu invite les recherches ultérieures à bien spécifier l’objet de la situation (d’achat, de shopping, de consommation, etc.) et le point de vue retenu (ici, celui du consommateur à domicile).

Une nouvelle conceptualisation de la situation est ainsi proposée (Tableau n°10), à la suite des résultats empiriques. Si elle emprunte en partie à l’approche classique, elle s’inscrit nettement dans le prolongement de l’approche participative.

Tableau 10 : Conceptualisation de la situation de shopping

Dimensions	Composantes fondamentales de la situation
Participants	<ul style="list-style-type: none"> - Acteur principal : consommateur / acheteur - Autres participants sur place <ul style="list-style-type: none"> o connus ou inconnus, o participation requise ou subie ; aide ou gêne
Dimension spatiale	<ul style="list-style-type: none"> - Lieu(x) <ul style="list-style-type: none"> o Lieu initial o Lieux successifs - Mobilité (magasins, multi-canal...) - Sons, température - Equipements <ul style="list-style-type: none"> o Objets/dispositifs marketing (carte de fidélité, bons de réduction, mailing...) o Outils de paiement (ex. carte bancaire)
Dimension temporelle	<ul style="list-style-type: none"> - Déroulement (avec un début, une fin) - Durée - Moments spécifiques (dans le mois, la semaine, la journée) - Repères et contraintes temporelles liées à d’autres activités et engagements (ex. : jour de paie, promotion...) - Routines et rituels associés - Continuité/discontinuité (interruptions et reprises) <ul style="list-style-type: none"> o séquences/sessions - Interdépendance temporelle (événements associés - passés et futurs)

Les résultats de l’observation souscrivent davantage à la conception participative de la situation, tant la situation de SHADO est définie par le consommateur. C’est lui en effet qui décide du lieu, du temps, et des participants qui constituent la situation de SHADO. Il ne décide pas seul ;

il est souvent interrompu, mais la situation de SHADO apparaît largement construite et délimitée par son action. Le contrôle, dimension centrale dans le concept de situation (chez Goffman en particulier) reste mutuel ; les participants, le site marchand notamment, donc le marketing, exercent tous une influence réciproque et participent à l'émergence, à la construction collective de la situation dans l'action. Ainsi, contrairement aux travaux soulignant l'aspect solitaire des acheteurs en ligne (Kukar-Kinney, Ridgway et Monroe, 2009 ; Kukar-Kinney *et al.*, 2016 ; Ganesh *et al.*, 2010) malgré le lien social avec les commerçants (Keeling *et al.*, 2013), cet article met en évidence le caractère éminemment collectif de la situation de SHADO, le rôle des proches et une relation de prescription, de conseil (Stenger, 2006 ; 2008). La dimension spatiale de la situation de SHADO renvoie aux lieux et aux objets qui s'y trouvent. L'atmosphère de la situation de SHADO, en particulier les sons et la température du domicile, apparaît comme une composante importante de la situation, comme cela avait été identifié très tôt par Belk (1975) pour la situation d'achat en magasin. Enfin, la dimension spatiale de la situation de SHADO, concerne la mobilité qui s'exerce au sein du domicile, et conduit à des pauses dans la pratique de SHADO et renvoie également aux pratiques multi-canal des participants. La dimension temporelle de la situation de SHADO est elle aussi polymorphe. Elle renvoie à la variété des activités pratiquées simultanément au SHADO et une dialectique continuité/discontinuité assez complexe, faisant écho aux travaux consacrés à l'expérience de consommation en général (Wallendorf et Arnould, 1991 ; Holt, 1995), au shopping (Paquier et Morin-Delerm, 2016) et à l'expérience de shopping en ligne. La situation de SHADO s'inscrit dans le prolongement et/ou en amont d'activités et d'expériences hors lignes, ce qui résonne avec la conception de la situation qui organise le temps à partir d'elle (Whitehead, 2015). Elle apparaît aussi fortement fragmentée et discontinue : le processus d'immersion en ligne et l'état de flow décrits par (Csikszentmihalyi, 1990) et popularisés par Hoffman et Novak (1996 ; 2009) serait un cas particulier, rare, et non un phénomène typique du SHADO. Cette alternance de ruptures et reprises suggère un ancrage de la situation du SHADO dans la vie quotidienne des individus, soulignant qu'il s'agit d'une activité ordinaire intégrée à l'activité de shopping.

La recherche est enfin l'occasion de formuler plusieurs recommandations managériales liées à une meilleure co-construction de la situation de SHADO.

Les limites de la recherche concernent principalement le choix du point de vue retenu, qui est celui du consommateur uniquement. Les recherches futures doivent systématiquement spécifier d'une part, le point de vue retenu, et d'autre part, les autres points de vue dignes d'intérêts pour des recherches complémentaires pour affiner la conceptualisation de la situation en marketing.

Tout en gardant à l'esprit, dans la lignée de Mauss, Girin et Goffman, et en accord avec Haraway (1988), que la situation peut être décrite et interprétée d'une multitude de points de vue qui ne l'épuisent jamais.

1.2. Perception de la digitalisation et l'ambivalence des consommateurs

1.2.1. Conceptualisation de l'ambivalence des consommateurs vis-à-vis du digital

La grande variété des situations commerciales (situations d'achat – en magasin, en ligne, à domicile, de consommation, de recherche d'information, d'exposition à des pratiques marketing, etc.), est liée notamment à ce qui a été qualifié de révolution dans le commerce de détail (Bell *et al.*, 2018 ; Varadarajan et Yadav, 2009) : la digitalisation, dont Verhoef, Kannan et Inman (2015b) soulignent qu'elle est à la fois influencée et elle influence le paysage du commerce, puisque d'une part les détaillants proposent aux consommateurs des services adaptés à l'utilisation de nouvelles technologies et d'autre part sont impactés par les expériences vécues et les nouvelles formes de shopping.

Les bouleversements induits par la digitalisation dans le commerce de détail ont fait l'objet de nombreuses recherches (Reinartz *et al.*, 2019 ; Roggeveen et Sethuraman, 2020). Si elles soulignent parfois les difficultés inhérentes à sa mise en place, leur grande majorité apportent des clés pour mieux comprendre le phénomène, notamment en terme de bénéfices pour les acteurs du marché (Dholakia, 2019).

L'objectif de cette recherche, issue du travail doctoral de Fabien Rogeon, et menée avec Fabien Rogeon et Isabelle Collin-Lachaud, est d'explorer les réactions des consommateurs vis-à-vis de la digitalisation du commerce de détail.

La question de recherche posée est la mise en évidence de réactions ambivalentes du consommateur qui ont été « jusque-là sous-considérées et sous-étudiées » dans les précédentes revues de littérature (Dholakia, 2019).

Le cadre théorique de Mick et Fournier (1998) constitue le cadre de la recherche. A la suite de ces travaux sur les paradoxes de la digitalisation, et compte tenu des développements du commerce en ligne, il s'agissait de mettre à jour les sources potentielles des réactions ambivalentes à l'égard de plusieurs composantes de la digitalisation du commerce de détail.

La méthode de recherche a consisté en une revue systématique de la littérature (Barczak, 2017) sur 21 revues majeures en marketing, qui a permis de sélectionner 108 articles. Une analyse de

contenu thématique a ensuite été menée sur les articles sélectionnés afin d'identifier chaque réaction des chaland à l'égard de la digitalisation.

Une première conceptualisation distingue huit composantes de l'ambivalence vis-à-vis de la digitalisation du commerce : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland- distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence.

Les résultats indiquent des différents degrés d'importance accordée à ces composantes dans la littérature actuelle.

Au-delà d'apporter aux détaillants une première compréhension des réactions hétérogènes des chaland envers les technologies offertes, cette recherche nuance la vision « teintée de rose » de la digitalisation en démontrant qu'elle ne suscite pas toujours des réactions positives. Un agenda de recherche axé sur les composantes qui nécessitent une attention particulière est également proposé. En particulier, les composantes Compétence (expert-ignorant), Pouvoir (liberté-asservissement) et Lien social (l'interaction-isolement) sont sous-étudiées.

Les limites de cette conceptualisation résident dans son manque de finesse. En effet, le processus d'analyse a révélé des liens entre les réactions et les composantes et la plupart des articles a contribué à l'identification de plusieurs composantes. Le comptage des co-occurrences entre les réactions et les composantes révèle des chevauchements plus forts entre certaines composantes, en particulier Utilité, Besoin et Information. La nature des données collectées (articles de recherche scientifique) ne permet pas une analyse plus approfondie. Une collecte de données empiriques est ainsi nécessaire, à la fois pour confirmer les réactions et les composantes et pour initier des regroupements sémantiques.

1.2.2. Etude empirique des réactions des consommateurs à l'égard du numérique

La thèse que nous avons co-dirigée est financée par le programme de recherche Dyal Connect, qui vise notamment à une meilleure compréhension des dispositifs numériques d'aide à la vente dans les achats de produits alimentaires locaux.

L'objectif est ensuite de confronter cette conceptualisation à un terrain empirique en étudiant les réactions des consommateurs à l'égard de la digitalisation du commerce de détail pour leurs achats de produits locaux. Cette recherche est pour partie intégrée au travail doctoral de Fabien Rogeon et fait l'objet d'un article commun avec Catherine Hérault-Fournier, en cours d'écriture.

La démarche méthodologique repose sur des entretiens semi-directifs en face-à-face menés entre mai et août 2019 auprès de 37 français de 24 à 72 ans aux caractéristiques socio-démographiques variées, achetant des produits alimentaires locaux, et utilisant différentes technologies digitales (drive fermier, plateforme en ligne, etc.).

Après avoir été intégralement enregistrés et retranscrits, les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, selon un processus itératif (Arsel, 2017) entre l'analyse des entretiens et le travail de théorisation.

Les résultats de cette recherche font apparaître :

- Tout d'abord des réactions ambivalentes :

La composante utilité (utile/inutile) est identifiée sur le terrain. Cette composante est liée à la pression temporelle ressentie par les acheteurs qui perçoivent les technologies comme utiles ou inutiles selon la perception de gain ou perte de temps ressenti, ou aux efforts liés aux déplacements et coûts cognitifs induits.

L'analyse révèle également des réactions positives et négatives des acheteurs liées aux compétences requises vis-à-vis des technologies digitales. Cependant, les réactions négatives sont peu nombreuses, avec des discours polarisés soit vers le positif soit le négatif et cette composante nécessite d'être redéfinie.

De même, la composante « pouvoir » apparaît à la fois dans des réactions positives liées au fait que les consommateurs se considèrent libérés des contraintes spatiales et temporelles des achats (ils apprécient le fait d'accéder aux produits locaux 24h/24 et 7j/7, depuis le confort de leur domicile, au bureau ou en magasin), mais peuvent ressentir des contraintes spatiales et temporelles dans le fait de se déplacer sur des horaires particuliers pour récupérer leurs produits, voire parce que les technologies sont trop omniprésentes dans leur vie quotidienne.

- Des composantes sont inadaptées au cadre des achats de produits alimentaires locaux

Premièrement, si des réactions concernant les données personnelles et l'information apparaissent bien dans les discours recueillis, elles donnent lieu uniquement à des réactions positives. En effet, les utilisateurs n'ont pas mentionné les technologies comme une menace pour la vie privée et comme la source d'une surcharge d'information. Nous pouvons donc nous interroger sur le fait qu'elles soient sources d'ambivalence. Les composantes « Lien acheteur-distributeur » et ne semblent pas adaptées aux achats de produits alimentaires locaux

Deuxièmement, la composante « Lien social » nécessite une redéfinition, qui prenne en compte la dimension sociale des achats, et la relie aussi aux liens entre producteurs et acheteurs. En effet, les acheteurs apprécient de pouvoir interagir avec d'autres personnes qui participent au processus d'approvisionnement. Cependant, les technologies digitales et leur intégration

dans le commerce de détail peuvent également être perçues comme un facteur d'isolement des consommateurs, qui peut être recherché.

La composante « Besoin », telle qu'elle est conceptualisée dans le cadre théorique utilisé, apporte peu à la compréhension de l'ambivalence : elle intègre d'une part des réactions positives liées aux besoins d'utilité, d'engagement, de liberté, d'isolement des acheteurs (d'autres éléments qui composent l'ambivalence). D'autre part, elle doit être repensée dans sa capacité à saisir les réactions négatives autour de l'absence d'expérience physique, concrète, avec les produits et les producteurs.

Les voies de recherche sont notamment de vérifier que l'ambivalence n'est pas liée aux dispositifs eux-mêmes et surtout, de questionner les chevauchements entre les composantes, et donc la définition même de l'ambivalence. S'il n'y a pas d'ambivalence pour une même composante, peut-il y avoir une ambivalence pour une même personne sur des composantes différentes ?

1.2.3. Voies de recherche sur l'ambivalence à l'égard du numérique

Certaines réactions généralement associées négativement aux technologies semblent plus complexes à appréhender que ne le suggère la littérature existante (Johnson *et al.*, 2008). De plus, les résultats montrent des réactions soit polarisées vers le positif ou le négatif, menant à s'interroger sur l'ambivalence même à l'intérieur de ces composantes (intra-composante. En effet, les utilisateurs soulignent avant tout les avantages d'un contrôle accru de l'information (Reinartz *et al.*, 2019) et d'une personnalisation de l'offre qui leur est proposée (Ng et Wakenshaw, 2017). Ceci nuance les composantes de l'ambivalence « Information » et « Données personnelles » conceptualisées précédemment : seulement un acheteur de produits locaux mentionne une surcharge d'informations engendrée par l'utilisation de technologies digitales. Par ailleurs, aucune réaction négative n'a été identifiée concernant l'impression d'intrusion dans la vie privée. Ce dernier résultat est d'autant plus étonnant qu'il vient questionner les nombreux articles académiques – ou de presse – faisant état du caractère intrusif des technologies (Bleier *et al.*, 2020 ; Portes *et al.*, 2020), du risque perçu qu'elles représentent pour les chaland et la sécurité de leurs données personnelles (Ng et Wakenshaw, 2017). Il semble qu'au contraire, les technologies d'achats de produits locaux offrent un espace sécurisé pour les utilisateurs.

De plus, l'analyse de la littérature sur les produits alimentaires locaux laissent présager de réactions positives concernant l'utilité des technologies digitales, le contrôle de

l'information et l'expertise. A l'inverse, elle nous amenait à poser l'hypothèse que le besoin et le lien social seraient associés à des réactions négatives. Or ce n'est pas ce qui a été montré dans cette recherche.

Les précédents résultats indiquent des chevauchements entre cinq composantes proposées par Rogeon *et al.* (2021) et invitent donc à discuter de leur pertinence. Notamment, concernant les composantes proposées -Lien Chaland-Distributeur, et Besoin –, des différences importantes sont relevées par rapport à la littérature.

Ainsi, il nous semble pertinent de poursuivre les réflexions sur la conceptualisation de l'ambivalence vis-à-vis des technologies digitales pour l'achat de produits alimentaires locaux.

Premièrement, la définition précise de l'ambivalence et de sa mesure reste en suspens. Un consommateur est-il ambivalent vis-à-vis du digital parce que globalement, il a des réactions positives et négatives que celles-ci portent sur l'une ou l'autre de ses composantes ? ou bien est-il ambivalent parce qu'il a à la fois, des réactions positives et négatives sur chacune des dimensions de l'ambivalence ? Les recherches menées mettent à jour deux définitions de l'ambivalence :

- une ambivalence inter-composantes qui se manifeste lorsque le chaland éprouve et manifeste une réaction positive (par exemple, Utile) et une réaction négative (par exemple, Asservissement) associée à deux composantes distinctes (par exemple, Utilité et Information). Cette conceptualisation rejoint la définition de Audrezet et Parguel (2018) pour lesquelles « de multiples combinaisons de réactions positives et de réactions négatives existent dans l'esprit des répondants ».
- une ambivalence intra-composante, qui se manifeste lorsque le chaland éprouve et manifeste une réaction positive (par exemple, Utile) et une réaction négative (par exemple, Inutile) associée à une même composante (par exemple, Utilité).

Le choix d'une ou l'autre des définitions comporte des limites. L'ambivalence intra-composante, qui semble être plus juste sémantiquement, risque d'être plus restrictive. Par ailleurs, la définition inter-composantes, plus large, nécessite d'être mesurée avec des outils appropriés c'est-à-dire qui prennent en compte les relations entre toutes les dimensions, et non pas uniquement les relations deux à deux.

Deuxièmement, des réflexions doivent être poursuivies quant à l'objet mesuré : est-ce qu'on mesure la perception des technologies ou bien les perceptions des consommateurs du shopping digitalisé ?

Ainsi, mesurer uniquement la réaction positive (par exemple, Utile) et la réaction négative (par exemple, Inutile) de la même composante (par exemple, Utilité), revient à mesurer l'utilité

perçue des technologies (qui peut être ambivalente, positive ou négative). Mais si on mesure toutes les composantes, on identifie différentes réactions, parfois uniquement négatives, parfois positives, fortement liées à des sensations et valeurs déjà identifiées dans la littérature : les dimensions temporelle, spatiale, mais aussi des valeurs hédoniques, praxéologiques, et de pouvoir. Ceci nous amène donc à nous interroger sur l'objet étudié et à chercher à préciser d'une part s'il existe une ambivalence pour les technologies, d'autre part si les composantes identifiées sont des caractéristiques de premier ordre, qui pourraient être réunies au sein de dimensions de second ordre : une dimension physique (éléments temporels et spatiaux) une dimension pragmatique/praxéologique, et une dimension sociale.

2. Le multi-canal et l'adoption des dispositifs numériques marchands : la perspective des producteurs et des distributeurs

Nous avons précédemment exposé une définition du parcours de shopping qui part du point de vue du consommateur et non du détaillant, et ne se focalise donc pas (uniquement) sur les points de contact d'une seule enseigne, contrairement à la définition du parcours client qui se concentre sur le processus par lequel l'acheteur passe à travers toutes les étapes et tous les points de contact avec une organisation (Lemon et Verhoef, 2016). De plus, nous avons précisé que l'expérience de shopping peut s'appréhender non pas comme un processus linéaire dans le temps, mais est constituée de plusieurs dimensions.

Cependant, d'un point de vue managérial, comme cela a été souligné dans les implications du SHADO, seulement certains de ces points de contacts sont contrôlés par les entreprises (Lemon et Verhoef, 2016). De plus, même lorsqu'ils détiennent un ou plusieurs sites en ligne, le contrôle n'est jamais total, puisque les consommateurs, loin d'être immergés en ligne, insèrent leur shopping dans d'autres pratiques, ce qui tend à une discontinuité et dé-linéarisation de la situation de shopping. Les enseignes ont donc un réel besoin de compréhension des interactions entre les consommateurs et les points de contact offerts, notamment les dispositifs numériques. Depuis quelques années, les recherches se sont donc multipliées pour comprendre par exemple l'impact des technologies numériques au travers de l'interaction en jeu sur les réseaux sociaux (Stenger, 2015), ou de l'interaction avec les objets connectés et l'internet des objets (Novak et Hoffman, 2019). Ces résultats s'inscrivent dans le prolongement des recherches adoptant une perspective culturelle de la consommation (Arnould et Thompson, 2005) qui analysent les interactions quotidiennes des consommateurs et leurs objets, ou leur communauté, et les aident à développer du sens et transcender leur fonctionnalité (Belk, 1988 ; 2013; Fournier, 1998b;

Schau et Gilly, 2003 ; MacInnis, 2012 ; MacInnis et Folkes, 2017). D'autres disciplines de gestion ont étudié ces interactions, ce qui nous a conduit à nous engager dans quelques recherches collectives avec un angle d'approche systèmes d'information, tout d'abord en étudiant des impacts de certains dispositifs numériques sur la satisfaction des clients, puis en nous intéressant à l'adoption d'outils numériques de commercialisation par les producteurs locaux, dans le cadre du programme de recherche Dyal Connect. Puis, l'interaction avec les dispositifs numériques au sein du commerce de détail a donné lieu à des recherches sur la conception et la mise en œuvre de solutions cross et omni-canal, correspondant à ces parcours de shopping.

Une recherche collective a été menée, adoptant une perspective différente, celle des distributeurs. Celle-ci a permis de définir les dispositifs de maillage des points de contact des enseignes, et de proposer un cadre d'analyse de ces stratégies.

Travaux de référence

Article : A6

Communications : C19; C20 ; C23 ; C28 ; C29

Chapitre d'ouvrages : CO4

Projet de recherche : P1

2.1. Les impacts nets des systèmes d'information : création d'un instrument de mesure

Dans le commerce de détail, notamment dans le secteur bancaire, la mise à disposition de services aux clients s'est accompagnée d'investissements massifs dans les systèmes d'information, éléments stratégiques majeurs de productivité et de création de valeur pour les entreprises orientées client (Reix *et al.*, 2016). Dans le secteur bancaire, c'est le rôle des chargés de clientèle de créer de la valeur, soutenue par les SI (Retour *et al.*, 2006), et l'évaluation des systèmes d'information demeure l'un de leurs problèmes managériaux majeurs. Or DeLone et McLean (2016) soulignent l'actualité de développer des mesures pour évaluer les systèmes d'information.

Cette recherche vise à opérationnaliser le construit « impacts nets » (*Net Impacts*) qui est l'une des principales variables des modèles d'évaluation des systèmes d'information (SI) de DeLone et McLean, 2003 ; 2016), dans le contexte spécifique des banques de détail. Ces auteurs estiment que les impacts liés aux SI peuvent être mesurés à plusieurs niveaux - individuel,

organisationnel et sociétal - et recommandent de regrouper tous ces impacts en un seul, l'impact net ; le choix du niveau d'impact doit être déterminé par le chercheur qui utilise le modèle en fonction du contexte et des objectifs de l'évaluation. Selon ce modèle, un SI peut donner des résultats qui influencent positivement ou négativement à la fois l'intention d'utilisation et la satisfaction des utilisateurs. De plus, avec l'expérience accumulée pendant l'utilisation du SI, les problèmes et les améliorations possibles sont mis en évidence par les utilisateurs. Cela conduit à des demandes de maintenance qui influencent la qualité du SI, la qualité des données et la qualité du service. Cependant, si DeLone et McLean (2016) indiquent que leur modèle est multidimensionnel, ils ne proposent toujours pas l'opérationnalisation de leurs variables et invitent les chercheurs à le faire en adaptant les construits aux contextes étudiés.

La démarche méthodologique classique a consisté en deux phases d'études : des entretiens semi-directifs, dont l'analyse, en confrontation constante à la littérature, a permis la génération d'items. Nous avons ensuite conduit une phase quantitative pour tester la validité et la fiabilité de cet instrument, avec des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. La collecte des données a été réalisée au moyen de deux questionnaires mis en ligne consécutivement dans deux grandes banques, ciblant les chargés de clientèle, auprès de 763 personnes.

Le principal résultat de la recherche concerne la validation empirique de la mesure des impacts nets. Cet instrument est composé de trois dimensions, relatives à la satisfaction du client, à la productivité et au risque, et de dix items, qui prennent en compte l'utilisateur mais incluent également la perception du client.

Selon Alter (2008), c'est en prenant en compte un cadre large dans lequel le SI est incorporé que l'impact du SI peut être réellement évalué. La construction tridimensionnelle (satisfaction du client, productivité, contrôle) de la conceptualisation proposée montre comment le système d'information soutient l'utilisateur dans un large spectre de travail. En effet, notre concept englobe des notions telles que l'image véhiculée par les SI auprès des consommateurs, le temps de travail, ou le respect de la réglementation par les SI. Il apparaît que pour les chargés de clientèle, les impacts nets perçus de leur SI sont fortement liés à la dimension productivité quantitative (gain de temps) et qualitative, dans le sens où la qualité du travail effectué et la qualité de vie au travail semblent être affectées (Retour *et al.*, 2006). Par ailleurs, si les analyses factorielles exploratoires nous ont amenés à regrouper la productivité et la satisfaction client, les analyses factorielles confirmatoires distinguent clairement ces deux dimensions. Enfin, la dernière dimension mise en évidence, le contrôle, semble être spécifique au secteur bancaire. Les deux items (risques opérationnels et réglementaires) sont étroitement liés à l'activité

bancaire de front office. L'activité bancaire étant étroitement liée aux risques, il est intéressant de constater que pour les chargés de clientèle, le SI est un outil de contrôle des risques et que loin d'être perçu comme une contrainte, il est vu comme un avantage.

De plus, l'évaluation des SI a longtemps tourné autour de trois acteurs principaux : le développeur, l'utilisateur et le gestionnaire. DeLone et McLean (2016) nous incitent à ajouter d'autres acteurs, comme les consommateurs, mais aussi les employés, les fournisseurs, l'État, et à nous positionner dans un espace commercial centré sur le consommateur. Notre recherche montre que l'utilisateur « employé » est le principal évaluateur, et une des dimensions considérées par cet utilisateur est la satisfaction du client. Les impacts perçus par les chargés de clientèle sont liés à la relation client et à la satisfaction client. La SI est donc un outil qu'ils considèrent également comme « orienté client ». Cela confirme le changement qui s'est opéré dans les banques ces dernières années : très centrés sur le produit par le passé, les chargés de clientèle sont désormais orientés « satisfaction client » (des Garets *et al.*, 2009).

Ainsi, cet instrument inspiré de la *Balanced Score Card*, représente un outil stratégique pour le suivi et l'orientation des efforts d'accroissement de la performance. Fiable et valide, il est très facile à utiliser par les directeurs des systèmes informatiques et les managers afin d'évaluer leurs systèmes d'information auprès des utilisateurs.

Une des voies de recherche serait d'étudier la rétroaction entre les impacts nets et les autres variables du modèle de DeLone et McLean (2016), comme la satisfaction ou l'utilisation. De plus, dupliquer cette étude dans d'autres secteurs d'activité, et d'autres pays, et mesurer les impacts des SI par une étude longitudinale permettrait de constater la constance des impacts nets selon différents contextes ainsi que l'évolution de la perception des utilisateurs.

2.2. Adoption d'outils numériques d'aide à la vente par les producteurs

2.2.1. Utilisation du modèle Technologie-Organisation-Environnement (TOE) pour l'adoption par les producteurs

Le commerce en ligne et les dispositifs numériques se développent tous les ans, y compris dans le secteur alimentaire. En effet, Internet offre la possibilité de référencer et d'orienter vers des initiatives de circuits courts existantes. Par exemple, le site Mon-Producteur.com référence tous les producteurs proposant la vente directe à la ferme. La Ruche Qui Dit Oui met en relation les producteurs locaux et les consommateurs dans un rayon de 250 kms, via un site de vente en ligne et des « ruches » qui accueillent des points de livraison. Par ailleurs, certains producteurs locaux proposent une livraison dans toute la France, voire à l'international. Cependant, la

majorité des achats de produits locaux en France est réalisée dans les grandes surfaces : seuls un tiers des consommateurs utilisent des outils numériques pour leurs achats de produits alimentaires locaux ; 39% n'utilisent le numérique ni pour se renseigner ni pour acheter (selon les mesures du (Baromètre Dyal Connect, 2022). L'objectif de cette recherche est de comprendre les déterminants de l'adoption des outils numériques d'aide à la vente par les producteurs, qu'il s'agisse d'emails, de sms, de site internet, ou de plateformes de type Cagette, Agrilocal ou LRQDO, voire de réseaux sociaux numériques (Facebook ou Instagram notamment).

Tout d'abord, une vaste revue de littérature a été réalisée au croisement des champs de l'agriculture numérique et de l'analyse des circuits courts alimentaires en marketing, et les mécanismes d'adoption ont été explorés :

- 1) Le modèle d'acceptation des technologies (TAM - Davis, 1989) et ses extensions comme UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003), qui sont les modèles les plus utilisés dans la recherche sur les systèmes d'information (Lee *et al.*, 2003), souffrent de plusieurs critiques. Tout d'abord, le fait que la domination du courant de recherche de l'acceptation et de l'adoption des technologies de l'information (Córdoba *et al.*, 2012 ; Palvia *et al.*, 2015 ; Stein *et al.*, 2016 ; Li *et al.*, 2018), a conduit à scléroser les recherches, tant sur le plan méthodologique, que sur le plan des questions de recherche émergentes (Benbasat et Barki, 2007). De plus, les modèles d'acceptation des technologies (TAM) et ses prolongements (UTAUT) étudient l'adoption d'un point de vue individuel, donc incluant des variables psychologiques, mais qui ne concernent pas ou peu l'organisation et son environnement.
- 2) Il n'y a pas de consensus sur ce qu'est l'adoption d'outils numériques d'entreprise par les producteurs. Certains articles récents mettent en avant certains déterminants de l'adoption des outils numériques de vente par les producteurs, mais il existe une réelle confusion entre utilisation et adoption. En effet, certaines recherches se concentrent sur l'introduction d'un site web ou l'adoption/l'usage d'un ordinateur, sans distinguer l'adoption de l'utilisation de l'outil, ni faire référence à ses fonctionnalités pour les producteurs (Park et Mishra, 2003 ; Tiffin et Balcombe, 2011 ; Yu et Ma, 2014).
- 3) L'adoption des outils de commerce en ligne par les clients et les particuliers, et notamment de commercialisation, a fait l'objet de recherches. Cependant, la grande majorité des recherches dans le domaine des producteurs se concentre sur l'aspect BtoB (Reichardt *et al.*, 2009 ; Aubert *et al.*, 2012 ; Strong *et al.*, 2013 ; Moreira, 2017), avec pour objectif d'étudier les déterminants de l'adoption des outils numériques entre les

producteurs et les grossistes, ou entre les producteurs et leurs fournisseurs (Leroux *et al.*, 2001 ; Pick *et al.*, 2014 ; Alavion *et al.*, 2017). Leurs impacts sur la commercialisation et les clients n'ont pas été étudiés.

Ces lacunes posent deux défis principaux : (i) au niveau conceptuel, le concept d'adoption des outils de commercialisation par les producteurs est encore mal défini ; et (ii) au niveau opérationnel, le manque d'instruments de mesure fiables empêche d'évaluer une telle adoption et son impact.

Tornatzky, Fleischer et Chakrabarti (1990) ont développé le modèle *Technology, Organization, and Environment* (TOE) pour étudier le processus d'adoption des innovations technologiques. Son nom provient des trois composantes du cadre proposé, à savoir les composantes technologique, organisationnelle et environnementale (Bose et Luo, 2011). Depuis lors, le modèle TOE est l'un des cadres théoriques les plus largement appliqués dans la recherche sur l'adoption des technologies de l'information par les entreprises (Oliveira et Martins, 2011 ; Venkatesh et Bala, 2012 ; Alatawi *et al.*, 2013 ; Zhu *et al.*, 2006 ; Abed, 2020 ; Yadegaridehkordi *et al.*, 2020 ; Van Looy, 2021). Le cadre TOE a été mobilisé spécifiquement pour évaluer l'adoption du commerce électronique (Sila, 2013 ; Zhu *et al.*, 2003 ; Zhu et Kraemer, 2005 ; Hong et Zhu, 2006 ; Teo *et al.*, 2006), il est donc pertinent pour l'étude de l'adoption des outils de commercialisation par les producteurs.

Le premier intérêt de l'utilisation du modèle TOE est le niveau d'analyse choisi. En effet, seuls deux modèles, la théorie de la diffusion de l'innovation (DOI) de Rogers (2003) et le cadre TOE de Tornatzky *et al.* (1990), étudient l'adoption des technologies au niveau de la firme. Or, les structures agricoles sont souvent composées d'un couple agissant conjointement, avec une division du travail qui peut être mouvante. Dans ces structures, l'utilisation des outils numériques est généralement à des fins entrepreneuriales, et non individuelles. L'analyse de l'adoption par la structure, nécessite donc une théorie utilisable au niveau de l'individu, de l'entrepreneur individuel ou des petites et moyennes entreprises, ce qui est le cas du cadre TOE.

Un deuxième intérêt de l'utilisation du modèle TOE est le contexte dans lequel l'adoption des outils numériques est étudiée. Le modèle TAM (Davis, 1989) et ses extensions telles que UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003), considère l'utilité, qui est définie en termes d'efficacité par rapport à une tâche à accomplir, et l'« adoptant » est alors extérieur à la décision d'acquisition. Cependant, un agriculteur indépendant est à la fois un décideur et un consommateur de technologie. En effet, les exploitations agricoles sont ancrées dans un territoire et interagissent avec celui-ci, notamment à travers les acteurs institutionnels que peuvent représenter les chambres d'agriculture ou les différentes associations de producteurs.

Cette prise en compte du contexte environnemental apporte une force théorique au contexte environnemental de la TOE (Oliveira et Martins, 2011 ; Soares-Aguiar et Palma-dos-Reis, 2008 ; Venkatesh et Bala, 2012 ; Yoon et George, 2013), et une compréhension approfondie sur le type de pression exercée pouvant influencer l'adoption d'outils numériques d'aide à la vente.

Le troisième intérêt du modèle TOE est sa flexibilité (Zhu et Kraemer, 2005), car il présente un bon équilibre entre la rigueur théorique et l'applicabilité, ce qui a été souligné dans des recherches précédentes (Angeles, 2013, 2014 ; Hackney *et al.*, 2006 ; Iacovou *et al.*, 1995 ; Yeo et Grant, 2019 ; Zhu et Kraemer, 2005 ; Zhu *et al.*, 2003, 2006). Cependant, le champ d'étude, composé principalement d'acteurs individuels, nécessite un modèle facile à mettre en œuvre, c'est-à-dire disposant des construits contextuels appropriés et adaptables empiriquement, ce qui est le cas des trois dimensions présentes dans le modèle TOE.

Bien que très intéressante, cette première conceptualisation n'a pas encore été opérationnalisée ni testée empiriquement par un processus quantitatif. Par conséquent, sa robustesse reste à établir.

2.2.2. Etude empirique des déterminants de l'adoption par les producteurs

Nous avons mené une recherche empirique, qualitative et quantitative.

Une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de producteurs qui vendent en circuit court sur trois départements de la région Nouvelle Aquitaine, indépendamment de leur pratique du numérique, en deux phases successives. Quinze entretiens ont été menés entre mars et juillet 2019, puis 6 producteurs ont été interviewés après le premier confinement (juillet 2020). L'analyse thématique confrontée à la littérature, a permis d'identifier trois principaux déterminants à l'adoption : 1) des facteurs technologiques, liés à la complexité perçue, aux préoccupations de communication et de performance ; 2) organisationnels, liés aux ressources organisationnelles, financières et humaines ; 3) environnementaux, liés à la pression subie par les consommateurs, les concurrents, les institutions et la pression de la conjoncture.

Un modèle a été construit et des hypothèses formulées, testées grâce à une étude quantitative menée en 2021 via un questionnaire administré en ligne ou téléphone auprès de 216 producteurs français. Deux cent trois réponses ont été analysées par des analyses factorielles exploratoires.

L'adoption de dispositifs numériques d'aide à la vente par les exploitants agricoles est ainsi analysée grâce à ce modèle, ainsi que l'impact sur la performance attendue. Les premiers

résultats confirment que l'intention d'adopter et l'utilisation de ces dispositifs est liée à des facteurs relatifs aux dispositifs numériques eux-mêmes, aux ressources de l'exploitation et à l'environnement. Les éléments déterminants expliquant l'intention d'adopter sont la compétence perçue, la perception de la capacité à répondre à la demande et la visibilité espérée. Les partenaires socio-économiques agissant plutôt comme un frein à l'adoption des dispositifs. Ces résultats très encourageants, conduisent à continuer par des analyses confirmatoires qui sont en cours de traitement. Cette recherche a fait l'objet d'un rapport de programme de recherche Dyal Connect, et fait l'objet d'un article en cours d'écriture avec Sylvie Michel.

2.3. Les dispositifs de maillage des points de contact par les distributeurs

Les consommateurs réalisent leurs achats via divers points de contact ou *touchpoints* définis comme des épisodes directs ou indirects de contact entre le détaillant et le consommateur (Baxendale *et al.*, 2015), non seulement transactionnels mais aussi relationnels ou communicatifs (Verhoef *et al.*, 2015), et ceci parfois simultanément (voir par exemple, Lemon et Verhoef, 2016). Or la recherche académique sur le commerce omnicanal est assez limitée sur la synchronisation des canaux et des points de contact (Picot-Coupey *et al.*, 2016).

En adoptant la perspective des enseignes, cette recherche vise à étudier la gestion des dispositifs de maillage entre les canaux et les points de contact afin qu'ils puissent offrir aux clients l'expérience d'achat dite « sans couture ». Les deux questions de recherche posées sont d'une part: (Q1) Avec quels dispositifs - digitaux ou non - les enseignes maillent-elles les points de contact ? D'autre part : (Q2) Dans quelle mesure le *retail store design*, au sens des évidences physiques en lien avec le *retailing mix* (Goworek et McGoldrick, 2015) est-il (re)pensé pour intégrer ces dispositifs de maillage entre le physique et le digital ?

Une revue de littérature sur les bases de données EBSCO et Google Scholar a permis d'identifier 20 articles de recherche mentionnant ces solutions d'imbrication dans le contexte de la vente au détail cross-canal et omnicanal. Puis, ces solutions sont classées en fonction de leur point d'ancrage : physique ou numérique, qui sont les plus courantes, et qui ont longtemps été considérées comme concurrentes dans l'approche multicanal. Enfin, les dispositifs web/mobile-to-store et store-to-web/mobile existants sont listés ainsi que leurs principaux avantages pour le consommateur. Le tableau 11 identifie dix dispositifs web/mobile-to-store selon trois objectifs principaux : (a) encourager la fréquentation des magasins physiques (store locator, référencement local, coupons mobiles basés sur la géolocalisation, etc.), (b) générer du trafic qualifié dans le magasin physique (visibilité des stocks, liste de souhaits, prise de rendez-

vous, etc.), et (c) assurer la continuité de l'expérience d'achat des consommateurs (*click & collect*, panier persistant, promotions associées, etc.).

Tableau 11 : Intérêts des dispositifs de maillage web/mobile vers les magasins

Dispositifs	Intérêt
Le <i>store locator</i>	Facilite la localisation d'un magasin physique par un consommateur, son trajet. Encourage les visiteurs d'un site ou d'une application, à venir en magasin physique afin de les convertir en clients.
Le référencement local	Crée du trafic qualifié en magasin grâce à l'affichage optimisé dans les pages de résultats
Le <i>click & collect / click & pick up</i>	Permet de scinder son expérience d'achat selon les étapes afin de bénéficier au mieux des avantages de chaque point de contact
<i>Click & reserve / reserve & collect / e-réservation</i>	Permet de voir, toucher et sentir, voire essayer le produit avant de confirmer ou non son achat. Garantit sa réservation et donc la disponibilité du produit. Permet de bénéficier du conseil du vendeur. Permet de changer d'avis.
La visibilité des stocks	Permet au consommateur de vérifier la disponibilité d'un produit dans son magasin avant de se déplacer. Evite un déplacement inutile et encourage le consommateur à se déplacer afin de voir, toucher, sentir et essayer le produit.
La prise de RDV avec un vendeur en ligne	Garantit au consommateur la disponibilité d'un conseiller lors de sa visite en magasin. Evite les déplacements inutiles et réduit l'attente.
La <i>wishlist</i>	Permet au consommateur d'effectuer l'étape de sélection d'alternatives de produit sur le site en ligne, et de l'amener avec soi grâce à l'application mobile en lien avec le site Internet. Optimise le processus de sélection d'alternatives pour le consommateur.
La distribution de coupons sur mobile par géolocalisation	Attire le consommateur en magasin, lui permet de découvrir une enseigne, multiplie les contacts avec l'enseigne, lui permet de vivre une expérience de magasinage physique.
Le panier persistant	Permet au consommateur de mobiliser différents points de contact séquentiellement ou simultanément dans son parcours de magasinage et d'achat, sans perdre d'informations.
Promotion associée à un achat en magasin en ligne	Développe les ventes de clients déjà mixtes et fait découvrir le magasin aux clients qui n'achètent qu'en ligne.

De plus, cinq dispositifs store-to-web/mobile et leurs intérêts sont également identifiés (tableau n°12).

Tableau 12 : Intérêts des dispositifs de maillage des magasins vers le web / mobile

Dispositifs	Intérêt
Catalogue virtuel	Amène les visiteurs d'un point de vente vers le site internet de l'enseigne lors de son expérience dans un magasin. Compense les faiblesses du magasin (assortiment limité). Permet d'obtenir le produit que l'on était venu acheter (valeur utilitaire du shopping en magasin).
Localisation ou commande de produits à partir d'une tablette ou smartphone, dans un autre point de contact	Permet de valoriser les stocks présents dans les différentes unités physique d'un réseau ainsi que sur le site web. Valorise les autres points de contact physique.
Promotion associée à un achat en magasin physique	Développe les ventes de clients déjà mixtes et fait découvrir le site aux clients qui n'achètent qu'en magasin.
Carte de fidélité et ticket de caisse digitalisés	Permet au consommateur de sécuriser ses achats et de bénéficier de conseils personnalisés grâce à un historique de ses achats.
Panier persistant	Permet au consommateur de mobiliser différents points de contact séquentiellement ou simultanément dans son parcours de magasinage et d'achat, sans perdre d'informations.

Une étude empirique du déploiement par les détaillants de dispositifs de maillage en ligne et hors ligne a été menée dans le secteur du prêt-à-porter. Une étude de cas multiples a été choisie car elle est particulièrement appropriée selon Yin (2014), pour en acquérir une compréhension approfondie (Miles *et al.*, 2014). Des observations directes de magasins physiques, de sites web et d'applications mobiles ont été menées pour identifier les solutions d'imbrication existantes entre les points de contact. À l'instar de Miles *et al.* (2014), les données ont d'abord été catégorisées pour chaque cas, puis intégrées pour développer une analyse inter-cas. Ces observations ont été réalisées d'octobre 2016 à décembre 2016 dans trois villes françaises afin de trianguler les données. Au total, six magasins IKKS, six magasins Etam, cinq magasins Nocibé, cinq magasins Sephora, trois magasins Galeries Lafayette et deux magasins Printemps ont été observés. Chacun de ces magasins a été visité trois fois en moyenne, et les observations ont été reportées sur une grille d'observation construite à partir du recensement. La variété des techniques de collecte de données (photos des magasins physiques, captures d'écran des sites web et des applications mobiles, prospectus, reçus, sacs d'achat, et discussions informelles des dispositifs avec les responsables des ventes) a permis de documenter la manière dont les détaillants mettent en œuvre - ou non - les différentes solutions d'imbrication omni-canal et d'observer la manière dont les magasins physiques et en ligne intègrent ces solutions dans leur conception.

Les résultats sont de quatre ordre :

- une définition des dispositifs :

Chaque dispositif de maillage a été identifié et analysé à travers trois dimensions: (1) son point de contact d'ancrage (2) sa directionnalité (unidirectionnelle, bidirectionnelle ou multiple), et

(3) son effet miroir, c'est-à-dire le reflet d'un dispositif de maillage proposé sur un point de contact donné à travers les autres points de contact.

- un recensement des dispositifs déployés par six distributeurs français :

Au total, 41 matrices ont été élaborées. En analysant l'intensité du maillage, nous avons relevé un maillage des points de contact numériques vers les magasins physiques (web/mobile-to-store) plus dense que le maillage store-to-web/mobile. Ainsi, parmi les 10 services web/mobile-to-store répertoriés dans la littérature, trois sont systématiquement proposés par les six détaillants observés, alors que c'est rarement le cas pour les autres. Les solutions de maillage store-to-web/mobile sont déployées à des degrés divers, à la fois par les enseignes, et au sein des magasins d'une même enseigne. En ce qui concerne ces services store-to-web/mobile, bien qu'ils soient considérés comme essentiels pour un parcours omni-canal sans faille, ils restaient rares au moment de l'étude.

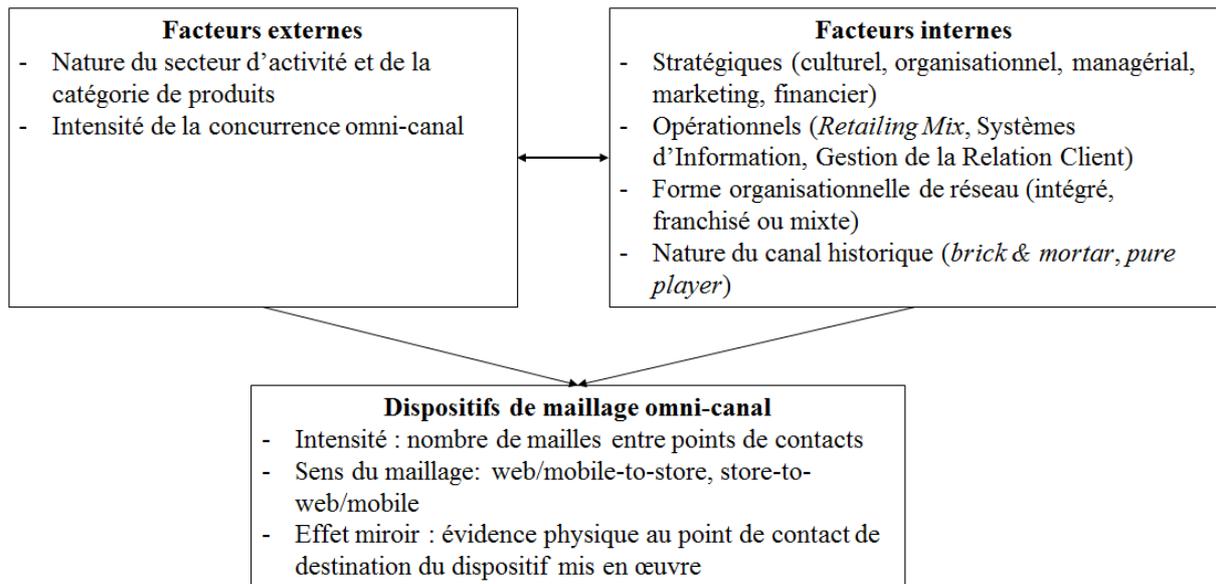
- Une typologie des usages des dispositifs :

Une typologie des dispositifs de maillage entre les points de contact est proposée sur la base des usages et des avantages qui en découlent. Ceux-ci sont principalement utilitaires (notamment le *store locator* et les services *click-and-collect*). Les usages relationnels des dispositifs découlent soit de la création de lien entre le consommateur et le personnel de vente, soit de la création de connexions entre les consommateurs par le biais des réseaux sociaux. Ces usages relationnels sont étroitement liés aux usages hédoniques par leur contenu émotionnel. Quant aux usages économiques, ils sont encore rarement exploités dans les dispositifs de maillage.

- Des propositions de facteurs explicatifs de leur déploiement :

Un modèle explicatif du déploiement des dispositifs de maillage est avancé selon leur intensité (c'est-à-dire le degré d'imbrication de deux points de contact à l'aide de dispositifs) ; leur direction ; et l'effet miroir (schéma n°6). Deux types de variables explicatives du déploiement des dispositifs de maillage sont proposées : d'une part des variables externes (le secteur d'activité et l'intensité concurrentielle), et d'autre part, des variables internes (des facteurs stratégiques et opérationnels, la forme organisationnelle du réseau et la nature du canal historique).

Figure 6 : Modèle des facteurs explicatifs du déploiement des dispositifs de maillage



Dans une perspective omnicanale, l'un des principaux défis réside dans la combinaison de différents points de contact via différents dispositifs de maillage afin que les consommateurs puissent facilement passer d'un point de contact à un autre et vivre ainsi des expériences omnicanales transparentes. Nos recherches montrent tout d'abord que les solutions réellement omni-canal, c'est-à-dire permettant la fluidité totale entre les différents canaux, n'existent pas encore. L'asymétrie dans la manière d'imbriquer les points de contact reflète la prévalence durable de la préférence pour le canal physique de la part des détaillants historiques de type brick-and-mortar, qui pourraient continuer à privilégier leurs canaux historiques et ainsi orienter leurs canaux électroniques secondaires vers le canal physique. Les détaillants peuvent être réticents à conduire leurs clients vers leurs sites web, où les consommateurs peuvent s'échapper vers un concurrent, considérant qu'il est plus facile de les retenir une fois qu'ils sont dans le magasin. Des recherches futures sur d'anciens *pure players* seraient nécessaires pour examiner s'il existe un effet de dominance du canal historique sur les dispositifs proposés. Une autre piste de recherche consiste à identifier dans quelle mesure les formes d'organisation des réseaux de vente au détail influencent la directionnalité et l'intensité des connexions entre les points de contact.

3. Agencement de parcours de shopping

Travaux de référence

Communications : C19; C20 ; C23 ; C28 ; C29

Chapitre d'ouvrages : CO4

Projet de recherche : P1

La recherche précédente faisait état de la multiplicité des points de contact, que les consommateurs ont rapidement cherché à utiliser de manière combinée (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), passant de l'un à l'autre en fonction de leurs avantages perçus. Un large champ de la recherche consacrée au shopping fait l'hypothèse d'une aspiration à vivre une expérience d'achat « sans couture », d'autant plus importante avec la place grandissante du smartphone (Stein et Ramaseshan, 2016). Le lancement du programme de recherche Dyal Connect fin 2018, sur la commercialisation des produits alimentaires locaux, nous a conduit à questionner cette hypothèse et l'application du concept d'omni-canal dans le cas de l'alimentaire. Nous avons donc poursuivi notre réflexion conceptuelle sur les parcours d'achats en revenant à une perspective consommateurs, ce qui a abouti à la mise à jour d'un cadre d'analyse des approvisionnements du foyer dépassant la conception linéaire des parcours de shopping.

3.1. Combinaison des parcours d'achat alimentaire

Les courses sont omniprésentes : la plupart des individus des sociétés occidentales doivent faire des achats au moins de temps en temps, même s'ils n'apprécient pas cette activité. Le parcours d'achat alimentaire est multiple (multicanal, multiproduits et multidétaillants) ; il est hétérogène, au moins en ce qui concerne les canaux et les points de contact (magasins physiques, applications mobiles, magasins de retrait) ; il est répétitif et changeant (la plupart des gens doivent faire des achats alimentaires, et peuvent changer pour un nouveau dispositif numérique ou une nouvelle marque). La question de recherche sur les parcours d'achat alimentaires qui se pose est la suivante : la navigation entre les différents points de contact (Lemon et Verhoef, 2016) définit-elle le parcours d'achat ? Le concept de *shopping journey* permet-il de conceptualiser les parcours entre ces différents points de contact au-delà des flux de consommateurs vers les points de vente physiques ? La question de recherche est plus précisément de comprendre la complexité du parcours d'achat alimentaire.

La revue de littérature menée de façon systématique sur les revues classées en Marketing entre 2005 et 2022 a montré :

Tout d’abord, qu’une grande partie des recherches existantes sur le comportement d’achat ne choisissent qu’un ou deux éléments de ce mélange pour se concentrer sur, par exemple : l’adoption du canal (Hand et al., 2009), la fréquentation des canaux (Ansari *et al.*, 2008), le changement de canal (Gensler, Neslin et Verhoef, 2017 ; Haridasan, Fernando et Balakrishnan, 2021 ; Verhoef, Neslin et Vroomen, 2007), l’élasticité des prix par canal (Cebollada *et al.*, 2019) et la configuration du parcours de l’acheteur (Harris *et al.*, 2018 ; Harris *et al.*, 2021). Les recherches existantes reposent implicitement sur l’hypothèse que l’achat est confié à un seul détaillant, bien que les activités antérieures de recherche, de navigation et d’évaluation puissent être réparties entre plusieurs détaillants. L’une des limites de ce corpus de recherche est donc l’absence de prise en compte du parcours d’achat multi-détaillants, un événement d’achat unique et temporel au cours duquel l’acheteur se rend délibérément chez plusieurs détaillants différents afin d’acheter un nombre requis d’articles, comme c’est souvent le cas pour les achats alimentaires. Ainsi, en fractionnant les comportements, les recherches actuelles sur le shopping ont complètement perdu la capacité de comprendre le parcours d’achat dans son ensemble.

Ensuite, la théorie des objectifs (Chartrand *et al.*, 2008) n’a été appliquée que récemment à la compréhension du comportement d’achat (Chen *et al.*, 2019 ; Lee et Ariely, 2006 ; Puccinelli *et al.*, 2009). Le point de vue dominant dans les recherches a été que l’acheteur est motivé d’une manière fixe, stable et durable, indépendamment du contexte d’achat (Bagozzi *et al.*, 2003). Les chercheurs ont eu tendance à conceptualiser la motivation pour le shopping comme étant soit utilitaire, soit hédonique (Büttner *et al.*, 2013 ; Kaltcheva et Weitz, 2006) ; Yim *et al.*, 2014 ; Wagner *et al.*, 2017). Un nombre croissant de recherches a cependant démontré que le comportement d’achat est plus complexe et à multiples facettes et ne peut être expliqué par cette conceptualisation dichotomique de la motivation. La théorie des objectifs est de plus en plus reconnue comme une lentille plus appropriée pour examiner le comportement d’achat (Bell *et al.*, 2011 ; Harris *et al.*, 2018 ; Kopetz *et al.*, 2012) car elle permet de comprendre le comportement d’achat simultanément par des objectifs abstraits d’ordre supérieur (le désir d’être un citoyen responsable) jusqu’à des objectifs très concrets et spécifiques (l’intention d’acheter des œufs biologiques d’un producteur local). L’acheteur adopte un comportement stable et varié et en même temps, son parcours d’achat est très changeant, les achats faisant partie de la vie quotidienne (Harris *et al.*, 2018).

Enfin, les interactions entre les consommateurs et les objets de consommation qu'il s'agisse de marques ou de produits, peuvent être étudiées grâce au cadre théorique de l'agencement (Canniford et Bajde, 2016 ; Hoffman et Novak, 2018). Celle-ci permet notamment d'étudier la dynamique des relations entre les consommateurs et les outils numériques intelligents (IoT) (Novak et Hoffman, 2019). Les arrangements avec les autres objets (cabats et bocaux) et dispositifs de mobilité (Hansson, 2015) sont également intéressantes à prendre en compte. De façon similaire avec les lectures sémiotiques de la culture, dans lesquelles les significations des mots et des textes dépendent de leurs relations avec d'autres textes (Firat *et al.*, 1995), l'agencement (*agency*) place l'idée de « se connecter avec » au cœur de ses préoccupations. Les agencements se construisent comme un « rhizome », qui n'est pas fait d'unités mais de « dimensions mobiles » sans début, milieu ou fin (Deleuze et Guattari, 1980) et qui se définit par six principes : connexion, hétérogénéité, multiplicité, rupture asignifiante, cartographie et décalcomanie.

3.2. Etude empirique du shopping : du parcours au rhizôme

Afin de comprendre la dynamique et la complexité du parcours de l'acheteur, la méthodologie utilisée dans cette recherche consiste en plusieurs études qualitatives, articulées en trois phases de collecte qui ne sont pas construites de manière séquentielle mais participent de manière itérative à l'établissement du cadre d'analyse. L'objectif des allers-retours entre l'analyse des entretiens et la théorisation (Paillé et Mucchielli, 2016) est de permettre l'adaptation et le raffinement du cadre analytique tout au long de l'étude (Point et Fourboul, 2006 ; Tranfield *et al.*, 2003). La première vague d'entretiens semi-directifs en face à face réalisée entre mai et août 2019 auprès de 37 acheteurs de produits alimentaires locaux, la deuxième série d'entretiens réalisée en mars 2020 auprès d'un échantillon de convenance de 42 femmes acheteuses de produits alimentaires et la troisième série d'entretiens complémentaires réalisée auprès de 21 personnes choisies dans ce deuxième échantillon.

Après avoir été entièrement enregistrés et transcrits, les entretiens réalisés au printemps 2019 ont été soumis à une analyse de contenu thématique (Miles *et al.*, 2018), suivant un processus itératif (Arsel, 2017). Dans une première phase ancrée dans la théorie (Gioia *et al.*, 2013), la structure des données s'est construite autour de trois dimensions importantes dans l'analyse des parcours : la nature des points de vente fréquentés, l'organisation des parcours d'achat et leur séquençage. Puis, nous avons codé manuellement et affecté les verbatims à ces trois dimensions (en utilisant le logiciel NVivo12). Leur analyse au regard de celle des deux autres corpus

d'entretiens, nous a conduit à intégrer la situation dans notre cadre théorique. C'est pourquoi, afin de mieux rendre compte des combinaisons de parcours observées, une seconde phase a consisté en un codage plus détaillé des verbatims recueillis dans une démarche abductive. Plutôt que d'analyser les verbatims issus des deux corpus d'entretiens, le choix a été fait de formaliser les parcours des interviewés par des schémas en identifiant tous les éléments qui composent le parcours et en les positionnant sur un schéma montrant leur agencement temporel. Finalement, l'analyse de ces schémas nous a conduit à identifier des pratiques similaires à celles apparaissant dans les verbatims des entretiens réalisés en 2019, et à compléter le cadre théorique des parcours de consommateurs par l'approche de l'agence (Deleuze et Guattari, 1980).

Les résultats peuvent s'articuler autour de trois couches distinctes mais interdépendantes des parcours évoqués par les acheteurs :

- la conceptualisation de parcours « combinés » en trois dimensions (3D) :

Le parcours d'achat alimentaire implique plusieurs situations où les acheteurs achètent de nombreux produits, dans plusieurs lieux, auprès de différents détaillants. Il s'agit d'une combinaison de différents lieux d'achats (lieux d'achats, lieux de travail et lieux de loisirs), avec ou sans accompagnateurs (enfants, amis, relations, conjoint) et de diverses temporalités (celle du travail, celle des loisirs, celle des achats, celle du temps libre). Enfin, nos résultats soulignent que le shopping est intégré dans les autres temps/lieux/personnes de la vie quotidienne.

- une combinaison de motivations, d'objectifs et de contraintes, à différents niveaux

Un parcours d'achat est guidé par des motivations, décrites comme de multiples facteurs pouvant influencer l'achat pour un détaillant, un canal, un point de vente, un format ou une marque spécifique. Les motivations d'achat peuvent être personnelles, comme le désir de minimiser les coûts et les sacrifices, ou sociales, comme la valeur relationnelle (Tauber, 1972 ; (Hamilton *et al.*, 2021). Peu d'attention a été accordée aux motivations à combiner. Nos résultats étendent cette conceptualisation en mettant en évidence les contraintes et les motivations à combiner les différents lieux.

- et un agencement de situations d'achat

Les parcours des consommateurs peuvent être décrits par les pratiques intégrées (matériaux/objets, compétences et significations) qui, selon Thomas, Epp et Price (2020), opèrent à deux niveaux : culturel (la vision normative de la pratique telle qu'elle devrait être) et mis en œuvre (la pratique telle qu'elle se produit réellement). Entre les deux, se trouve la

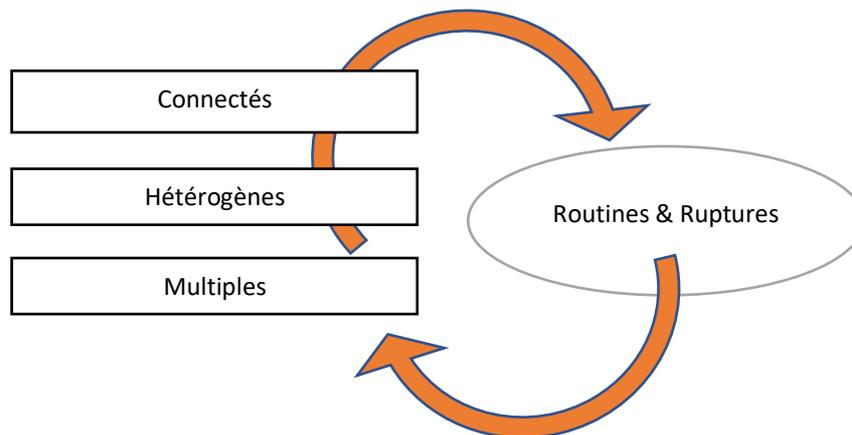
pratique envisagée (ce qui est souhaité). Nos résultats soutiennent ces pratiques culturelles, mises en œuvre et envisagées.

Les contributions de cette recherche sont de proposer un cadre systémique du parcours d'achat alimentaire qui englobe les pratiques et la dynamique du parcours de l'acheteur (schéma n°7) :

- il combine des achats indépendants disparates dans les magasins, des passages à un autre canal, des pratiques spécifiques et des motivations multiples.

- il est un agencement de situations discontinues, constituées de routines et de perturbations.

Figure 7 : Les parcours d'achat alimentaires en rhizômes



4. Synthèse et voies de recherche : pour une recherche située dans un espace marchand complexe

Ce chapitre parcourt les contributions des recherches menées à une meilleure connaissance de l'environnement marchand.

D'une part, un concept central en marketing, la situation, a fait l'objet d'une nouvelle conceptualisation. La situation de SHADO a été examinée à travers le triptyque « participants –éléments spatiaux et matériels – dimensions temporelles », adapté à la suite de Girin (1990a ; 1990b) dans la lignée de Goffman (1964 ; 1988 ; 1991). Ce cadre théorique, qui distingue les concepts de situation et de contexte, souligne qu'il n'y a d'expérience et de pratique d'achat et de consommation qu'en situation, et invite ainsi les recherches en marketing à bien spécifier

l'objet de la situation (d'achat, de shopping, de consommation, etc.) et le point de vue retenu. Dans le cas contraire, les travaux seraient alors *ex situ* et déconnectés de toute situation concrète.

De plus, les impacts de la digitalisation sur les réactions des consommateurs, ont été examinés, soulevant l'ambivalence potentielle face à des dispositifs numériques pour la commercialisation de produits alimentaires locaux. Les dispositifs numériques ont également été analysés sous l'angle des impacts nets créés par le système d'information bancaire, et le lien fort sur la satisfaction de la clientèle. Enfin, l'adoption même des outils numériques d'aide à la vente a été étudiée grâce au modèle TOE.

D'autre part, la compréhension de l'environnement marchand cross canal a été approfondie. Les stratégies différentes des enseignes ont été soulignées, ce qui remet en question la continuité et la facilité avec laquelle les consommateurs accèdent à l'offre, et donc l'existence d'une expérience dite « sans couture » lorsque « les acheteurs se déplacent de manière fluide entre les canaux numériques et hors ligne tout au long du processus d'achat » (Rigby, 2011).

Un cadre d'analyse dynamique issu de la *Consumer Culture Theory*, a finalement été créé afin de rendre compte des interactions entre les consommateurs et les espaces marchands. Il s'agit d'une conceptualisation des parcours d'approvisionnement alimentaire qui est un agencement, une combinaison de situations discontinues, avec des motivations variées, remettant là aussi en question la recherche même d'une expérience sans couture, au moins dans le cas des courses alimentaires.

Le rôle spécifique des proches au cours du SHADO, qu'il s'agisse de gêne ou d'aide, et la façon dont ils s'immiscent ou sont sollicités dans la situation de SHADO, constitue un résultat original particulièrement intéressant qui mérite d'être examiné plus en détail lors de recherches futures. De même, les conséquences de la fragmentation de la situation de SHADO sur l'immersion en ligne méritent davantage d'investigations. Lorsque la démarche est volontaire, on assiste ainsi à une véritable dé-linéarisation qui révèle à la fois une forte compétence mise en œuvre par les consommateurs et un réel contrôle sur la pratique de SHADO. Le développement de cette compétence particulière mérite également être étudié plus avant.

Il est donc également nécessaire de se questionner sur les fondements mêmes de l'agencement, et de dépasser la vision postmoderne trop centrée sur l'individu blanc - riche - européen – mâle, doté d'un pouvoir d'action (Firat *et al.*, 1995) et qui dispose d'interstices de liberté. De façon plus générale, il nous semble pertinent de poursuivre la réflexion épistémologique entamée pour une recherche située localement, sur le terrain.

CHAPITRE 4 – PARCOURS DE RECHERCHE SITUÉ : AGENCEMENT D'EXPERIENCES ET PERSPECTIVES

1. Expérience et appropriation des savoirs et savoir-faire : les compétences en situation
 - 1.1. Appréhender le shopping : comprendre des comportements et aborder ses objets de recherche avec un regard situé
 - 1.1.1. Appréhender les comportements d'achat des consommateurs
 - 1.1.2. Approcher les comportements des consommateurs par des méthodes appropriées et un regard situé
 - 1.2. Mener des recherches sur le shopping : un agencement de responsabilités
 - 1.2.1. L'encadrement d'une thèse financée sur l'impact du numérique sur la commercialisation des produits alimentaires locaux
 - 1.2.2. La direction du projet régional DYAL Connect
 - 1.2.3. L'animation de la recherche sur le marketing et la culture de consommation au niveau local
2. Perspectives de recherche : nous situer dans un parcours collectif
 - 2.1. Exploration d'un cadre de recherche pour l'étude du shopping
 - 2.2. Présentation de deux projets de recherche
 - 2.2.1. Projet de recherche située sur les parcours d'achats alimentaires dans un objectif bas carbone
 - 2.2.2. Projet de recherche située sur les corps dans la ville

L'origine latine du mot habilitation, *habilitatem*, vient de *habilis*, qui a donné *habilitare*, dont le sens véhicule l'habileté et l'émancipation. Sous un angle pratique, l'habilitation est l'action d'habiliter, c'est-à-dire de conférer la compétence de prendre des décisions, mais aussi le fait d'être habilitée, d'être habile, apte à faire quelque chose ; c'est être bien adaptée, appropriée. Terme d'ancienne jurisprudence, l'habilitation est aussi une sorte d'émancipation, par laquelle un enfant devenait habile à faire des contrats, et pouvait acquérir pour lui-même, mais sans avoir le pouvoir de tester, ce en quoi l'habilitation différait de l'émancipation, qui permet de s'affranchir de l'autorité.

Ce mémoire d'HDR a présenté ce que j'ai appris, comment nous l'avons étudié, et les contributions qui ont émergé dans trois sous-domaines clés et spécifiques de la recherche sur le shopping. En sollicitant cette habilitation, je prétends à ce que me soit conférée la compétence de diriger des recherches sur ce champ, mais aussi d'être appropriée, à ma place dans le monde académique. J'aspire aussi à un degré de liberté, finalement, l'autorisation de suivre mon propre cheminement de pensée.

Je vais dans ce chapitre revenir sur les facettes de ces responsabilités, qui ont été agencées ces dernières années entre routines et ruptures : 1) présenter les compétences et les capacités acquises à partir de ces expériences et situations d'apprentissages, et 2) que je cherche désormais à mettre à profit pour accompagner et gérer de manière collective les recherches de notre communauté. Cela forme une combinaison de cheminements qui tracent un parcours singulier, à poursuivre.

1. Expérience et appropriation des savoirs et savoir-faire : les compétences en situation

Le danseur étoile Mikhaël Baryshnikov en convient : « plus on a de blessures, plus on devient intelligent ». Il parlait de l'apprentissage de l'intelligence du corps, de la faculté de se connaître et de se comprendre mieux ainsi que les autres. En effet, les compétences sont issues de l'apprentissage et de l'expérience. Je me suis investie dans le métier de chercheuse en m'engageant de manière équilibrée et collective dans ses différentes facettes, à savoir la transmission, l'administration d'un programme de recherche et l'animation de la recherche, ce qui conduit à des compétences en rhizôme : multiples, hétérogènes et connectées entre elles.

1.1.Appréhender le shopping : comprendre des comportements et aborder ses objets de recherche avec un regard situé

1.1.1. Appréhender les comportements d'achat des consommateurs

Les compétences théoriques ne s'acquièrent pas uniquement par l'apprentissage de concepts et de théories, que ce soit en marketing ou dans d'autres domaines qui nourrissent la réflexion, comme la sociologie, la géographie urbaine ou la sémiotique. Ce sont également les processus de révision de propositions d'articles ou de communications, et les échanges avec les collègues. L'apprentissage croisé se forme au fur et à mesure des contacts, d'abord avec le directeur de thèse, puis les co-auteur.es, collègues et garant, qui sont autant de prescripteurs à la fois de la discipline que de la manière de transmettre.

Ce sont également les différents travaux empiriques conduits sur le terrain, que ce soit dans le commerce de détail de la mode, ou des produits alimentaires locaux, qui permettent d'acquérir une vision transversale et les compétences théoriques associées sur le shopping. Comme cela a été souligné dans l'introduction, étudier le shopping, ce n'est pas étudier un phénomène léger, insignifiant (Falk, Campbell, 2009), mais réfléchir aux liens entre les consommateurs et leur espace proche, les territoires, et appréhender les multiples agencements possibles. le cadre conceptuel des recherches futures sera exposer dans la deuxième partie de ce chapitre (2.1.).

1.1.2. Approcher les comportements des consommateurs par des méthodes appropriées et un regard situé

Nos recherches s'appuient sur différents modèles et méthodes de recherche, comme le montre le tableau n°1 (pp.20-25), c'est-à-dire des études qualitatives et quantitatives basées sur des données primaires et/ou secondaires analysées par diverses méthodes, notamment l'analyse sémiotique.

Nous avons constaté la richesse et les difficultés associées aux diverses méthodes de collecte de données qualitatives : l'observation directe, naturaliste, notamment filmée, des consommateurs, mais aussi le recueil de récits, et l'analyse de données qualitatives, qu'elles soient réalisées manuellement ou assistées par des logiciels basés sur différentes méthodologies (Alceste et NVivo), ou encore interprétées par l'analyse sémiotique. des méthodes d'analyse de données quantitatives de première et de seconde génération, via différents logiciels (SPSS et Smart PLS) ont également été utilisées lorsque c'était requis, notamment pour la création d'instruments de mesure.

Au-delà de l'expertise sur des méthodes, il s'agit de savoir quelle posture de recherche adopter. La vision partielle réclamée par l'épistémologie de Haraway nécessite au moins trois interrogations :

Premièrement, Haraway (2007) propose que les chercheur.es se posent la question de situer leur savoir. De manière pratique, il s'agit de nous demander pourquoi nous abordons cet objet de recherche et quelles conséquences dans l'action auront les nouvelles formes de témoignages qui vont émerger de cette action, en nous risquant dans une situation.

Ensuite, Haraway (2007) nous invite à définir nos objets de recherche, les (re)-situer. Il s'agit de nous interroger par exemple sur la manière d'aborder la proposition de produits alimentaires locaux et/ou « moches » et/ou biologiques : en étudiant les discours des enseignes ? Par l'analyse des comportements d'achat des consommateurs face aux injonctions gouvernementales, sociales et publicitaires ? En étudiant les choix de circuits de distribution des producteurs locaux ? La liste des questionnements n'est pas exhaustive, mais le questionnement doit être réel et conscient.

Enfin, une fois que les savoirs sont produits, Haraway (2007) insiste sur le fait de rendre compte de l'objet de recherche. Les savoirs produits sont avant tout des descriptions du monde, c'est-à-dire une compréhension des phénomènes, plutôt qu'une explication.

Ces réflexions sont des guides, que nous avons à cœur de suivre dans nos recherches futures.

1.2.Mener des recherches sur le shopping : un agencement de responsabilités

La gestion de nos recherches s'est structurée autour de trois principaux axes : l'encadrement doctoral, la direction de projet de recherche et l'animation scientifique, au sein du laboratoire Cerege et de la communauté scientifique. Outre la gestion humaine et financière, les activités qui en découlent permettent un dialogue avec les équipes et un investissement au sein de notre université et de la communauté.

1.2.1. L'encadrement d'une thèse financée sur l'impact du numérique sur la commercialisation des produits alimentaires locaux

Une expérience clef de ces quatre dernières années est la co-direction avec Isabelle Collin-Lachaud, de Fabien Rogeon dans son travail de doctoral sur la compréhension des réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Recruté lorsqu'il était en DU Recherche à l'Université de Poitiers, sous le co-encadrement de Thomas Stenger et Catherine Hérault-Fournier, ce jeune chercheur a été

accompagné pendant trois ans et demi, de sa participation à MT180 au sein de l'école doctorale de La Rochelle Université (où il a gagné deux prix), jusqu'à son recrutement en juillet 2022. L'accompagnement à la recherche se fait à différents niveaux. En effet, au-delà des apports méthodologiques et théoriques dans le champ des sciences de gestion, du rôle fonctionnel qui consiste à imposer un agenda de recherche, des dates limites et des rendus, un travail d'acculturation à la vie académique et notre association de Marketing notamment est nécessaire. Le principal enjeu est cependant l'apprentissage de l'esprit critique et de l'éthique de la recherche. J'ai bénéficié de l'expérience d'Isabelle Collin-Lachaud dans cette co-direction, et également de l'expérience d'autres professeurs, en particulier lorsque j'ai travaillé sur des projets de recherche avec Karine Picot-Coupey ou Thomas Stenger, ou lors des rencontres de l'AFM, notamment l'AFM Booster. Les observations et la confrontation de pratiques avec ces directeurs/trices de thèse expérimentés ont été très importants dans cette expérience. Il est nécessaire non seulement d'évaluer des travaux de recherche, c'est-à-dire avoir des exigences théoriques, de rigueur méthodologique, d'efficacité et de transparence du processus de recherche, mais aussi d'être un « coach » recherche. J'ai appris de cette expérience que la mise en place de cahier des charges et d'attendus doit s'accompagner de contreparties et qu'il est parfois nécessaire de mettre en place des alternatives afin que le projet de recherche puisse être ajusté ou pour qu'il puisse être défendu à temps.

1.2.2. La direction du projet régional DYAL Connect

Au cours de ces dernières années, j'ai eu le plaisir de participer à des contrats de recherche. J'ai ainsi été impliquée dans des contrats de recherche coordonnés par différents collègues (le projet IDENTIC dirigé par Thomas Stenger à l'IAE de Poitiers).

Un projet de recherche a été initié avec Catherine Hérault-Fournier, soumis à un Appel à Projet de la Région Nouvelle-Aquitaine et pour lequel un financement doctoral (98 K€) et un crédit de fonctionnement (73 K€) ont été obtenus. Au préalable, de précédents financements de recherche sur actions incitatives (ACI) obtenus à La Rochelle Université, ont permis de créer les réseaux et de monter un projet plus vaste. Au-delà de la recherche de co-financements et le montage, nous avons géré durant plus de trois ans l'équipe de recherche, organisé les comités de pilotage, géré des stagiaires et des prestations de services (création de site internet, création d'une première version d'application mobile dédiée), mené des collaborations avec d'autres chercheurs, et accompagné des étudiants dans leur apprentissage de la recherche. Nous avons par ailleurs fourni des conseils à des apiculteurs pour comprendre leur marché, établir une

stratégie marketing et pour développer leur commercialisation, notamment grâce à l'outil de dispositifs numériques. Enfin, la journée de restitution des résultats du programme a été organisée le 13 mai 2022 à La Rochelle Université. Durant ces trois ans, le programme Dyal Connect et plus largement notre établissement, a été valorisé à l'international lors d'une première invitation à Kingston Université (Londres) en 2019, lors des congrès internationaux (AFM et AMS) et lors des rencontres avec les collègues invités du réseau d'Universités européennes *EU Conexus* et en séminaires.

L'expertise acquise dans ce domaine devrait permettre de négocier et coordonner de futurs contrats de recherche ou partenariats avec des entreprises de vente au détail ou des organisations permettant d'accéder à des données intéressantes et de répondre à des enjeux sociétaux. Nous avons commencé à partager cette expertise avec les chercheurs qui souhaitaient répondre à de tels appels à projet, ce qui sera précisé dans le point suivant.

1.2.3. L'animation de la recherche sur le marketing et la culture de consommation au niveau local

L'animation des recherches et la gestion d'équipes de chercheurs est une facette importante du métier d'enseignant-chercheur. Depuis mon élection comme animatrice de l'équipe Société, Marché et Cultures de Consommation du laboratoire Cerege en novembre 2018, j'ai animé les réunions d'équipes (16 chercheurs et 12 doctorants). Les invitations à des C.O.S. m'ont permis de créer des liens, et d'inviter par la suite des chercheur.es à présenter leurs recherches lors de séminaires. Nous avons notamment proposé à Iryna Pentina, invitée grâce à une ACI mobilité, de présenter ses recherches dans les journées de l'institut LUDI de l'université (mai 2019), puis un projet de visite « Fullbright Specialist » a été mené à bien pour la faire revenir en septembre 2022. L'animation de la recherche consiste également à organiser le lien entre les chercheurs souhaitant répondre aux appels à projets, et rédiger la partie du rapport Hcéres 2015-2020 concernant l'équipe Marketing du laboratoire Cerege. Au sein de notre établissement, j'ai également mis à profit mes expertises des campagnes Hcéres au sein des CAC pendant la période où j'étais membre. Des réunions de recherche ont été créées sur le montage et le pilotage de projets de recherche financés, afin de partager les expériences de chercheurs ayant monté des projets ANR et régionaux.

Outre l'organisation des Colloques Etienne Thil en 2007, 2010, et la co-organisation de la conférence annuelle de la principale association française en marketing, la conférence de l'Association Française de Marketing en 2013, les past-présidents du Colloque Thil m'ont

choisie pour la présidence scientifique de l'édition 2016 de la conférence. L'organisation de conférences nécessite tout un travail de back-office, pour la réception des communications, leur anonymisation, et les différents envois aux auteurs et relecteurs. Je suis donc familiarisée avec le système SciencesConf, qui est la plate-forme Web du CNRS mise à la disposition de tous les organisateurs de conférences scientifiques en France, pour différents congrès. Ces compétences sont mises à profit lors de la 25^{ème} édition du Colloque Etienne Thil en octobre 2022 à La Rochelle que nous co-organisons avec Jeanne Lallement.

Outre l'animation d'équipe, la gestion de la recherche implique également le pilotage de la recherche au sein d'un laboratoire de recherche, mais également plus largement au sein d'un établissement, voire de plusieurs chercheur.es de différents laboratoires, réunis autour d'un programme de recherche. Initiée collectivement au sein de La Rochelle Université, une réflexion sur la création d'une nouvelle unité de recherche a été lancée, à laquelle je participe activement. Après avoir constaté la difficulté de coordination d'un laboratoire disciplinaire en sciences de gestion, il semble pertinent de fédérer les chercheur.es de l'université autour d'objets de recherche précis, sur lesquels ils/elles possèdent une vraie expertise, pour lesquels existe une dynamique de projets financés. La coordination d'un axe centré sur le Numérique et le Développement Durable (NUDD) nous semblerait être pertinente. L'objet choisi serait le numérique, les terrains ou sujets que l'objet transforme pourraient être les mobilités, la consommation, l'expérience mais également les villes littorales ou la culture, en cohérence avec la structuration horizontale de l'université autour de thèmes de recherches (L.U.D.I.). L'objectif est principalement de répondre aux défis d'un développement durable et équitable. Les méthodes pour y parvenir sont qualitatives, mais aussi quantitatives, avec l'utilisation de bases de données, des expérimentations, et la réponse à des projets. La création d'une telle thématique centrée sur un objet permet de rassembler les chercheur.es de diverses disciplines et de coordonner les réponses aux appels à projets ANR, dans l'esprit des grands défis et enjeux sociétaux de ces appels à projet et permet ainsi d'apporter une meilleure visibilité aux recherches menées.

2. Perspectives de recherche : nous situer dans un parcours collectif

Nos projets de recherche futurs sont issus des voies de recherche esquissées dans le mémoire. Ils s'articulent autour 1) d'un cadre conceptuel issu des réflexions menées au cours des recherches précédentes et 2) de deux grands axes dont le thème et les principales questions de

recherche seront exposés brièvement. Puis deux projets spécifiques visant à aboutir dans les trois prochaines années seront ensuite présentés plus en détail.

2.1.Exploration d'un cadre de recherche pour l'étude du shopping

2.1.1. Pour une recherche partielle sur le shopping

Dès l'introduction de ce mémoire, la complexité du shopping a été mise en évidence. En ce qui concerne uniquement les comportements des consommateurs liés au shopping, différents phénomènes parfois contradictoires sont à l'œuvre, parmi lesquels : le désir d'un produit, la recherche d'informations, l'attente, l'achat à proprement parler, la consommation et le retour d'expérience, ce qui engage des temporalités différentes.

La complexité du shopping est également due aux mobilités et parcours qui lui sont liés, puisque les consommateurs sont face à de multiples commerçants, multiples formats (Des Garets, 2007 ; Filser *et al.*, 2020) et canaux en ligne, qui ont transformé le shopping (Verhoef *et al.*, 2015) en transformant profondément non seulement les espaces et les temporalités des échanges, mais également les relations à soi et aux autres.

En effet, le shopping combine aussi plusieurs interactions : entre l'acheteur, son foyer, avec les autres acheteurs, avec les objets (matériels ou non, de marque ou non), avec d'autres acteurs, tels les détaillants, les canaux et autres points de contact, et ceci dans des espaces, publics ou privés, marchands ou non, dans lesquels se forment les échanges.

S'il n'est pas surprenant que les recherches se soient concentrées sur un seul de ces aspects, nous avons également constaté qu'elles se sont structurées autour de façon dichotomique. En effet, en examinant le vaste champ des recherches liées au shopping, nous constatons que la recherche s'est structurée par opposition, parmi lesquelles peuvent notamment être relevés :

- L'étude des *retailers*, de la localisation des points de vente *versus* l'étude des consommateurs, de leurs comportements (de fréquentation des points de vente) ;
- Le commerce (*retailing*) *versus* les canaux de distribution (*channels*) ;
- Le local *versus* le national et l'international, selon la perspective d'analyse retenue
- Les produits « bio » *versus* les produits non biologiques, « traditionnels »
- La dimension économique du shopping *versus* la dimension culturelle, c'est-à-dire les approches qui placent au centre de ses objets d'analyse les pratiques et imaginaires de consommation ;

- Une perspective macro-sociale *versus* des jeux d'acteurs, avec par exemple le développement de la *literacy*, de l'habileté des consommateurs, de leur expertise, de l'appropriation de leur environnement.

Placer au centre de ses objets l'analyse des pratiques et imaginaires a contribué au renouvellement de la recherche marketing, en permettant l'émergence de nouvelles problématiques et la prise en compte d'éléments négligés (les identités, les cultures, les représentations) (Arnould et Thompson, 2015). Cependant, en souhaitant combler les lacunes des théories précédentes, les nouvelles approches ont créé de nouveaux angles morts :

- Malgré quelques approches sur les *cultural studies* féministes, ou les consommateurs pauvres, ces nouvelles approches se sont parfois faites au détriment d'une réflexion sur les formes de domination économique et sociale (par exemple l'étude du luxe, des *millenials*, etc.).
- Une superposition des champs de recherche : par exemple l'étude de la production (omni-canal) *versus* l'étude de la consommation (parcours des consommateurs).
- Une vision dichotomique qui néglige l'intersection, l'interaction. Ainsi, du tout « passivité » des consommateurs, on est passé au tout « résistance », tout « stratégies », négligeant peut-être de ce fait les contraintes, les cadres, qu'ils soient structurels, liés à l'histoire, la culture, les contraintes structurelles inégalitaires, ou situationnelles. De même, les approches du mouvement culturel éludent le rôle des structures pour insister parfois sur des éléments microscopiques.

Or, suivant l'appel de Whitehead (1995) : « la philosophie ne peut rien exclure ». L'expérience doit faire contrainte ; il faut résister aux termes des alternatives. Les oppositions sont de faux problèmes, des alternatives infernales, une sorte de paresse de la pensée (Debaïse et Stengers, 2016). Y compris dans sa démarche épistémologique, Haraway (2007), remet en question le tableau dichotomique dans lequel elle oppose en premier lieu les positions de l'objectivité incorporée qu'elle esquisse. L'illusion de symétrie que donne ce tableau constitue la première distorsion, d'abord en faisant apparaître toutes les positions comme simples termes d'une alternative et, ensuite, comme s'excluant l'une l'autre. Elle nous dit que la responsabilité féministe requiert un savoir à l'écoute des résonances, pas de la dichotomie. Partant de sa posture, il s'agit de ne plus penser en oppositions. Par exemple, l'un des grands axes des travaux sur le shopping concerne les canaux : il serait nécessaire de s'interroger sur le fait de discuter des canaux en ligne et hors ligne, du cross-canal et de l'omni-canal aujourd'hui. En effet, n'est-ce pas une opposition stérile que d'opposer les canaux les uns aux autres, et surtout de

considérer le shopping en-dehors d'eux, pris dans leur ensemble, alors que le commerce n'est plus constitué que de différents espaces marchands, de canaux ?

Une manière de réfléchir différemment serait de poser à ces alternatives des questions pragmatiques :

- Quelle volonté les travaille ?
- Quels en sont les effets ?
- Que tente-t-on de disqualifier à cette occasion ?

Haraway n'établit jamais de cadre théorique systématique, préférant le plus souvent procéder en dépeignant de denses portraits ; c'est pourquoi ce qui en résulte n'est pas un système normatif abstrait qui doit s'appliquer au monde « tel qu'il devrait être ». En proposant un cadre (dans un objectif managérial et pédagogique), nos recherches se heurtent donc à un obstacle épistémologique: nous risquons d'aller dans un sens opposé à la pensée de Haraway.

Cependant, les limites de notre démarche peuvent être compensées par le fait que les concepts que nous avons choisi de développer autorisent la non-fixité et la multiplicité de la pensée de Haraway. Le cadre théorique proposé permet l'instabilité des catégories analytiques : il s'agit de trouver dans l'instabilité même la réflexion théorique de certains aspects de la réalité, et d'employer les instabilités comme ressources pour notre propre pensée. Il s'agit d'improviser, entre et au-delà des cadences des théories existantes (patriarcales), comme lorsque l'on joue un morceau de musique *jazz* (la « musique classique des noirs » pour Nina Simone) ou que l'on improvise en danse. L'analogie avec la danse est une source d'inspiration pour conceptualiser et comprendre le shopping. Les parcours de shopping, comme la danse, sont fondés sur :

- Des mouvements, des pas. Cela implique une chorégraphie, écrite ou non. Cela impose une très grande discipline, des apprentissages et des compétences. Il existe des oppositions (entre des tensions verticales et horizontales par exemple), mais il s'agit de les équilibrer. Le shopping peut être composé de routines⁶ ; il requiert également des apprentissages, des compétences, parfois beaucoup de discipline également (par exemple pour calculer et ne pas dépasser un budget donné). Les tensions peuvent exister, par exemple entre personnes d'un même foyer, pour les achats alimentaires, qu'il faut équilibrer.

⁶ En anglais, les routines sont des enchaînements de danse. Ce terme renvoie à la répétition de différents pas, et donc le fait qu'ils puissent être exécutés parfois machinalement, par habitude.

- L'appropriation de la scène, que celle-ci soit d'un théâtre ou d'une rue. Le rapport aux décors, aux dispositifs scéniques, de plus en plus souvent numériques, mais aussi aux autres (au corps de ballet par exemple), est primordial. Le shopping ne fait pas que se dérouler dans un décor, qu'il s'agisse d'un point de vente ou un centre commercial : il se réalise dans des espaces, qui ne sont pas de simples réceptacles mais qui peuvent être appropriés.
- L'expérience est située spatialement, puisque ce n'est pas la même chose de danser en France, dans un conservatoire (public) ou dans une école, aux Etats-Unis, en Italie ou au Brésil ; temporellement, puisque ce n'est pas la même chose de danser à la fin du 19ème siècle et aujourd'hui.

Penser en termes de recherche d'équilibre et d'instabilité, c'est chercher comme dans la pratique de l'improvisation, à trouver au sein d'un cadre très formaté qui est celui de la partition écrite ou de la chorégraphie, et celui d'une discipline très codifiée, le degré de liberté qui permet de s'échapper, pour trouver sa manière particulière de danser. C'est penser la jonction entre un cadre et des individus, et les frottements qui découlent de ces rapports.

Ainsi, notre perspective concernant le shopping est liée à l'équilibre, l'instabilité et aux frottements. En ce qui concerne les parcours de shopping, il s'agit de comprendre la manière dont les pratiques sont incorporées dans les cadres contraignants, comprenant de multiples produits, détaillants, formats, points de contact, canaux et secteurs, eux-mêmes façonnés par la société. Comment les réseaux de distribution orchestrent et tentent de synchroniser les parcours, et quelle chorégraphie hybride naît de l'expérience partielle et partielle des consommateurs. Ce qui m'intéresse, ce sont les aspérités issues des parcours des consommateurs qui évoluent dans un cadre qui non seulement est normatif, mais performatif. Il s'agit de comprendre des parcours, des flux de clientèle qui peuvent être fluidifiés et facilités, et de comprendre s'il existe des parcours sans couture, ou bien si on se trompe d'instrument de vision, et que le « sans couture » n'est même pas recherché par les consommateurs. Il s'agit de mettre à jour les frottements, les rejets parfois, et finalement l'appropriation qui est faite de ce cadre. Comment les consommateurs combinent les différents éléments et quelle nouvelle forme émerge de cet agencement. Ce cadre théorique facilite l'analyse de la participation des consommateurs dans les différentes pratiques du shopping, que ce soit de manière individuelle ou collective, et la dimension spatiale du shopping, dans les mobilités que celui-ci implique. Ce cadre théorique peut permettre également d'examiner le shopping avec une dimension temporelle : en révélant l'instabilité des pratiques, des motivations, la diversité des parcours puisque les comportements des consommateurs sont différents et évoluent selon leur cycle de vie, leur sexe, leurs

conditions de vie. « Les danseurs sont faits, pas nés » disait aussi Mikhaël Baryshnikov : on devient danseur, par le travail, par l'expérience de la discipline, de la scène, du public. L'expérience est ainsi un phénomène au cœur de la temporalité des pratiques, qui peut être étudiée sous ce double prisme sensoriel et d'apprentissage.

2.1.2. Une perspective située et cyborg

Ce cadre théorique émerge et s'ancre dans une perspective située : le shopping est une pratique particulière, spécifique au sein d'un système ontologique, vivre et consommer dans une société de consommation occidentale (blanche, masculine, hétérosexuelle). Un des enjeux de notre programme de recherche est de contribuer à renouveler le cadre d'interprétation dit féministe et matérialiste du fait « shopping »/courses, tout en évitant les écueils des approches existantes. C'est pourquoi la recherche doit s'attacher à des questionnements essentiels de la consommation sur les inégalités d'accès, les rapports de force macro-sociaux inhérents à la consommation dans les sociétés occidentales capitalistes. Elle doit viser à s'interroger sur la multiplicité des pratiques alternatives de consommation (biologique, locale...) marquées par des luttes pour le mieux-disant social, la résistance aux grandes entreprises, dans une société caractérisée par la prégnance de la consommation, mais aussi les inégalités raciales, de genre, et la violence des rapports sociaux. Nous souhaitons donc élaborer une grille de lecture plaçant au centre de ses objets la dimension féministe des inégalités et des rapports de force, qui pourra être enrichie et partagée non seulement avec les chercheur.es de notre discipline, mais également avec celles et ceux qui souhaiteraient travailler sur ces sujets de recherche.

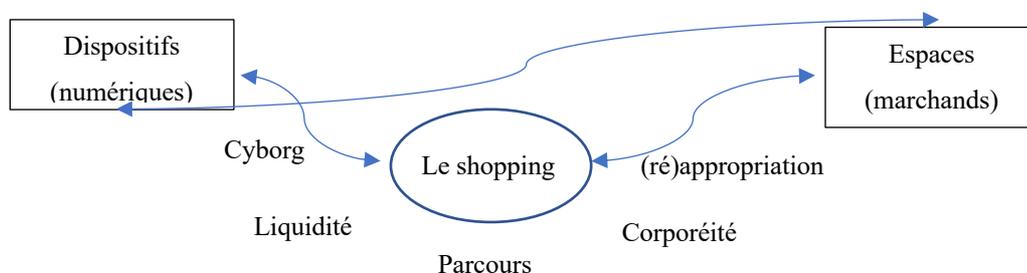
Ce cadre peut s'articuler autour d'outils théoriques déjà mobilisés pour étudier les relations entre le shopping et le système de distribution permettant de comprendre les comportements des individus en interaction avec leur environnement : il s'agit ainsi de la sociologie des usages, qui permet de comprendre la *literacy*, le caractère actif du consommateur, et la médiation socio-technique, l'interactionnisme symbolique (Goffman, 1973), le concept de situation (Girin, 1990 ; Goffman, 1964), les rapports de domination (Goffman, 2002; Foucault *et al.*, 2012 ; Lefebvre, 1974), les pratiques de consommation (Dubuisson-Quellier et Plasez, 2013). Ainsi,

- L'activité du consommateur est concrétisée dans la contingence de l'accomplissement d'une pratique. Cela signifie des compétences, des significations symboliques ; cela passe par l'acquisition d'un corps (Latour, 2004) ;

- Elle est située, contingente à une situation aux dimensions spatiales et temporelles (Girin, 1990a ; 1990b) et elle dépasse la tension entre domination (structure) et résistance (*agency*) (Haraway, 2007) ;
- Elle est encadrée dans et par des dispositifs matériels sémiotiques ;
- Elle existe dans un contexte : un cadre historique et culturel particulier, une société liquide (Bauman, 2012).

Ainsi, nos recherches trouvent un prolongement dans cet examen du shopping à travers cette analogie avec la danse, par le prisme de la liquidité et du cyborg. D'une part, la liquidité permet de penser la transition de la distribution (Herbert *et al.*, 2014) et les transformations du shopping. L'approche cyborg (Haraway, 2007) inscrit le cadre général dans lequel placer nos futures recherches parce qu'elle permet de penser les connexions, d'éviter les oppositions. Malgré l'instabilité de leur sens, ces mots de liquidité et de cyborg forment un cadre métaphorique, un « architecte » permettant possiblement de rendre compte des mutations contemporaines. Dans cette perspective, le shopping serait (re)conceptualisé afin d'intégrer la diversité et la combinaison des pratiques et des dispositifs matériels notamment numériques (Figure n°8).

Figure 8 : *Projet de recherche à poursuivre : regard situé sur le shopping*



Il s'agirait d'analyser plusieurs relations et transformations liées aux développements récents dans la société :

- Le développement du commerce en ligne (*rise of omnichannel distribution*), les dispositifs numériques avec le développement de l'intelligence artificielle. Les questions qui pourraient être posées concernent l'analyse des discours, valeurs et stratégies des enseignes, ainsi que l'analyse de leurs relations et répercussions avec les consommateurs. Les questions de trans-humanisme, mais plus généralement de friction entre les comportements et les dispositifs numériques, pourront être abordées avec un regard « cyborg ».

- Les espaces marchands : il s'agit de se poser des questions liées aux territoires élargis du commerce et la métapolisation (Ascher, 1995 ; 2001) et les problématiques qui en découlent. Quelles modifications du cadre spatio-temporel des courses, des espaces publics et privés ? Quels sont les nouveaux besoins pour les territoires (notamment locaux) en termes de terrains, pour un partage équilibré entre terrains agricoles, entrepôts et développement économique ? Quels sont les impacts des localisation de ces entrepôts sur les parcours ?
- Des expériences de shopping : quelle est l'expérience vécue ? Qu'en est-il de la fragmentation et/ou de la fluidité de l'expérience ? Faut-il la rechercher, l'encourager ? Quelles sont les expériences de shopping particulières, par exemple liées aux enjeux de soutenabilité des territoires, de suffisance territoriale ? Quelle est la liquidité des échanges ?
 - Quelles sont les mobilités liées aux courses alimentaires, par exemple liées au besoin de récupérer des colis, aux nouvelles logiques des parcours en rhizôme ? Et qu'en est-il de l'appropriation des espaces, notamment marchands, par les consommateurs et consommatrices ? Qui sont il/elles (sexe, classe sociale) ? Quelles sont les compétences mises en œuvre (*literacy*) ? et les problématiques liées au caractère actif des consommateurs travailleurs. Mais aussi quelle est la place des corps dans les parcours, l'appropriation des espaces, dans les liens avec les dispositifs ?

Ces perspectives se concrétiseront dans la direction de deux projets, qui sont développés ci-après.

2.2. Deux projets de recherche pour approfondir les liens entre shopping et territoires locaux : le shopping alimentaire dans un territoire Zéro carbone et shopping et corporéité

Sont présentés ici plus en détail deux projets spécifiques que nous souhaitons mener dans les trois prochaines années. Ils ont émergé dans le contexte de réflexions liées à la volonté politique de territoires locaux de s'engager dans des actions concrètes de soutenabilité des modèles économiques et des réflexions liées à une volonté plus personnelle d'inscrire les corps dans nos recherches. Aussi, les deux projets présentés dans ce point poursuivent les recherches déjà initiées, et visent à provoquer de nouveaux élans qui les prolongent. Ils font notamment l'objet pour chacun d'entre eux d'une proposition de sujets de thèses à partir de 2023 (co-

financement dans le cadre de contrats de recherche), et sont ouverts aux propositions des chercheur.es qui s'intéressent à ces sujets.

2.2.1. Projet de recherche située sur les parcours d'achats alimentaires dans un objectif bas carbone [P1]

Nous souhaitons poursuivre les recherches entreprises dans le programme Dyal Connect en menant de nouvelles recherches, notamment par le biais du volet alimentaire du projet de territoire « LRTZC – La Rochelle Territoire Zéro Carbone » (2022-2040). Nous portons donc un projet qui s'intègre à l'axe 4 « transition agro-écologique et alimentaire/ Organiser la rencontre entre une offre alimentaire de proximité bas carbone et une demande plus qualifiée des consommateurs » de La Rochelle Territoire Zéro Carbone. Ce projet, porté pour l'instant avec Catherine Hérault-Fournier, est possiblement l'opportunité de travaux communs avec des chercheurs y compris d'autres disciplines, intéressés par ces problématiques.

La première phase en est la réponse à l'appel à projet (AAP) de la Banque des territoires (soumis en juin 2022) pour le lancement d'expérimentations grâce à une application mobile créée entre les producteurs locaux et les consommateurs. Il s'agira notamment de comprendre comment l'application, en tant que dispositif numérique, capte les consommateurs. La question de recherche est de comprendre si et comment les parcours sont modifiés par cette application. Le projet est donc de réaliser une (quasi) expérimentation de terrain, ce qui pourrait donner lieu à des recommandations non seulement pour les parties prenantes mais aussi de façon plus large. Des projets d'articles sont déjà en cours de rédaction, que ce soit pour l'analyse des parcours de shopping, de l'adoption des outils numériques par les producteurs, et il reste à envisager d'autres collaborations avec la communauté de recherche. Ainsi, en ce qui concerne plus particulièrement l'expérience de shopping en ligne, une bourse 'Fullbright Specialist' a été obtenue pour la venue d'Iryna Pentina (Professeure au College of Business de l'Université de Toledo) début septembre 2022. Des liens sont créés pour préparer un agenda de recherche des expérimentations à mener (sur le terrain) sur l'expérience créée avec les assistants vocaux, et de nouvelles recherches pourraient être menées avec d'autres chercheurs issus de différents laboratoires.

L'idée qui préside à ce projet financé par des institutions publiques est d'accompagner, par la réflexion, des politiques publiques d'encouragement des acteurs (producteurs, distributeurs, associations et collectivités) vers une production locale. En effet, face à la consommation « *low cost* », caractérisée par la subordination des univers du travail et de l'environnement à la

(dé)raison marchande (Cochoy, 2018), les achats de produits locaux, que ce soit via des circuits courts ou non, sont une forme de consommation alternative attentive non seulement aux produits eux-mêmes, mais à leurs conditions de production sociales et environnementales (de même que la consommation équitable et/ou biologique).

Cependant, il s'agit d'être très attentive aux finalités de la recherche. En effet, il ne s'agit pas d'encourager les collectivités publiques à développer telle ou telle technologie (par exemple une application mobile) permettant de commercialiser plus de produits locaux, ou bien de favoriser tel ou tel standard (par exemple la marque « + de 17 dans nos assiettes » lancée par le département de la Charente-Maritime) afin de les imposer ensuite sous forme de régulation, provoquant ce que Cochoy et Smolinski (2016) nomment la « contre-capture » en référence au travail de Dubuisson-Quellier (2017). Celle-ci montre comment la capture est l'un des ressorts de la contrainte exercée par l'État dans ses actions de régulation. La notion de capture a initialement été développée pour décrire les modalités par lesquelles les acteurs privés pouvaient détourner les objectifs de régulation au profit de leurs intérêts privés (Stigler, 1971), ou de logiques corporatistes (Grossman et Saurugger, 2012). Les travaux de Dubuisson-Quellier (2016) montrent finalement que les acteurs publics peuvent eux-mêmes capturer ces intérêts privés ou se laisser capturer, pour orienter la régulation vers les objectifs de bien commun. Cette gouvernementalité est donc socialement située : elle véhicule des *ethos* et correspond plutôt à des conditions de vie des classes moyennes et supérieures. Le travail épistémologique de Haraway (2007) nous invite toujours à nous interroger sur les finalités de notre recherche : pour qui, pour quoi, dans quelles conditions. Il nous invite à situer notre regard et dans ce cas précis, comprendre les achats de produits locaux comme la fabrique des politiques publiques dans des rapports sociaux de domination, en l'occurrence une vision européano-centrée (blanche et riche).

2.2.2. Projet de recherche située : les corps dans la ville [P2]

Ce projet de recherche se veut transversal dans nos futures recherches, afin de poser la connaissance située (Haraway, 2007) au cœur des questionnements de recherche. Plus particulièrement, il vise à :

- Questionner les représentations sociales et médiatiques des femmes dans le shopping ;
- Interroger les représentations culturelles, notamment dansées, dans leur production de nouvelles manières d'habiter la ville.

Une collaboration avec Elodie Chazalon, (MCF en anglais, La Rochelle Université) a déjà été initiée et nous souhaitons inclure des collaborations avec d'autres chercheur.es, français.es ou nord-américain.es. dans une perspective cross-culturelle France – Etats-Unis, en invitant par exemple un.e professeur.e invité.e via le Thomas Jefferson Fund sur un trimestre.

Il s'agit d'analyser les mobilités et le shopping des hommes et des femmes dans des espaces distincts mais complémentaires, et d'étudier la structure de l'occupation du territoire et l'expression des relations entre hommes et femmes, analysant les appropriations de ces espaces, tout en étant consciente qu'il existe des « situations et des discours obligeant les femmes à bricoler » (Louargant et Côté, 2016). Il nous semble pertinent d'analyser comment les représentations et le shopping prennent sens en référence à l'appartenance à des cultures et sous-cultures (sociales, genrées) (Rémy, 2015). C'est à partir de ces registres culturels que peuvent être compris le rôle du shopping et du retail dans la construction identitaire des consommateurs.

D'une part, des recherches ont été menées sur l'homme et le point de vente, que ce soit la participation aux cadeaux de Noël (Fischer et Arnold, 1990), des stéréotypes de genre à revoir (Otnes et McGrath, 2001), une typologie des motivations des clients de centre commercial (*mall*) (Arnold et Reynolds, 2003), le fait d'ouvrir un espace masculin dans les *malls* (Sherry *et al.*, 2004), l'importance du vêtement dans la construction identitaire masculine (Otsberg, 2012) ou la situation complexe pour le statut de père (Moisio *et al.*, 2013). Les femmes et les courses est un sujet encore plus discuté, avec les concepts de sacrifice (Miller, 1998), de l'idéologie en soutien (Thompson, 1996), les devoirs d'une épouse et mère en France (Barth et Antéblan, 2010) (pour une analyse historique de la place du genre et de la sexualité dans la consommation, voir Maclaran, Otnes et Zayer, 2017). Cependant, une convergence sinon une confusion entre les statuts de mère, de femme et le genre est observée le plus souvent. D'autre part, l'espace reste une notion large, qui provoque notamment une confusion entre espace et sphère publique :

- Une entrée méthodologique pour aborder les rapports sociaux car il met en scène et rend visible (Lussault, 2003).
- Mais un frein à la compréhension de certains rapports sociaux de sexe.

Il est sans doute nécessaire de regarder les échelles micro-géographiques pour comprendre les dynamismes (Hancock et Barthe, 2005) ; Marston (2000) propose de s'intéresser davantage à l'échelle du corps et de l'espace domestique afin de saisir les constructions des rapports sociaux

de domination. Ce travail d'identification des échelles s'accompagne d'une analyse de la construction des subjectivités militantes, c'est-à-dire de porter attention particulière à la localisation des sujets et des actions, donc à la situation (*standpoint theory*) (Direnberger et Schmoll, 2014).

Nous avons précédemment souligné qu'il s'agit d'analyser des interrelations, et non de la relation unidirectionnelle d'un environnement sur les consommateurs, qui serait un déterminisme. En effet, l'image générale d'espaces périurbains où les habitants sont soumis soit à une immobilité subie soit à une mobilité imposée par la dispersion des lieux d'activité semble devoir être relativisée, pour deux séries de raisons. D'une part, le cadre urbain est caractérisé par des archipels commerciaux qui structure les pratiques des consommateurs dans des espaces de proximité les habitants déploient des stratégies visant à réduire ou neutraliser les effets de la contrainte de mobilité, en particulier automobile (Motte-Baumvol *et al.*, 2010) ; Berroir *et al.*, 2017).

Les recherches menées ont souligné qu'une recherche poussée sur l'expérience et l'appropriation de tous les espaces est nécessaire. En effet, loin de s'arrêter à une critique du regard porté sur le shopping comme activité féminine, les recherches précédentes ouvrent un programme de recherche conduisant à comprendre les différents usages de la ville et décrypter les différents discours sur les femmes, principalement ceux des différents énonciateurs sur les pratiques de consommation des femmes dans la ville, poursuivant ainsi les travaux ayant une perspective féministe (Jacobs, 1993 ; Bankey, 2001).

La particularité des recherches sur le genre est d'être développées sous la forme de recherche-action participative, mêlant différentes formes d'écritures. De plus, les études des genres traitant de l'espace, si elles sont souvent menées par des géographes, sont souvent transdisciplinaires, faisant par exemple travailler géographes et troupes de théâtre.

De plus, les trajets en-dehors de ceux entrepris pour le travail requièrent des méthodologies particulières afin de prendre en considération les spécificités des individus (Dubost, 2018), les différentes destinations et mettre en place des infrastructures (publiques ou privées) appropriées aux différents besoins et des consommateurs et aux évolutions des supports de ces mobilités (vélos et trottinettes électriques, skates, etc.).

L'objet du projet [P2] est de proposer une vision féministe du rapport entre les consommateurs et l'environnement commercial, du point de vue non pas géographique, mais des sciences de gestion. En posant la question du sexe dans le *retail*, il ne s'agit pas de parler des femmes,

puisque'il n'y a pas de discours sur le genre qui ne construise, même si c'est en creux, à la fois un discours sur le féminin, et un discours sur le masculin. Nous avons donc pour projet d'utiliser comme matériau des images des corps (féminins notamment) qui sont plus ou moins visibles dans l'espace commercial, en interrogeant notamment les connotations notamment sexuelles dont elles sont implicitement chargées et les manières dont elles semblent cristalliser les enjeux liés aux interactions avec cet environnement commercial. Il s'agira de montrer les interrelations entre les corps et l'espace Urbain, de comprendre les rapports sociaux de sexe tels qu'ils se déploient dans l'espace urbain et de montrer en quoi celui-ci participe ou non à la (re-production des rapports sociaux de sexe et des normes de genre. Au-delà de seulement montrer des inégalités, il s'agira de mettre en lumière les implications politiques et épistémologiques de cette catégorisation. Un programme tout aussi passionnant que vaste et pluridisciplinaire.

CONCLUSION

L'introduction de ce mémoire d'HDR a permis de montrer que le shopping est un domaine de recherche vaste, toujours en mouvement, qui mérite un intérêt académique continu. Issu d'un double intérêt personnel pour le commerce et la place physique, du corps des individus dans l'espace et au monde, notre programme de recherche a débuté en 2004 à la suite du travail doctoral sur les comportements spatiaux des consommateurs. Nos travaux de recherche ont depuis prolongé les questionnements de la recherche doctorale, notamment en termes d'objets de recherche et parfois, la perspective du détaillant a été préférée à celle du consommateur. Depuis dix-huit ans, ce programme de recherche en marketing, inscrit sous un angle culturel CCT, cherche à mieux comprendre trois aspects du shopping :

- 1) La présence physique des consommateurs, leurs mobilités, leurs perceptions de l'espace, et le rapport des corps dans l'espace commercial ; l'appropriation des lieux.
- 2) L'expérience située, vécue par les consommateurs.
- 3) Les parcours d'achat ; combinés, avec des dispositifs numériques, pour des produits alimentaires locaux, dans des espaces marchands multiples.

La structure de notre programme de recherche illustre dans une certaine mesure l'évolution des préoccupations des parties prenantes, gestionnaires de point de vente ou collectivités, et plus généralement de la société, quant à la place de l'individu dans la société contemporaine occidentale, plus particulièrement française.

Tout d'abord, les travaux menés ont clarifié ce que sont les perceptions spatiales. A partir des travaux en géographie sur l'espace perceptuel (Golledge et Stimson, 1997), il est montré que les rapports entre les consommateurs et les espaces, notamment marchands, loin d'être de simples réactions à des *stimuli*, sont un échange avec eux, jalonné de biais et de déformations perceptuels. Les mobilités des consommateurs diffèrent selon plusieurs variables dont le genre, et nécessitent des modalités d'accompagnement des enseignes pour leur offrir un shopping adapté.

Ces mobilités liées au shopping sont identifiées au sein d'un espace marchand, marqué en premier lieu par la présence des enseignes. Aussi, il est essentiel de comprendre les mobilités vers les points de vente, au regard de la localisation de ceux-ci. La présence de plusieurs magasins fédérés sous une même enseigne dans une zone commerciale, permet de couvrir le territoire le plus possible, et d'augmenter la valeur spatiale de l'enseigne (Cliquet, 1998). Cette

multi-localisation a été définie et une mesure empirique de sa perception par les consommateurs a été proposée. De plus, dans la lignée des travaux sur les idéologies publicitaires de Floch (2010), la réflexion sur la place du commerce dans la société a été analysée. Des idéologies que les enseignes véhiculent par leur discours, dans leurs communications internes et externes, sur les sujets du développement durable et de l'alimentation saine sont révélées. De même, les travaux d'Hirschman (1993) suivis par exemple de Maclaran, Otnes et Zayer (2017) sur les liens entre la consommation et le territoire, ont ouvert la voie à des recherches sur la place des femmes dans les espaces, notamment urbains. Les recherches que nous avons menées ont mis en évidence des images et imaginaires des femmes dans la ville.

Les modèles gravitaires de choix de points de vente (Cliquet, Picot-Coupey et Basset, 2018; Cliquet, 2020) créés pour aider à l'implantation des magasins, reposent sur une conception déterministe de gestion des stocks de clients et présentent des limites. La psychologie sociale de l'environnement offre un cadre d'analyse à l'étude des parcours afin d'étudier de manière plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin (Everett, Pieters et Titus, 1994) et plus particulièrement des pratiques de consommation sur l'environnement (Holt, 1995). Ce cadre théorique ainsi que le concept central d'appropriation ont été mis en œuvre pour comprendre les parcours de shopping et rendre compte du rôle des comportements physiques dans la création d'expérience de shopping au sein des espaces marchands physiques. Il s'agit d'une part de poursuivre les recherches qui à la suite des travaux de Certeau, (1991) étudient les pratiques quotidiennes (Coupland, 2005), le bricolage et les détournements, et définissent les parcours comme des pratiques (Hai Tran et Sirieix, 2020). D'autre part, l'inscription des comportements dans l'environnement physique est analysée dans la lignée des travaux fondateurs de Lefebvre (1974) sur la production d'espace : les pratiques d'appropriation spatiale (Gabriel, 1995; Vincent-Geslin, Ravalet et Kaufmann, 2016) et l'occupation des lieux marchands, les relations avec les éléments matériels et symboliques de l'environnement marchand, voire la production de nouveaux espaces (par exemple Holmes, Fernandes et Palo, 2021). L'analyse a abouti à une typologie de quatre parcours à l'intérieur d'un centre commercial. Ces parcours traduisent l'appropriation plus ou moins importante du centre commercial dans lequel ils se situent. En ce qui concerne l'espace marchand ouvert que représentent la ville et les rues commerçantes, un instrument de mesure des parcours piétonniers de shopping a été créé. Différents types de parcours ont été mis à jour, indépendamment du lieu d'habitation. Ils sont liés à plusieurs variables : la présence d'accompagnants, la pression temporelle, les valeurs de shopping, qui sont autant de pistes de recherche à investiguer, que ce

soit pour leurs implications managériales que sociétales, dans l'optique d'une inclusion des individus dans les lieux marchands.

Depuis l'article fondateur de Tauber (1972), la littérature marketing a mis en évidence le concept d'expérience dans de nombreux domaines, dont le shopping. Nous avons examiné plus particulièrement l'expérience vécue lors du shopping, notamment le shopping en ligne. Celle-ci fait référence soit aux expériences en ligne antérieures, mesurées par la fréquence d'utilisation (Pentina *et al.*, 2011) ou l'expérience de l'acheteur en ligne - (Verhoef, 2009 ; Rose *et al.*, 2012), soit à l'état interne des consommateurs (Mosteller *et al.*, 2014). Le travail de synthèse réalisé a permis d'établir un cadre conceptuel permettant d'appréhender l'expérience de shopping en ligne, qui n'est pas un souvenir d'expériences passées, mais l'expérience réelle vécue par les consommateurs lors de leurs shopping. Un instrument de mesure global de l'expérience vécue en ligne a été créé.

Puis, l'essai photographique collectif (EPC) développé par Holbrook et Kuwahara (1998), Holbrook *et al.*, (1997, 1998, 2001), Holbrook (2005, 2006) a été testé dans un contexte français et actuel. L'utilisation de photographies pour rendre compte de l'expérience de consommation est bien connue (par exemple Firat, 2001 ; Pulh et Mencarelli, 2010 ; Canniford et Shankar, 2013 ; Ndione et Rémy, 2018). Cette méthode, qui repose sur une combinaison originale de méthodes visuelles et introspectives, apparaît particulièrement pertinente pour étudier l'expérience vécue. Tout d'abord, elle enrichit la compréhension des dimensions physiques et sensorielles de l'expérience, car les méthodes visuelles permettent d'enrichir l'observation (Dion, 2007 ; Schembri et Boyle, 2013). De plus, l'originalité de l'EPC tel qu'il est utilisé ici est de mobiliser les photographies non seulement dans la phase de collecte et d'analyse, mais aussi pour restituer l'expérience vécue par autrui. Cette phase de restitution de la recherche est souvent oubliée dans les méthodologies, qui expliquent très rarement comment restituer et communiquer les résultats obtenus aux parties prenantes de la recherche. Ce travail fait ainsi écho aux recommandations des méthodes ethnographiques qui insistent pour non seulement voir mais aussi (et surtout) faire voir ce que l'on voit (Laplantine, 2010).

La recherche en marketing a depuis longtemps révélé le rôle déterminant de la situation sur les comportements des consommateurs (Belk, 1974 ; 1975 ; Punj et Stewart, 1983). Aussi, en prolongeant les discussions entamées sur cette approche classique, une définition de la situation a été proposée, s'inscrivant largement dans le prolongement de Goffman (1964 ; 1988 ; 2002) et Girin (1990a ; 1990b ; 2016) dans une perspective participative qui place les consommateurs au cœur de la situation. Le rôle spécifique des proches au cours du SHADO,

qu'il s'agisse de gêne ou d'aide, et la façon dont ils s'immiscent ou sont sollicités dans la situation de SHADO constitue un résultat original. De plus, la situation de SHADO est caractérisée par une dimension spatiale liée à la mobilité et la matérialité des pratiques. Au-delà de l'atmosphère de la situation identifiée très tôt par Belk (1975) pour la situation d'achat en magasin, les pratiques des participants révèlent les liens entre différents canaux des enseignes ; la situation de SHADO s'inscrit dans le prolongement et/ou en amont d'activités et d'expériences hors lignes, ce qui résonne avec la conception de la situation qui organise le temps à partir d'elle (Whitehead, 1920). La situation de SHADO apparaît aussi fortement fragmentée et discontinue, renvoyant le processus d'immersion en ligne et l'état de flow décrits par Csikszentmihalyi (1990) et popularisés par Hoffman et Novak (1996 ; 2009) à un cas particulier, rare du SHADO. Cette alternance de ruptures et reprises suggère un ancrage de cette situation dans la vie quotidienne des individus.

Dans la volonté d'approfondir la compréhension des aspects notamment matériels du shopping, les dispositifs notamment numériques utilisés par les entreprises et les consommateurs ont été abordés, sous l'angle de l'ambivalence des consommateurs vis-à-vis des dispositifs numériques. Les bouleversements induits par la digitalisation dans le commerce de détail ont fait l'objet de nombreuses recherches (Reinartz *et al.*, 2019 ; Roggeveen et Sethuraman, 2020). Grâce au cadre théorique de Mick et Fournier (1998), les impacts de la digitalisation sur les réactions des individus ont été analysés, soulevant l'ambivalence potentielle face à des dispositifs numériques pour la commercialisation de produits alimentaires locaux.

Puis, les dispositifs numériques ont été analysés sous l'angle des impacts nets créés par le système d'information bancaire. Dans le commerce de détail, la mise à disposition de services aux clients s'est accompagnée d'investissements massifs dans les systèmes d'information (SI), éléments stratégiques majeurs de productivité et de création de valeur pour les entreprises orientées client (Reix *et al.*, 2016). C'est le rôle des chargés de clientèle de créer de la valeur, soutenue par les SI (Retour *et al.*, 2006), et l'évaluation des systèmes d'information demeure l'un de leurs problèmes majeurs. Les impacts nets, l'une des principales variables des modèles d'évaluation des systèmes d'information de DeLone et McLean, (2003, 2016), est ainsi opérationnalisé dans le secteur des banques de détail. La construction tridimensionnelle de la conceptualisation proposée (satisfaction du client, productivité, contrôle) montre comment le système d'information soutient l'utilisateur, confirmant notamment que les chargés de clientèle sont orientés « satisfaction client » (des Garets *et al.*, 2009).

Enfin, l'adoption des outils numériques d'aide à la vente a été étudiée grâce au modèle *Technology, Organization, and Environment* (TOE) (Tornatzky et Fleischer, 1990), mobilisé spécifiquement pour évaluer l'adoption du commerce électronique (Sila, 2013 ; Zhu et al., 2003 ; Zhu et Kraemer, 2005 ; Hong et Zhu, 2006 ; Teo *et al.*, 2006), et donc pertinent pour l'étude de l'adoption des outils de commercialisation par les producteurs. Ce modèle soutient que l'intention d'adopter des dispositifs numériques d'aide à la vente par les exploitants agricoles peut être expliquée par ces trois facteurs, soulignant le lien fort entre la complexité perçue et la pression du marché et l'intention d'adopter.

Les consommateurs réalisent leurs achats via divers points de contact ou *touchpoints* définis comme des épisodes directs ou indirects de contact entre le détaillant et le consommateur (Baxendale *et al.*, 2015), non seulement transactionnels mais aussi relationnels ou communicatifs (Verhoef *et al.*, 2015), et ceci parfois simultanément (Lemon et Verhoef, 2016). La multiplicité des points de contact forme le cadre d'un commerce qualifié de cross voire omni-canal. D'une part, la recherche académique sur le commerce omnicanal est assez limitée sur la synchronisation des canaux et des points de contact (Picot-Coupey *et al.*, 2016). Aussi, les stratégies différenciées des enseignes en termes de maillage de leurs dispositifs point de vente / web ont été explicitées, et un modèle explicatif de ces stratégies a été avancé, remettant en question la continuité et la facilité avec laquelle les consommateurs accèdent à l'offre, et donc l'existence d'une expérience dite « sans couture ».

Un large champ de la recherche consacrée au shopping fait ainsi l'hypothèse d'une aspiration à vivre une expérience d'achat sans couture, d'autant plus importante avec la place grandissante du smartphone (Stein et Ramaseshan, 2016) et la multiplicité des points de contact, que les consommateurs ont rapidement cherché à utiliser de manière combinée (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), passant de l'un à l'autre en fonction de leurs avantages perçus. Le programme Dyal Connect sur la commercialisation des produits alimentaires locaux, a questionné cette hypothèse et l'application du concept d'omni-canal dans le cas de l'alimentaire. La réflexion conceptuelle sur les parcours d'achats a abouti à la mise à jour d'un cadre d'analyse des approvisionnements du foyer dépassant la conception linéaire des parcours de shopping. Un cadre d'analyse en rhizôme (Deleuze et Guattari, 1980) permettant de rendre compte des interactions entre les consommateurs et les espaces marchands a finalement proposé.

Les voies de recherche sont nombreuses, liées aux limites de nos recherches, et aux perspectives ouvertes par les autres chercheurs, en marketing et dans d'autres disciplines.

Une voie de recherche pour la mesure de l'expérience vécue consiste à confirmer certains résultats empiriques de manière partielle, par exemple en examinant pour les parcours d'achat alimentaires, quelle est l'expérience vécue sur une application mobile. Pour cela, un retour à la littérature sera nécessaire pour affiner certaines échelles. Suivant le mode opératoire proposé par Becker et Jaakkola (2020), nous pourrions effectuer une revue systématique de la littérature, puis rajouter au modèle plusieurs items utilisés notamment par Babin *et al.* (1994) et Mathwick *et al.* (2001), afin de mieux décrire la composante orientation et valeur du shopping.

Il serait intéressant d'aller plus loin sur l'analyse des comportements spatiaux et d'approfondir une recherche située sur les corps et leur relation à l'espace urbain, notamment marchand, faisant écho aux recherches de Maciel et Wallendorf (2021) sur l'utilisation intentionnelle de l'espace par les consommatrices. Les mouvements des corps sont en grande partie dépendants de l'accessibilité aux systèmes et infrastructures socio-techniques (Latour et Hermant, 2021). Aussi, nous pourrions réfléchir aux différents agencements des corps, objets matériels et dispositifs numériques dans les espaces, comprendre les performances corporelles créées, mais aussi les différentes formes de mobilités liées au shopping.

Une voie de recherche pour la compréhension des parcours de shopping est de conduire une approche phénoménologique afin de connaître les interactions entre les individus et les différents espaces marchands, à la fois physiques et dispositifs numériques, et de saisir les dynamiques qui se produisent pendant l'expérience, conduisant à une approche globale des parcours de shopping. Une approche ethnographique serait privilégiée, afin de s'écarter de la vision mythique de la ville et de ses interprétations et dépasser la vision de la ville spectaculaire comme lieu du flâneur où la marchandise est omniprésente (Galluzzo, 2020 ; Doubleday, 2018).

De plus, l'analyse de la division sexuelle homme-femme et la simple différenciation des espaces publics-privés doit être dépassée, afin de ne pas occulter les autres rapports de domination (Dorlin, 2021). Une grande partie des consommateurs sont invisibilisés ; par exemple, les mobilités pour les achats de personnes plus âgées (Hansson *et al.*, 2022) ou pauvres (Rémy, 2017; Truninger et Diaz-Mendez, 2017) sont peu étudiées. Il s'agirait donc d'aborder le phénomène de shopping dans la société avec une vision partielle qui prenne en compte la diversité des contextes et les problématiques de la société (Mishra, 2019). Ce travail est l'occasion de se questionner sur les fondements mêmes de l'agencement, et d'offrir d'autres visions partielles et partiales, permettant de dépasser la vision postmoderne trop centrée sur l'individu blanc - riche - européen – mâle, doté d'un pouvoir d'action (Firat et Venkatesh 1995) et qui dispose d'interstices de liberté.

Ce mémoire présente les tentatives et réalisations passées et esquisse un projet de recherche sur le shopping. Il décrit une démarche d'appropriation d'un objet, le shopping, qui peut paraître un phénomène peu important au regard des préoccupations majeures du monde (Miller, 1997), à l'opposé des réflexions politiques plus sérieuses. Le shopping, tout comme la danse, est souvent considéré comme étant « frivole », peut-être parce qu'il s'agit d'une activité vivante, éphémère, dans l'action. Ernaux avance que ce qui relève « du champ d'activité plus ou moins spécifique des femmes », comme faire ses courses régulièrement dans un hypermarché, demeure souvent « invisible » (Ernaux, 2014), en particulier pour une élite littéraire installée le plus souvent au centre de Paris – pour ce qui est des Français – et se tenant à l'écart des grandes surfaces de la périphérie. Un lien étroit pourrait exister entre le manque d'importance qui banalise la perspective des femmes en tant que sexe le plus souvent responsable des achats et le manque d'importance qui refuse de percevoir les conséquences directes des achats dans les débats sur le FMI et les changements politiques majeurs (Miller, 1997). Cependant, ce phénomène est important à considérer, car au croisement des sphères publiques et privées, il met en lumière de nombreuses problématiques telles que le lieu de diversité du supermarché : faire ses courses étant une « façon de faire société avec nos contemporains au XXI^e siècle » (Ernaux, 2014), ou les adaptations des commerçants face au *climatic turn* dans un contexte post-croissance (Rémy, 2022).

Paradoxalement, ce mémoire ordonne nos travaux de recherche selon une progression à la fois conceptuelle et chronologique, traduisant ainsi une recherche d'équilibre, alors même que l'agencement inspirant de la pensée de Deleuze, et les visions partiales et partielles d'Haraway invitent à penser les ruptures, les connexions et l'instabilité de la recherche. Il s'agit pourtant d'un assemblage, qui retrace les combinaisons entre des concepts, théories et méthodes et où se renouvellent constamment les connexions de manière imprévue. Il est la mise en récit d'un processus porteur de lignes de fuite, d'erreurs et de résistances, se nourrissant de nouvelles pensées. Il devra encore évoluer au fil des échanges avec d'autres chercheur.es, permettant d'ouvrir des connexions à d'autres agencements.

INTRODUCTION.....	1
1. Le shopping : définition et pertinence du sujet de recherche	3
1.1 Définitions du shopping et du champ de recherche.....	3
1.2 Le shopping : un sujet d'intérêt managérial, sociétal et théorique	5
2. L'évolution de mon parcours dans ce champ de recherche	9
2.1. Origine de mon intérêt dans la recherche sur le shopping.....	9
2.2. Parcours personnel et évolution de mon programme de recherche	11
3. Une recherche guidée par une épistémologie des savoirs situés et une pluralité de méthodes	14
3.1. Epistémologie de la recherche – définir mon identité de chercheure.....	14
3.1.1. Place de l'expérience dans les premiers questionnements épistémologiques.....	14
3.1.2. Place du regard situé dans l'épistémologie de nos recherches actuelles et futures	16
3.2. Pluralité des méthodologies employées dans les recherches menées.....	18
CHAPITRE 1 – LE SHOPPING : PERCEPTIONS ET MOBILITES DANS L'ESPACE MARCHAND	26
1. La perception spatiale des consommateurs et leurs mobilités	29
1.1. Les représentations spatiales des consommateurs	29
1.1.1. Espace proche, perception et cognition spatiale	29
1.1.2. Mesurer les mobilités : propositions méthodologiques et managériales	32
1.3 Des mobilités et des rapports à l'espace marchand différents.....	33
1.1.3. Les mobilités différentes des consommateurs selon leur condition sociale et le sexe	34
1.1.4. Etude empirique sur les représentations socioculturelles des femmes dans la ville et leurs rapports à l'espace marchand	36
2. Le shopping face aux stratégies de multi-localisation et valeurs des enseignes.....	40
2.1. Les discours des enseignes sur le développement durable et l'alimentation.....	40
2.1.1. Choix d'un cadre d'analyse sémiotique des discours des enseignes	41
2.1.2. Etude de discours d'enseignes sur l'alimentation.....	42
2.2. La perception de la multi-localisation commerciale.....	45
2.2.1. Les <i>shoppers</i> face à la multi-localisation commerciale	46
2.2.2. Création d'une échelle de la perception de la multi-localisation commerciale	47
3. Synthèse : pour une réflexion épistémologique sur une recherche située.....	51

CHAPITRE 2 – DES PARCOURS A L’EXPERIENCE VECUE DE SHOPPING	53
1. Vers un cadre d’analyse de l’inscription du shopping dans les espaces marchands	55
1.1. Le shopping : au-delà du comportement du consommateur.....	56
1.2. Les parcours de shopping et l’appropriation des espaces marchands	57
2. Les parcours de shopping dans l’espace marchand physique	60
2.1. Mesure des parcours piétonniers de shopping.....	60
2.1.1. Des modèles gravitaires importants mais insuffisants.....	60
2.1.2. Mesure des flux piétonniers.....	61
2.2. Typologies de parcours et appropriation de l’espace marchand.....	64
2.2.1. Une analyse sémiotique des parcours en centre commercial.....	64
2.2.2. Quatre types de parcours de shopping en centre commercial.....	67
3. L’expérience vécue de shopping en ligne	69
3.1. Des comportements à l’expérience vécue : proposition d’un cadre d’analyse de l’expérience vécue	70
3.1.1. L’expérience de shopping vécue : définition du champ d’investigation	70
3.1.2. Première proposition de conceptualisation de l’expérience de shopping en ligne (ESL)	71
3.2. Mesures de l’expérience vécue en ligne.....	72
3.2.1. Proposition de mesure de l’expérience de shopping en ligne (ESL).....	72
3.2.2. Modèles de mesure de l’ESL.....	73
3.3. Comment mesurer l’expérience de consommation vécue ?	75
3.3.1. La méthode d’enquête au cœur de l’étude de l’expérience vécue	75
4. Synthèse et voies de recherche sur les parcours et l’expérience	76
 CHAPITRE 3 – LE SHOPPING FACE AU MULTICANAL : SITUATIONS, DISPOSITIFS NUMERIQUES ET AGENCEMENT	 79
1. L’inscription du shopping dans des situations spécifiques	80
1.1. Le concept de situation et la situation de shopping en ligne à domicile	81
1.1.1. Concept de situation	81
1.1.2. Approfondissement empirique du SHADO.....	82
1.2. Perception de la digitalisation et l’ambivalence des consommateurs.....	85
1.2.1. Conceptualisation de l’ambivalence des consommateurs vis-à-vis du digital.....	85
1.2.2. Etude empirique des réactions des consommateurs à l’égard du numérique	86
1.2.3. Voies de recherche sur l’ambivalence à l’égard du numérique.....	88

2. Le multi-canal et l'adoption des dispositifs numériques marchands : la perspective des producteurs et des distributeurs.....	90
2.1. Les impacts nets des systèmes d'information : création d'un instrument de mesure.....	91
2.2. Adoption d'outils numériques d'aide à la vente par les producteurs	93
2.2.1. Utilisation du modèle Technologie-Organisation-Environnement (TOE) pour l'adoption par les producteurs.....	93
2.2.2. Etude empirique des déterminants de l'adoption par les producteurs	96
2.3. Les dispositifs de maillage des points de contact par les distributeurs	97
3. Agencement de parcours de shopping.....	102
3.1. Combinaison des parcours d'achat alimentaire	102
3.2. Etude empirique du shopping : du parcours au rhizôme	104
4. Synthèse et voies de recherche : pour une recherche située dans un espace marchand complexe....	106
CHAPITRE 4 – PARCOURS DE RECHERCHE SITUE : AGENCEMENT D'EXPERIENCES ET PERSPECTIVES	108
1. Expérience et appropriation des savoirs et savoir-faire : les compétences en situation.....	109
1.1. Appréhender le shopping : comprendre des comportements et aborder ses objets de recherche avec un regard situé.....	110
1.1.1. Appréhender les comportements d'achat des consommateurs	110
1.1.2. Approcher les comportements des consommateurs par des méthodes appropriées et un regard situé	110
1.2. Mener des recherches sur le shopping : un agencement de responsabilités	111
1.2.1. L'encadrement d'une thèse financée sur l'impact du numérique sur la commercialisation des produits alimentaires locaux	111
1.2.2. La direction du projet régional DYAL Connect.....	112
1.2.3. L'animation de la recherche sur le marketing et la culture de consommation au niveau local	113
2. Perspectives de recherche : nous situer dans un parcours collectif.....	114
2.1. Exploration d'un cadre de recherche pour l'étude du shopping	115
2.1.1. Pour une recherche partielle sur le shopping	115
2.1.2. Une perspective située et cyborg	119
2.2. Deux projets de recherche pour approfondir les liens entre shopping et territoires locaux : le shopping alimentaire dans un territoire Zéro carbone et shopping et corporéité	121
2.2.1. Projet de recherche située sur les parcours d'achats alimentaires dans un objectif bas carbone [P1]	122
2.2.2. Projet de recherche située : les corps dans la ville [P2].....	123
CONCLUSION	127

BIBLIOGRAPHIE

- Abed S.S. (2020). « Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs », *International Journal of Information Management*, 53, p. 102118.
- Aggeri F., Pezet E., Abrassart C., Acquier A. (2005). *Organiser le développement durable: expériences des entreprises pionnières et formation de règles collectives*, VUIBERT (dir.), Vuibert ADEME, Paris [Angers] (Essais et Entreprendre).
- Alatawi F.M.H., Dwivedi Y.K., Williams M.D. (2013). « Developing a conceptual model for investigating adoption of knowledge management system in Saudi Arabian public sector », *International Journal of Business Information Systems*, 14, n° 2, p. 135-163.
- Alavion S.J., Allahyari M.S., Al-Rimawi A.S., Surujlal J. (2017). « Adoption of Agricultural E-Marketing: Application of the Theory of Planned Behavior », *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29, n° 1, p. 1-15.
- Alter S. (2008). « Defining information systems as work systems: implications for the IS field », *European Journal of Information Systems*, 17, n° 5, p. 448-469.
- Amedeo D., Golledge R.G. (2010). « An Introduction to Scientific Reasoning in Geography », *Geographical Analysis*, 9, n° 4, p. 434-440.
- Angeles R. (2013). « Using the Technology-Organization-Environment Framework and Zuboff's Concepts for Understanding Environmental Sustainability and RFID: Two Case Studies »,.
- Angeles R. (2014). « Using the Technology-Organization-Environment Framework for Analyzing Nike's "Considered Index" Green Initiative, a Decision Support System-Driven System », *Journal of Management and Sustainability*, 4, n° 1, p. p96.
- Ansari A., Mela C.F., Neslin S.A. (2008). « Customer Channel Migration », *Journal of Marketing Research*, 45, n° 1, p. 60-76.
- Antéblian-Lambrey B. (1992). *La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur: une application à l'achat de vêtements féminins*, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, France, 540+27 p.
- Areni C. (2009). « Salvation of the second shift: Are wives immune to monday blues? », *Advances in Consumer Research*, 36, p. 444-448.
- Argyris C., Schön D.A. (2002). *Apprentissage organisationnel, théorie, méthode, pratique, traduction de la 1ère édition américaine*, De Boeck université, Paris,.
- Arnold M.J., Reynolds K.E. (2003). « Hedonic shopping motivations », *Journal of Retailing*, 79, n° 2, p. 77-95.

- Arnold M.J., Reynolds K.E., Ponder N., Lueg J.E. (2005). « Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences », *Journal of Business Research*, 58, n° 8, p. 1132.
- Arnould E., Crockett D., Eckhardt G. (2021). « Informing marketing theory through consumer culture theoretics », *AMS Review*, 11, n° 1-2.
- Arnould E., Press M., Salminen E., Tillotson J.S. (2019). « Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects », *Foundations and Trends in Marketing*, 12, n° 2, p. 80-166.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2015). « Introduction: Consumer culture theory: Ten years gone (And Beyond) », *Research in Consumer Behavior*, 17, p. 1-21.
- Arnould E.J. (2007). « Should Consumer Citizens Escape the Market? », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, n° 1, p. 96-111.
- Arnould E.J., Price L.L. (1993). « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, 20, n° 1, p. 24-45.
- Arnould E.J., Price L.L. (2006). « Market-Oriented Ethnography Revisited », *Journal of Advertising Research*, 46, n° 3, p. 251-262.
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G.M. (2004). *Consumers*, 2. ed., internat. ed, McGraw-Hill, Irwin, Boston (McGraw-Hill, Irwin series in marketing).
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2008). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research - Erratum », *Journal of Consumer Research*, 35, n° 2, p. 376-376.
- Arnould E.J., Wallendorf M. (1994). « Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation », *Journal of Marketing Research*, 31, n° 4, p. 484.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31, n° 4, p. 868-882.
- Arsel Z. (2017). « Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews », *Journal of Consumer Research*, 44, n° 4, p. 939-948.
- Ascher F. (1995). *Métapolis, ou, L'avenir des villes*, Editions O. Jacob, Paris.
- Ascher F. (2001). *Les nouveaux principes de l'urbanisme*, Aube, La Tour d'Aigues (Monde en cours).
- Ascher F. (2005). *La société hypermoderne, [ou], Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*, Aube, La Tour d'Aigues (Monde en cours).
- Aubert B.A., Schroeder A., Grimaudo J. (2012). « IT as enabler of sustainable farming: An empirical analysis of farmers' adoption decision of precision agriculture technology », *Decision Support Systems*, 54, n° 1, p. 510-520.

- Aubert-Gamet V. (1996). *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, These de doctorat, Aix-Marseille 3.
- Aubert-Gamet V. (1997). « Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process », *International Journal of Service Industry Management*, 8, n° 1, p. 26-41.
- Aubert-Gamet V., Cova B. (1999). « Servicescapes », *Journal of Business Research*, 44, n° 1, p. 37.
- Audrezet A., Parguel B. (2018). « Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, p. 285-295.
- Augé M. (1992). *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris (La Librairie du XXe siècle).
- Avenier M.J. (2010). « Shaping a Constructivist View of Organizational Design Science », *Organization Studies*, Vol. 31, n° n° 9-10, p. 1229-1251.
- Avenier M.-J. (2011). « Les paradigmes épistémologiques constructivistes : post-modernisme ou pragmatisme ? », *Management Avenir*, n° 43, n° 3, p. 372-391.
- Avenier M.-J., Gavard-Perret M.-L. (2012). « Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique », dans *In "Méthodologie de la recherche en sciences de gestion -Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion"*, de M. L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon and A. Jolibert, Pearson Education Universitaire, p. 11-62.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, 20, n° 4, p. 644-656.
- Bäckström K. (2011). « "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences" », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, n° 3, p. 200-209.
- Badot O. (2008). « Fast-Food », dans ANDRIEU B., BOETSCH G. (dirs.), *Dictionnaire du corps*, CNRS Éditions, Paris (CNRS Dictionnaires), p. 127-143.
- Badot O., Lemoine J.-F. (2009). « La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements », *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Bagdare S., Jain R. (2013). « Measuring retail customer experience », *International journal of retail & distribution management*, 41, n° 10.
- Bagozzi R.P., Bergami M., Leone L. (2003). « Hierarchical representation of motives in goal setting », *The Journal of Applied Psychology*, 88, n° 5, p. 915-943.

- Bairoch P., Goertz G. (1986). « Factors of Urbanisation in the Nineteenth Century Developed Countries: A Descriptive and Econometric Analysis », *Urban Studies*, 23, n° 4, p. 285-305.
- Baker S.M., Stephens D.L., Hill R.P. (2002). « How can retailers enhance accessibility: Giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, n° 4, p. 227-239.
- Balabanis G., Vassileiou S. (1999). « Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet », *Journal of Marketing Management*, 15, n° 5, p. 361-385.
- Bankey R. (2001). « La Donna é Mobile: Constructing the irrational woman », *Gender, Place & Culture*, 8, n° 1, p. 37-54.
- Barczak G. (2017). « Writing a Review Article », *Journal of Product Innovation Management*, 34, n° 2, p. 120-121.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012). « Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing », *Journal of Consumer Research*, 39, n° 4, p. 881-898.
- Baromètre Dyal Connect (2022). « Le baromètre Dyal CONNECT », *DYAL Connect*.
- Baron S., Wass K. (1996). « Towards an understanding of airport shopping behaviour », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, n° 3, p. 301-322.
- Barth I., Antéblan B. (2010). « Comprendre les courses ordinaires: Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires », *Décisions Marketing*, n° 58, p. 49-61.
- Bauman Z. (2000). *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, UK : Malden, MA.
- Bauman Z. (2007). *Le Présent liquide. Peurs sociales et obsession sécuritaire*, SEUIL, Paris.
- Bauman Z. (2010). *L'amour liquide: De la fragilité des liens entre les hommes*, Fayard/Pluriel, Paris.
- Bauman Z. (2013). *La vie liquide*, Fayard/Pluriel, Paris.
- Baxendale S., Macdonald E.K., Wilson H.N. (2015). « The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration », *Journal of Retailing*, 91, n° 2, p. 235-253.
- Becker L., Jaakkola E. (2020). « Customer experience: fundamental premises and implications for research », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, n° 4, p. 630-648.
- Belghiti S., Ochs A., Lemoine J.-F., Badot O. (2018). « The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation », dans *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, Springer International Publishing, Cham, p. 61-74.
- Belk R.W. (1974). « An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior », *Journal of Marketing Research*, 11, n° 2, p. 156.
- Belk R.W. (1975). « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer*

Research, 2, n° 3, p. 157-164.

Belk R.W. (1988). « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15, n° 2, p. 139.

Belk R.W. (2013). « Extended Self in a Digital World: Table 1. », *Journal of Consumer Research*, 40, n° 3, p. 477-500.

Belk R.W., Caldwell M., Devinney T.M., Eckhardt G.M., Henry P., Kozinets R., Plakoyiannaki E. (2018). « Envisioning consumers: how videography can contribute to marketing knowledge », *Journal of Marketing Management*, 34, n° 5-6, p. 432-458.

Bell D.R., Corsten D., Knox G. (2011). « From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying », *Journal of Marketing*, 75, n° 1, p. 31-45.

Bell D., Gallino S., Moreno A. (2018). « The Store Is Dead — Long Live the Store », *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, 59, n° 3, p. 59-66.

Belton-Chevallier L., Motte-Baumvol B., Fol S., Jouffe Y. (2018). « Coping with the costs of car dependency : A system of expedients used by low-income households on the outskirts of Dijon and Paris », *Transport Policy*, 65, p. 79-88.

Benbasat I., Barki H. (2007). « Quo vadis TAM? », *Journal of the Association for Information Systems*, 8, n° 4, p. 211-218.

Bernard A., Seguin A.-M., Bussière Y., Polacchini A. (1996). « Household Structure and Mobility Patterns of Women in O-D Surveys: Methods and Results based on the case studies of Montreal and Paris », *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*.

Bernardot M. (2018). « Mobilité, hybridité, liquidité : un architecte de la globalisation ? », *Variations. Revue internationale de théorie critique*, n° 21.

Berroy S., Delage M., Fleury A., Fol S., Guérois M., Maulat J., Raad L., Vallée J. (2017). « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de géographie*, 713, n° 1, p. 31.

Besnard G. (2022). « Bilan du e-commerce au 2e trimestre : Le e-commerce maintient une dynamique positive avec des disparités entre secteurs », *Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance*.

Bettany S., Dobscha S., O'Malley L., Prothero A. (2010). « Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing », *Marketing Theory*, 10, n° 1, p. 3-28.

Bianco M., Lawson C. (1996). « Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior », *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National*

Conference.

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

Bleier A., Goldfarb A., Tucker C. (2020). « Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing », *International Journal of Research in Marketing*, 37, n° 3, p. 466-480.

Bleier A., Harmeling C.M., Palmatier R.W. (2018). « Creating Effective Online Customer Experiences », *Journal of Marketing*, p. 0022242918809930.

Block R.A., Hancock P.A., Zakay D. (2000). « Sex differences in duration judgments: A meta-analytic review », *Memory & Cognition*, 28, p. 1333-1346.

Bonfiglioli S. (1997). « Les politiques des temps urbains en Italie », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 77, n° 1, p. 22-29.

Bonnes M., Secchiaroli G. (1995). *Environmental Psychology: A Psycho-Social Introduction*, SAGE Publications Ltd, 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom.

Bonnin G. (2003). « La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, n° 3, p. 7-29.

Bonnin-Oliveira S.B. (2013). « La fin des périphéries urbaines. », *EspacesTemps.net*.

Borges A., Chebat J.-C., Babin B.J. (2010). « Does a companion always enhance the shopping experience? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, n° 4, p. 294-299.

Bose R., Luo X. (2011). « Integrative framework for assessing firms' potential to undertake Green IT initiatives via virtualization – A theoretical perspective », *The Journal of Strategic Information Systems*, 20, n° 1, p. 38-54.

Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009). « Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? », *Journal of Marketing*, 73, n° 3, p. 52-68.

Bridges E., Florsheim R. (2008). « Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience », *Journal of Business Research*, 61, n° 4, p. 309-314.

Brown S. (1995). *Postmodern marketing*, 1. publ, Routledge, London New York (Consumer research and policy series).

Brunyé T.T., Gardony A.L., Holmes A., Taylor H.A. (2018). « Spatial decision dynamics during wayfinding: intersections prompt the decision-making process », *Cognitive Research: Principles and Implications*, 3, n° 1, p. 13.

Büttner O.B., Florack A., Göritz A.S. (2013). « Shopping Orientation and Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing During Shopping », *Psychology &*

Marketing, 30, n° 9, p. 779-793.

Canniford R., Bajde D. (2016). *Assembling Consumption: Researching actors, networks and markets*, Routledge.

Canniford R., Shankar A. (2013). « Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature », *Journal of Consumer Research*, 39, n° 5, p. 1051-1069.

Carstens L., Pash L. (2020). « Féminisme et perspectives intersectionnelles sur le droit à la ville », cités *Territoires Gouvernance*.

Carù A., Cova B. (2003). « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18, n° 2, p. 47-65.

Carù A., Cova B. (2006). « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, 3, n° 162, p. 99.

Carù A., Cova B. (2007). « Consuming experiences: an introduction », dans *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon & New York, p. 3-16.

Castilhos R.B., Dolbec P.-Y., Veresiu E. (2017). « Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics », *Marketing Theory*, 17, n° 1, p. 9-29.

Cauvin C. (1999). « Pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine », *Cybergeo*.

Cayla J., Eckhardt G.M. (2008). « Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community », *Journal of Consumer Research*, 35, n° 2, p. 216-230.

Cebollada J., Chu Y., Jiang Z. (2019). « Online Category Pricing at a Multichannel Grocery Retailer », *Journal of Interactive Marketing*, 46, p. 52-69.

Certeau M. de (1991). *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*, GIARD L. (dir.), Nouvelle éd, Gallimard, Paris (Folio Essais).

Certeau M. de, Giard L. (1983). « L'ordinaire de la communication » DALLOZ, CULTURE M. DE LA (dirs.), *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 1, n° 3, p. 3-26.

Certeau M. de, Giard L., Certeau M. (2010). *Arts de faire*, Nouvelle éd, Gallimard, Paris (L' invention du quotidien).

Chapman R. (1997). « L'écriture de l'espace au féminin: géographie féministe et textes littéraires québécois », *Recherches féministes*, 10, n° 2, p. 13-26.

Charron H., Auclair I. (2016). « Démarches méthodologiques et perspectives féministes », *Recherches féministes*, 29, n° 1, p. 1-8.

Chartrand T.L., Huber J., Shiv B., Tanner R.J. (2008). « Nonconscious Goals and Consumer Choice », *Journal of Consumer Research*, 35, n° 2, p. 189-201.

Cheetham F., McEachern M.G., Warnaby G. (2018). « A kaleidoscopic view of the

- territorialized consumption of place », *Marketing Theory*, 18, n° 4, p. 473-492.
- Chen J., Wang H., Gao W. (2019). « How do goal and product knowledge specificity influence online channel choice? A polynomial regression analysis », *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, n° C.
- Chenu A. (2002). « Les horaires et l'organisation du temps de travail », *Economie et Statistique*, 352, n° 1, p. 151-167.
- Chin W.W., Newsted P.R. (1999). « Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares », dans HOYLE R.H. (dir.), *Statistical strategies for small sample research*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California, p. 307-341.
- Chombart de Lauwe P.-H. (1960). « Introduction », dans CHOMBART DE LAUWE P.-H. (dir.), *Paris et l'agglomération parisienne*, PUF, Paris.
- Clancey W.J. (1997). *Situated Cognition: On Human Knowledge and Computer Representations*, Cambridge University Press, (Learning in Doing: Social, Cognitive and Computational Perspectives).
- Clarke I., Horita M., Mackaness W. (2000). « The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, n° 3, p. 265-285.
- Clee M.A., Wicklund R.A. (1980). « Consumer Behavior and Psychological Reactance », *Journal of Consumer Research*, 6, n° 4, p. 389-405.
- Cliquet G. (1995). « Implementing a subjective MCI model: An application to the furniture market », *European Journal of Operational Research*, 84, n° 2, p. 279-291.
- Cliquet G. (1998). « Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: A relative entropy measure », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, n° 2, p. 205-224.
- Cliquet G. (2003). « Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, Editorial », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18, n° 3, p. 1-6.
- Cliquet G., Baray J. (2020). *Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation*, Wiley.
- Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002). *Management de la distribution*, Dunod.
- Cliquet G., Picot-Coupey K., Basset G. (2018). *Retailing: management et marketing du commerce : les nouveaux comportements du consommateur, le multicanal, des cas d'entreprises françaises et internationales*.
- Cochoy F. (2005). « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, 35, n° 1, p. 81-91.

- Cochoy F. (2007). « La maison de pain d'épices : Progressive Grocer et les enfants (1929-1959) », *Actes du Xème Colloque Etienne Thil*.
- Cochoy F., Smolinski J. (2016). « Traces et espaces de consommation: Une socio-géographie numérique de l'usage des QR-codes », *Netcom*, n° 30-1/2, p. 61-80.
- Collin-Lachaud I., Vanheems R. (2016). « Naviguer entre espaces virtuel et reel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride », *Recherche et Applications en Marketing*, 31, n° 2, p. 43-61.
- Combessie J.-C. (2007). *La méthode en sociologie*, La Découverte, Paris (Repères).
- Commuri S., Gentry J.W. (2005). « Resource allocation in households with women as chief wage earners », *Journal of Consumer Research*, 32, n° 2, p. 185-195.
- Córdoba J.-R., Pilkington A., Bernroider E.W.N. (2012). « Information systems as a discipline in the making: comparing EJIS and MISQ between 1995 and 2008 », *European Journal of Information Systems*, 21, n° 5, p. 479-495.
- Coshall J. (1985a). « The form of micro-spatial consumer cognition and its congruence with search behaviour », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 76, n° 5, p. 345-355.
- Coshall J.T. (1985b). « Urban Consumers' Cognitions of Distance », *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 67, n° 2, p. 107-119.
- Costa P.T.J., Terracciano A., McCrae R.R. (s. d.). « Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings », p. 10.
- Coupland J.C. (2005). « Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries », *Journal of Consumer Research*, 32, n° 1, p. 106-118.
- Coutras J. (2002). « Violences urbaines et restauration de l'identité spatiale masculine », *Espace Populations Sociétés*, 20, n° 3, p. 295-307.
- Coutras J. (2005). « La mobilité quotidienne et les inégalités de sexe à travers le prisme des statistiques », *Recherches féministes*, 10, n° 2, p. 77-90.
- Coutras J. (2008). « Territoires du quotidien et espaces sexués. Du voisinage résidentiel aux espaces d'anonymat », *Strates. Matériaux pour la recherche en sciences sociales*, n° 14, p. 225-235.
- Cova B., Carù A., Cayla J. (2018). « Re-conceptualizing escape in consumer research », *Qualitative Market Research*, 21, n° 4, p. 445-464.
- Cova B., Cova V. (2004). « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », *Actes des Troisièmes Journées Normandes de la Consommation*.
- Cova B., Herbert M. (2014). « Repenser la production du consommateur dans la distribution : Prosumer et distribucoeur », dans *Repenser le commerce, Vers une perspective socio-culturelle*

de la distribution, EMS, (Societing).

Crozier M., Friedberg E. (2014). *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*, Points, Paris.

Csaba F.F., Askegaard S. (1999a). « Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective », *ACR North American Advances*, NA-26.

Csaba F.F., Askegaard S. (1999b). « Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective » ARNOULD E.J., SCOTT L.M. (dirs.), *Advances in Consumer Research*, NA-Advances in Consumer Research Volume 26, p. 34-40.

Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow : the psychology of optimal experience*, Harper Perennial,.

Darley W.K., Smith R.E. (1995). « Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response », *Journal of Advertising*, 24, n° 1, p. 41-56.

David A., Hatchuel A., Laufer R. (2012). *Les nouvelles fondations des sciences de gestion: éléments d'épistémologie de la recherche en management*, Mines ParisTech, Paris.

Davis F.D. (1989). « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », *MIS Quarterly*, 13, n° 3, p. 319.

Debaise D., Stengers I. (2016). « L'insistance des possibles », *Multitudes*, n° 65, n° 4, p. 82-89.

Debrand T., Taffin C. (2005). « Les facteurs structurels et conjoncturels de la mobilité résidentielle depuis 20 ans », *Economie et Statistiques*, n° 381-382, p. 125-146.

Deleuze G., Guattari F. (1980). *Mille plateaux*, Éditions de minuit, Paris (Collection « Critique »).

Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998). « Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations », *Journal of Marketing Research*, 35, n° 2, p. 177.

DeLone W.H., McLean E.R. (2003). « The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update », *Journal of Management Information Systems*, 19, n° 4, p. 9-30.

DeLone W.H., McLean E.R. (2016). « Information Systems Success Measurement », *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2, n° 1, p. 1-116.

Derbaix C. (1987). « Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, n° 2, p. 81-92.

Des Garets V. (2007). « Formats et Formules, dix ans de recherches », *Actes du Xème Colloque Etienne Thil*.

Des Garets V., Hamelin J. (2004). « État des thèses en marketing: analyse et tendances 2002–2003 », *Actes des 17èmes Journées nationales des IAE*.

- Des Garets V., Paquerot M., Sueur I. (2009). « L'approche relationnelle dans les banques. Mythe ou réalité ? », *Revue française de gestion*, 191, 1, p. 123-138.
- Desai P. (2002). *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research*, SAGE.
- Desai P. (2007). « Viewpoint - Ethnography and market research », *International Journal of Market Research*, 49, n° 6, p. 691-692.
- Desjeux D. (2007). « Qu'est-ce qui a évolué depuis 15 ans dans l'anthropologie de la consommation? »,.
- Desse R.P. (2001). *Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et strategies des acteurs*, Presses universitaires, Rennes.
- Desse R.-P., Lestrade S., Dugot P., Lebrun N., Lemarchand N., Mérenne-Schoumaker B., Pouzenc M., Soumagne J., Wayens B., Zinsou-Klassou K. (2016). « Mutations de l'espace marchand »,.
- Dewey J., Cometti J.-P., Zask J. (2012). *Expérience et nature*, Gallimard, Paris.
- Dholakia N., Reyes I., Bonoff J. (2015). « Mobile media: from legato to staccato, isochronal consumptionscapes », *Consumption Markets & Culture*, 18, n° 1, p. 10-24.
- Dholakia U. (2019). « All's Not Well on the Marketing Frontlines: Understanding the Challenges of Adverse Technology–Consumer Interactions », dans *Review of Marketing Research*, Emerald Publishing Limited, p. 121-140.
- Dion D. (2007). « Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22, n° 1, p. 61-78.
- Direnberger L., Schmoll C. (2014). « Ce que le genre fait à l'espace... et inversement », *Les cahiers du CEDREF. Centre d'enseignement, d'études et de recherches pour les études féministes*, n° 21.
- Dobscha S., Prothero A. (2012). « (Re)Igniting.Sustainable.Consumption.and.Production. Research.Through.Feminist.Connections », dans *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, Routledge.
- Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982). « Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, 58, n° 1, p. 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Nesdale A. (1994). « Store atmosphere and purchasing behavior », *Journal of Retailing*, 70, n° 3, p. 283-295.
- Dorlin E. (2021). *Sexe, genre et sexualités: introduction à la philosophie féministe*, 2e éd., révisée, PUF, Paris (Philosophies).
- Doubleday K.F. (2018). « Performance Art and Pedestrian Experience: Creating a Sense of Place on the Third Street Promenade », *The Geographical Bulletin*, 59, n° 1, p. 20.

- Dubois B. (1994). « Typologie De Consommateurs Ou De Situations De Consommation ? », *Décisions Marketing*, n° 2, p. 85-87.
- Dubois B. (1996). « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, n° 110, p. 83-89.
- Dubost N. (2018). « Handicap et consommation : un état de l'art », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33, n° 2, p. 80-98.
- Dubuisson-Quellier S. (2017). « La capture comme levier de l'intervention publique sur l'économie », *Revue française de sociologie*, 58, n° 3, p. 475-499.
- E P., G M. (1996). « Describing places: what strategies are used? », *Memory (Hove, England)*, 4, n° 5, p. 535-554.
- Edgell S., Hetherington K., Warde A. (1997). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, EDGELL S., HETHERINGTON K., WARDE A. (dirs.), Blackwell, Oxford.
- Eichinger I., Schreier M., Osselaer S.M.J. van (2022). « Connecting to Place, People, and Past: How Products Make Us Feel Grounded », *Journal of Marketing*, 86, n° 4, p. 1-16.
- Ericsson K.A., Simon H.A. (1980). « Verbal reports as data », *Psychological Review*, 87, n° 3, p. 215-251.
- Ernaux A. (2014). *Regarde les lumières mon amour*, Seuil, (Raconter la vie).
- Eroglu S.A., Machleit K.A., Chebat J.-C. (2005). « The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses », *Psychology & Marketing*, 22, n° 7, p. 577-589.
- Espinosa-Fernández L., Miró E., Cano M., Buela-Casal G. (2003). « Age-related changes and gender differences in time estimation », *Acta Psychologica*, 112, n° 3, p. 221-232.
- Everett P.B., Pieters R.G.M., Titus P.A. (1994). « The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue », *International Journal of Research in Marketing*, 11, n° 2, p. 97-105.
- FALK, P., CAMPBELL, C. (dirs.) (1997). *The shopping experience*, Sage Publications, London ; Thousand Oaks, Calif (Theory, culture & society).
- Feenstra F., Glérant-Glikson A. (2017). « Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) », *Décisions marketing*, n° 86, p. 47-66.
- Filser M., Des Garets V., Paché G. (2012). *La distribution: organisation et stratégie*, EMS, Éd. Management & société, Colombelles-le-Royal.
- Filser M., Des Garets V., Paché G. (2020). *La distribution: organisation et stratégie*, 3e éd, Éditions EMS, management & société, Caen (Les essentiels de la gestion).

- Fiore A.M., Kim J. (2007). « An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience » DENNIS C., KING T. (dirs.), *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, n° 6, p. 421-442.
- Firat A.F. (2001). « The Meanings and Messages of Las Vegas: The Present of our Future », *M@n@gement*, 4, n° 3, p. 101-120.
- Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. (1995). « Marketing in a postmodern world », *European Journal of Marketing*, 29, n° 1, p. 40-56.
- Fischer E. (2001). « Special Session Summary Rhetorics of Resistance, Discourses of Discontent », *ACR North American Advances*, NA-28.
- Fischer E., Arnold S.J. (1994). « Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior », *Psychology and Marketing*, 11, n° 2, p. 163-182.
- Fischer G.N. (1981). *La psychosociologie de l'espace*, 1re éd, Presses universitaires de France, Paris (Que sais-je?).
- Fischer G.N. (1989). *Psychologie et espaces de travail*, Armand Colin, (U Psychologie).
- Fischer G.N. (2011). *Psychologie sociale de l'environnement*, 2e éd., mise à jour, Dunod, Paris (Psycho sup. Psychologie sociale).
- Fischer G.-N. (1997). *PSYCHOLOGIE DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL.*, Dunod.
- Fiske J. (2006). *Reading the Popular*, 0 édition, Routledge, London.
- Fiske J. (2011). *Understanding popular culture*, 2nd ed, Routledge, London ; New York.
- Flamm M. (2019). « La mobilité quotidienne dans la perspective de la conduite de vie », dans KAUFMANN V., MONTULET B. (dirs.), *Mobilités, fluidités... Libertés ?*, Presses de l'Université Saint-Louis, Bruxelles (Travaux et recherches), p. 71-94.
- Floch J.-M. (1985). *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Hadès-Benjamins, Paris; Amsterdam.
- Floch J.-M. (2003). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*, 4e éd., Presses universitaires de France, Paris (Formes sémiotiques).
- Floch J.-M. (2010). *Identités visuelles*, 2e éd, Presses universitaires de France, Paris (Formes sémiotiques).
- Fol S. (2010). « Mobilité et ancrage dans les quartiers pauvres : les ressources de la proximité », *Regards Sociologiques*, n° 40, p. 27.
- Fontanille J. (2014). « Territoire : du lieu à la forme de vie », p. 12.
- Fornerino M., Rivet C., Reghem J. (2018). « Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital », *Décisions Marketing*, 91, p. 45-60.
- Fosse-Gomez M.-H. (2014). « Chapitre 5. De l'achat familial à la famille consommatrice, les

- apports de la CCT à la distribution », dans COLLIN-LACHAUD I. (dir.), *Repenser le commerce*, EMS Editions, Caen (Societing), p. 111-131.
- Foucault M., Senellart M., Ewald F., Fontana A. (2012). *Du gouvernement des vivants: cours au Collège de France, 1979-1980*, EHESS Gallimard Seuil, Paris (Hautes études).
- Fournier S. (1998a). « Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain », *ACR North American Advances*, NA-25.
- Fournier S. (1998b). « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 24, n° 4, p. 343-373.
- Foxall G.R., Hackett P.M.W. (1992). « Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, n° 3, p. 309-327.
- Foxall G.R. (1995). « The Consumer Situation As an Interpretive Device », *ACR European Advances*, E-02.
- Frechette J., Bitzas V., Aubry M., Kilpatrick K., Lavoie-Tremblay M. (2020). « Capturing Lived Experience: Methodological Considerations for Interpretive Phenomenological Inquiry », *International Journal of Qualitative Methods*, 19, p. 1609406920907254.
- Gabriel P. (2003). « Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, n° 2, p. 31-46.
- Gabriel Y. (1995). « The Unmanaged Organization: Stories, Fantasies and Subjectivity », *Organization Studies*, 16, n° 3, p. 477-501.
- Galluzzo A. (2020). *La fabrique du consommateur: une histoire de la société marchande*, Zones, Paris.
- Ganesh J., Reynolds K.E., Lockett M., Pomirleanu N. (2010). « Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies », *Journal of Retailing*, 86, n° 1, p. 106-115.
- Garets V. des, Paquerot M., Sueur I. (2009). « L'approche relationnelle dans les banques. Mythe ou réalité ? », *Revue française de gestion*, 191, n° 1, p. 123-138.
- Garling T., Book A., Lindberg E. (2016). « Cognitive Mapping of Large-Scale Environments: The Interrelationship of Action Plans, Acquisition, and Orientation », *Environment and Behavior*.
- Gasnier A. (1997). « Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ? », *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, CNRS/UGI, p. 333-344.

- Gasnier A. (2007). « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace populations sociétés*, n° 2007/2-3, p. 243-254.
- Gasnier A. (2019). *Le commerce dans la ville, entre crise et résilience: comment réparer, adapter, aménager les territoires marchands ?*, Presses universitaires de Rennes, Rennes (Espace et territoires).
- Gensler S., Neslin S.A., Verhoef P.C. (2017). « The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price », *Journal of Interactive Marketing*, 38, n° C, p. 29-43.
- Gibson J.J. (1966). *The senses considered as perceptual systems.*, Houghton Mifflin, Boston.
- Gifford R. (1997). *Environmental psychology: principles and practice*, 2nd ed, Allyn & Bacon, Boston.
- Gioia D.A., Corley K.G., Hamilton A.L. (2013). « Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology », *Organizational Research Methods*, 16, n° 1, p. 15-31.
- Girin J. (1989). « L'opportunisme méthodique dans les recherches sur la gestion des organisations », *Communication à la journée d'étude la recherche-action en action et en question, AFCET*.
- Girin J. (1990a). « L'analyse empirique des situations de gestion : éléments de théorie et de méthode », dans MARTINET A.-C. (dir.), *Epistémologies et sciences de gestion*, Economica, Paris, p. 141-182.
- Girin J. (1990b). « Problèmes du langage dans les organisations », dans CHANLAT J. (dir.), *L'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*, Presse de l'Université de Laval, Québec (Sciences administratives), p. 37-77.
- Girin J. (2016). *Langage, organisations, situations et agencements*, CHANLAT J., DUMEZ H., BRETON M. (dirs.), Presses de l'Université Laval, Québec.
- Glaserfeld E. von (2001). « The Radical Constructivist View of Science », *Foundations of Science*, 6, n° 1/3, p. 31-43.
- Glaserfeld E. von (2005). « Thirty Years Radical Constructivism », *Constructivist Foundations*, 1, p. 9-12.
- Glaserfeld E. von, Larochelle M. (2007). *Key works in radical constructivism*, Sense Publ, Rotterdam (Bold visions in educational research).
- Goffman E. (1964). « The Neglected Situation », *American Anthropologist*, 66, n° 6_PART2, p. 133-136.
- Goffman E. (1988). « La situation négligée », dans WINKIN Y. (dir.), *Les moments et leurs hommes*, Editions de Minuit, Paris, p. 143-149.

- Goffman E. (2002). *L'arrangement des sexes*, La Dispute, Paris (Le genre du monde).
- Goffman E. (2009). *Les cadres de l'expérience*, traduit par JOSEPH I., de Minuit, Paris (Le sens commun).
- Golledge R.G., Stimson R.J. (1997). *Spatial behavior: a geographic perspective*, Guilford Press, New York.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. (2013). « Expériences de consommation des individus pauvres en France : apports du Bas de la Pyramide et de la “Transformative Consumer Research” », *Décisions Marketing*, n° 72, p. 139-156.
- Gottdiener R.G. (1998). « The Semiotics of Consumer Spaces », dans SHERRY J.F. JR. (dir.), *The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, USA, p. 29-53.
- Goworek H., McGoldrick P.J. (2015). *Retail marketing management: principles and practice*, Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Graillot L., Mencarelli R., Antéblan B. (2011). « Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème », *64*, p. 11-21.
- Graillot L., Mencarelli R., Bourgeon-Renault D., Marteaux S., Notebaert (2012). « La méthode de l'essai photographique collectif : mise en œuvre sur le site de Bibracte », *Revue Française de Marketing*, n° 236.
- Greimas A.J., Courtes J. (1979). *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. (Langue, Linguistique, Communication)*, Classiques Hachette, Paris.
- Grossbart S.L., Rammohan B. (1981). « Cognitive Maps and Shopping Convenience », *ACR North American Advances*, NA-08.
- Grossman E., Saurugger S. (2012). *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation*, Armand Colin, Paris (Collection U).
- Hackett P., Foxall G. (1997). « Consumers' evaluations of an international airport: a facet theoretical approach », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, n° 4, p. 339-349.
- Hackney R., Xu H., Ranchhod A. (2006). « Evaluating Web Services: Towards a framework for emergent contexts », *European Journal of Operational Research*, 173, n° 3, p. 1161-1174.
- Hai Tran V., Sirieix L. (2020). « Shopping and cross-shopping practices in Hanoi Vietnam: An emerging urban market context », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, p. 102178.
- Hamilton R., Price L.L. (2019). « Consumer journeys: developing consumer-based strategy », *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1-5.

- Hamilton R., Ferraro R., Haws K.L., Mukhopadhyay A. (2021a). « Traveling with Companions: The Social Customer Journey », *Journal of Marketing*, 85, n° 1, p. 68-92.
- Hamilton R., Ferraro R., Haws K.L., Mukhopadhyay A. (2021b). « Traveling with Companions: The Social Customer Journey », *Journal of Marketing*, 85, n° 1, p. 68-92.
- Hancock C., Barthe F. (2005). « Introduction: le genre, constructions spatiales et culturelles », *Géographies et Cultures*, n° 54, p. 3-9.
- Hand C., Dall’Olmo Riley F., Harris P., Singh J., Rettie R. (2009). « Online grocery shopping: the influence of situational factors », *European Journal of Marketing*, 43, n° 9/10, p. 1205-1219.
- Hansson L., Holmberg U., Post A. (2022). « Reorganising grocery shopping practices – the case of elderly consumers », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, p. 1-19.
- Hansson N. (2015). « “Mobility-things” and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space », *Consumption Markets & Culture*, 18, n° 1, p. 72-91.
- Haraway D. (1988). « Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective », *Feminist Studies*, 14, n° 3, p. 575.
- Haraway D. (2007). *Manifeste cyborg et autres essais : Sciences - Fictions - Féminismes*, Editions Exils, Paris.
- Harding S.G. (1987). *Feminism and Methodology: Social Science Issues*, Indiana University Press.
- Haridasan A.C., Fernando A.G., Balakrishnan S. (2021). « Investigation of consumers’ cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach », *Journal of Consumer Behaviour*.
- Harris P., Dall’Olmo Riley F., Hand C. (2018). « Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, n° C, p. 108-117.
- Harris P., Dall’Olmo Riley F., Hand C. (2018). « Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, p. 108-117.
- Harris P., Dall’Olmo Riley F., Hand C. (2021). « Multichannel shopping: The effect of decision making style on shopper journey configuration and satisfaction », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102286.
- Heilbrunn B. (2005). « La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques », *Journée*

« *Perspectives internationales 2005* » *heInstitut Français de la Mode*.

Heilbrunn B. (2020). *La consommation et ses sociologies - 4e éd.*, Armand Colin.

Héliès-Hassid M.-L. (2007). « Les enfants et la distribution : kids retailing », dans BREE J. (dir.), *Kids Marketing*, EMS Editions, Colombelles-le-Royal (Consommation des 0-25 ans), p. 347-392.

Herbert M. (2004). « Réunion de consommateurs: Comprendre les motivations de la participation », *Décisions Marketing*, n° 36, p. 27-38.

Herbert M. (2017). « Chapitre 6. Pauvreté et illettrisme : quels enjeux pour le marketing ? », dans *Marketing et pauvreté*, EMS Editions, Caen (Societing), p. 137-157.

Herbert M., Collin-Lachaud I., Defives P., Robert I., Saucède F. (2014). « Faire ses courses alimentaires en France en 2025: vers une distribution liquide? », dans *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution.*, EMS, Paris (Societing), p. 327-350.

Hetzl P. (2000). « Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », dans VOLLE P. (dir.), *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Economica, Paris, p. 146-165.

Hirschman E. (2000). *Heroes, Monsters & Messiahs: Movies and Television Shows as the Mythology of American Culture*, Andrews McMeel Publishing.

Hirschman E.C. (1987). « Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology », dans UMIKER-SEBEOK J. (dir.), *Marketing and Semiotics New Directions in the Study of Signs for Sale*, De Gruyter Mouton, (Approaches to Semiotics [AS]).

Hirschman E.C. (1988). « The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty" », *Journal of Consumer Research*, 15, n° 3, p. 344-359.

Hirschman E.C. (1993). « Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique », *Journal of Consumer Research*, 19, n° 4, p. 537-555.

Hoffman D.L., Novak T.P. (1996). « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations », *Journal of Marketing*, 60, n° 3, p. 50.

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

Hoffman D.L., Novak T.P. (2018). « Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach », *Journal of Consumer Research*, 44, n° 6, p. 1178-1204.

Holbrook M. (1995). *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks, California.

Holbrook M.B. (1986). « Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual

- Differences in Esthetic Responses to Design Features », *Journal of Consumer Research*, 13, n° 3, p. 337-347.
- Holbrook M.B. (1998). « Journey to Kroywen: An Ethnoscopic Auto-Auto-Auto-Driven Stereographic Photo Essay », dans STERN B. (dir.), *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, Routledge, London, p. 231-264.
- HOLBROOK, M.B. (dir.) (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London ; New York (Routledge interpretive marketing research series).
- Holbrook M.B. (2000). « The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment », *Journal of Macromarketing*, 20, n° 2, p. 178-192.
- Holbrook M.B. (2004). « The eye of the beholder: Beauty as a concept in everyday discourse and the collective photographic essay », dans MALHOTRA N.K. (dir.), *Review of Marketing Research*, M.E. Sharp, Emerald Book, Armonk, New York.
- Holbrook M.B. (2006). « Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay », *Journal of Business Research*, 59, n° 6, p. 714-725.
- Holbrook M.B., Grayson M.W. (1986). « The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa », *Journal of Consumer Research*, 13, n° 3, p. 374-381.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9, n° 2, p. 132-140.
- Holbrook M.B., Kuwahara T. (1998). « Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth », *International Journal of Research in Marketing*, 15, n° 3, p. 201-221.
- Holbrook M.B., Stephens D.L., Day E., Holbrook S.M., Strazar G. (2001). « A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats - ProQuest », *Academy of Marketing Science Review*, n° 1.
- Holmes T., Fernandes J., Palo T. (2021). « ‘Spatio-market practices’: conceptualising the always spatial dimensions of market making practices », *AMS Review*, 11, n° 3-4, p. 316-335.
- Holt D.B. (1995). « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, 22, n° 1, p. 1-16.
- Hong W., Zhu K. (2006). « Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level », *Information & Management*, 43, n° 2, p. 204-221.
- Houlliez C. (2010). « When non-store meets in-store: mobile communications technology, servicescapes, and the production of servicespace », *Journal of Customer Behaviour*, 9, n° 2,

p. 201-220.

Hubert J.P., Delisle F. (2010). « L'allongement des déplacements quotidiens contribue à l'émergence d'espaces urbains multipolaires, tandis que la mobilité baisse au centre des grandes agglomérations », *La Revue du CGDD, La mobilité des Français Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements 2008*, p. 49-64.

Hutchins E. (1995). *Cognition in the wild.*, MIT Press, Cambridge.

Iacovou C.L., Benbasat I., Dexter A.S. (1995). « Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology », *MIS Quarterly*, 19, n° 4, p. 465.

Ipola J. de (2020). « Une période d'un genre inédit ? 10 points sur la perspective féministe du confinement », *Le Grand Continent*.

Ishikawa T. (2018). « Learning the environment: The acquisition of cognitive maps », dans *Handbook of behavioral and cognitive geography*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, US, p. 116-140.

Izogo E.E., Jayawardhena C. (2018). « Online shopping experience in an emerging e-retailing market », *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, n° 2, p. 193-214.

Jacobs J.M. (1993). « The City Unbound: Qualitative Approaches to the City », *Urban Studies*, 30, n° 4/5, p. 827-848.

Jakle J.A., Sculle K.A. (2002). *Fast food: roadside restaurants in the automobile age*, Johns Hopkins Univ. Press, Baltimore, Md.

Jakobson R. (1985). *Une vie dans le langage: autoportrait d'un savant*, traduit par BOYER P., Éd. de Minuit, Paris (Propositions).

James W., Madelrieux S. (2011). *Le pragmatisme: un nouveau nom pour d'anciennes manières de penser*, Flammarion, Paris.

Johnson D.S., Bardhi F., Dunn D.T. (2008). « Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology », *Psychology & Marketing*, 25, n° 5, p. 416-443.

Journé B., Raulet-Croset N. (2008). « Le concept de situation : contribution à l'analyse de l'activité managériale en contextes d'ambiguïté et d'incertitude », *M@n@gement*, 11, n° 1, p. 27-55.

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

Kang Y.-S., Herr P.M., Page C.M. (2003). « Time and Distance: Asymmetries in Consumer Trip Knowledge and Judgments », *Journal of Consumer Research*, 30, n° 3, p. 420-429.

Kaufmann V. (1999). « Mobilité et vie quotidienne : synthèse et questions de recherche », 2001

PLUS - SYNTHÈSES ET RECHERCHES, n° 48.

Kaufmann V. (2004). « La mobilité comme capital ? », dans MONTULET B., KAUFMANN V. (dirs.), *Mobilités, fluidités... Libertés ?*, Presses de l'Université Saint-Louis, p. 25-41.

Kaufmann V. (2021). « « Confinement » », *Forum Vies Mobiles*.

Kawaf F. (2019). « Capturing digital experience: The method of screencast videography », *International Journal of Research in Marketing*, 36, n° 2, p. 169-184.

Keeling K., Keeling D., McGoldrick P. (2013). « Retail relationships in a digital age », *Journal of Business Research*, 66, n° 7, p. 847-855.

Kenhove P.V., Desrumaux P. (1997). « The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, n° 4, p. 351-368.

Kitchin R.M. (1994). « Cognitive maps: What are they and why study them? », *Journal of Environmental Psychology*, 14, n° 1, p. 1-19.

Kopetz C.E., Kruglanski A.W., Arens Z.G., Etkin J., Johnson H.M. (2012). « The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective », *Journal of Consumer Psychology*, 22, p. 208-223.

Kozinets R., Patterson A., Ashman R. (2017). « Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume », *Journal of Consumer Research*, 43, n° 5, p. 659-682.

Kozinets R.V., Jenkins H. (2022). « Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation », *Journal of Consumer Culture*, 22, n° 1, p. 264-282.

Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K., DeBerry-Spence B. (2004). « Ludic Agency and Retail Spectacle », *Journal of Consumer Research*, 31, n° 3, p. 658-672.

Kukar-Kinney M., Ridgway N.M., Monroe K.B. (2009). « The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet », *Journal of Retailing*, 85, n° 3, p. 298-307.

Kukar-Kinney M., Scheinbaum A.C., Schaefer T. (2016). « Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements », *Journal of Business Research*, 69, n° 2, p. 691-699.

L. S. A. (2022). « Statut des dark stores : le gouvernement calme le jeu avec les maires »,.

Laaksonen M. (1993). « Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures », *Journal of Business Research*, 28, n° 1-2, p. 3-174.

Ladwein R. (1993). « Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des

actes dans la mesure de l'activité cognitive », *Actes du IXième Congrès International de l'Association Française du Marketing*, p. 329-349.

Ladwein R. (2003). « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », dans REMY E., GARABUAU-MOUSSAOUI I., DESJEUX D., FILSER M. (dirs.), *Sociétés, consommations et consommateurs*, L'Harmattan, Paris, p. 85-98.

Ladwein R., Bensa F. (1996). « Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire », *Actes du XIIIième Congrès International de l'Association Française du Marketing*, p. 697-7004.

Lallement J. (2006). « Effets de la pression temporelle sur le comportement du consommateur : une perspective expérientielle », *Actes des 11èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne (JRMB)*.

Lallement J. (2010). « L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25, n° 4, p. 45-68.

Lallement J. (2011). « Au secours, tout va trop vite ! Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique », *Actes du 27ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*.

Lallement J. (2019). *Le traitement de l'information : vers une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique*, Habilitation à diriger des recherches, Université La Rochelle.

Lallement J., Gourmelen A. (2018). « Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33, n° 4, p. 98-131.

Laplantine F. (2010). *La description ethnographique: L'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, Paris.

Latour B. (2004). « How to Talk About the Body? the Normative Dimension of Science Studies », *Body & Society*, 10, n° 2-3, p. 205-229.

Latour B., Biegunski M. (2005). *La science en action: introduction à la sociologie des sciences*, Nouvelle éd., la Découverte, Paris (La Découverte poche).

Latour B., Hermant É. (2021). *Paris ville invisible*, Nouvelle éd, Éditions B42, Paris.

Laudati P. (2015). « Images de la ville : construits de sens par les agents », *Epistémè : revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées / 에피스테메*, *Writing, narrative, Senses and Images of Urban Space*, n° 13, p. 135-153.

Lave J., Wenger E. (1991). *Situated Learning. Legitimate peripheral participation*, University of Cambridge Press, Cambridge.

Le Moigne J.-L. (2012). *Les épistémologies constructivistes*, 4^e édition, PRESSES

UNIVERSITAIRES DE FRANCE - PUF.

Le Moigne J.-L., Martinet A.-C. (2007). « Transformer l'expérience humaine en science avec conscience », dans *Sciences du management. Ethique, pragmatique et épistémologie*, Vuibert, Librairie Eyrolles, Paris.

Lee L., Ariely D. (2006). « Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions », *Journal of Consumer Research*, 33, n° 1, p. 60-70.

Lee S.-H., Choi S.-J., Kim H.-W. (2019). « What makes people send gifts via social network services? A mixed methods approach », *Internet Research*, 30, n° 1, p. 315-334.

Lee Y., Kozar K.A., Larsen K.R.T. (2003). « The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future », *Communications of the Association for Information Systems*, 12, n° 1.

Lefebvre H. (1974). « La production de l'espace », *L'Homme et la société*, 31, n° 1, p. 15-32.

Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016). « Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey », *Journal of Marketing*, 80, n° 6, p. 69-96.

Lenntorp B. (1976). *Paths in space-time environments: a timegeographic study of movement possibilities of individuals*, Royal University of Lund, Dept. of Geography, Lund (Lund studies in geography : Ser. B., Human geography).

Leroux N., Wortman M.S., Mathias E.D. (2001). « Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture », *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4, n° 2, p. 205-218.

Levasseur M., Verón E., Barbier-Bouvet J.-F. (1989). *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, Paris (Etudes et recherche).

Lévy A. (1996). « Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche », dans OSTROWETSKY S. (dir.), *Sociologues en Ville*, L'Harmattan, Paris, p. 161-177.

Lévy J., Lussault M. (2013). *Dictionnaire de la géographie*, Belin, Paris.

Li Y., Liu H., Lim E.T.K., Goh J.M., Yang F., Lee M.K.O. (2018). « Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs », *Decision Support Systems*, 109, p. 50-60.

Lilien G.L., Kotler P., Moorthy K.S. (1992). *Marketing models*, Prentice-Hall International editions, London.

Liquet J.-C., Ghewy P. (2002). « Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées », p. 19.

Lloyd R., Cammack R. (1996). « Constructing Cognitive Maps With Orientation Biases », dans

- PORTUGALI J. (dir.), *The Construction of Cognitive Maps*, Springer Netherlands, Dordrecht (GeoJournal Library), p. 187-213.
- Lombart C., Labbé-Pinlon B. (2015). « Shoppers et butineurs : des pratiques spatiales en magasin à différencier », *Recherches en Sciences de Gestion*, N° 108, n° 3, p. 67-90.
- Louargant S. (2002). « De la géographie féministe à la “Gender Geography” : une lecture francophone d’un concept anglophone », *Espace Populations Sociétés*, 20, n° 3, p. 397-410.
- Louargant S., Côté D. (2016). « Bricolage de rigueur : stratégies de mise à l’agenda local des politiques d’égalité femmes- hommes », *Géocarrefour - Revue de géographie de Lyon*, 91, n° 1, p. 46-64.
- Luceri B., (Tammo) Bijmolt T.H.A., Bellini S., Aiolfi S. (2022). « What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis », *Journal of Retailing*, 98, n° 1, p. 178-196.
- Lusch R.F. (1982). *Management of retail enterprises*, Kent Pub. Co, Boston, Mass.
- Maciel A.F., Wallendorf M. (2021). « Space as a Resource in the Politics of Consumer Identity », *Journal of Consumer Research*, 48, n° 2, p. 309-332.
- MacInnis D.J. (2012). « “Brands as Intentional Agents”: Questions and extensions », *Journal of Consumer Psychology*, 22, n° 2, p. 195-198.
- MacInnis D.J., Folkes V.S. (2017). « Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me », *Journal of Consumer Psychology*, 27, n° 3, p. 355-374.
- MacKay D.B., Olshavsky R.W. (1975). « Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues », *Journal of Consumer Research*, 2, n° 3, p. 197.
- MacKenzie, Podsakoff, Podsakoff (2011). « Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques », *MIS Quarterly*, 35, n° 2, p. 293.
- Maclaran P. (2015). « Feminism’s fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research », *Journal of Marketing Management*, 31, n° 15-16, p. 1732-1738.
- Maclaran P., Otnes C.C., Zayer L.T. (2017). « Gender, sexuality and consumption », dans *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge.
- MACLARAN, P., STEVENS, L., KRAVETS, O. (dirs.) (2022). *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*, Routledge, London.
- Marston S.A. (2000). « The social construction of scale », *Progress in Human Geography*, 24, n° 2, p. 219-242.
- Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001). « Experiential value: Conceptualization,

- measurement and application in the catalog and Internet shopping environment », *Journal of Retailing*, 77, p. 39-56.
- Mathwick C., Rigdon E. (2004). « Play, Flow, and the Online Search Experience », *Journal of Consumer Research*, 31, n° 2, p. 324-332.
- Mattila A.S., Wirtz J. (2001). « Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior », *Journal of Retailing*, 77, n° 2, p. 273-289.
- Méda D. (2008). *Le temps des femmes: pour un nouveau partage des rôles*, [Nouvelle] éd. revue, Flammarion, Paris (Champs actuel).
- Mehrabian A., Russell J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, M.I.T. Press, Cambridge.
- Mérigot P., Badulescu C., Regany F., Herbert M., McLaughlin C., Pinto M.-P., Bobrie F. (2019). « Contribution sémiotique à la recherche en marketing sur les territoires et les identités », *Actes du Congrès de l'AFM*, p. 19.
- Merleau-Ponty M. (1976). *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris (Tel).
- Meyers-Levy J., Loken B. (2015). « Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead », *Journal of Consumer Psychology*, 25, n° 1, p. 129-149.
- Meyers-Levy J., Maheswaran D. (1991). « Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies », *Journal of Consumer Research*, 18, n° 1, p. 63.
- Meyers-Levy J., Sternthal B. (1991). « Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments », *Journal of Marketing Research*, 28, p. 84-96.
- Mick D.G., Burroughs J.E., Hetzel P., Brannen M.Y. (2004). « Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics », *Semiotica*, 2004, n° 152-1/4, p. 1-74.
- Mick D.G., Fournier S. (1998). « Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies », *Journal of Consumer Research*, 25, n° 2, p. 123-143.
- Miles M.B., Huberman A.M., Saldaña J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*, Third edition, SAGE Publications, Inc, Thousand Oaks, California.
- Miles M.B., Huberman A.M., Saldana J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, SAGE Publications.
- Miller D. (1997). « Could shopping ever really matter? », dans FALK P., CAMPBELL C. (dirs.), *The Shopping Experience*, SAGE Publications, London Thousand Oaks New Delhi (Theory, Culture & Society).
- Mishra P. (2019). *L'âge de la colère: une histoire du présent*, traduit par VITALYOS D., Éditions Zulma, Paris (Zulma essais).

- Moisander J., Peñaloza L., Valtonen A. (2009). « From CCT to CCC: building consumer culture community », dans *Explorations in Consumer Culture Theory*, Routledge, Taylor & Francis Group, Abingdon & New York (Routledge Interpretive Marketing research), p. 7-33.
- Moles A.A., Rohmer-Moles E. (1977). *Théorie des actes : vers une écologie des actions*, Casterman (réédition numérique FeniXX).
- Moles A.A., Rohmer E. (s. d.). *Théorie des actes : vers une écologie des actions: Vers une écologie des actions*, Casterman.
- Moles A.A., Rohmer-Moles E. (1976). *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël/Gonthier, Paris (Bibliothèque Médiations).
- MOORE, G.T., GOLLEDGE, R.G. (dirs.) (1976). *Environmental knowing: theories, research, and methods*, Dowden, Hutchinson & Ross, Stroudsburg, Pa (Community development series ; v. 23).
- Moreiro L. (2017). « Appropriation de technologies et développement durable : l'exemple de la viticulture de précision », *Innovations*, 54, n° 3, p. 97-122.
- Morgan D.L., McCracken G. (2009). *The Long Interview + Focus Groups As Qualitative Research*, Sage Publications.
- Moschis G.P. (1985). « The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents », *Journal of Consumer Research*, 11, n° 4, p. 898-913.
- Mosteller J., Donthu N., Eroglu S. (2014). « The fluent online shopping experience », *Journal of Business Research*, 67, n° 11, p. 2486-2493.
- Motte-Baumvol B., Massot M.-H., Byrd A.M. (2010). « Escaping Car Dependence in the Outer Suburbs of Paris », *Urban Studies*, 47, n° 3, p. 604-619.
- Nasar J.L. (1979). « The evaluative image of the city. In Environmental design: Research, theory, and application. », *Proceedings of the 10th Annual Conference of the Environmental Design Research Association.*, p. 38-45.
- Nasar J.L. (1989). « Perception, Cognition, and Evaluation of Urban Places », dans ALTMAN I., ZUBE E.H. (dirs.), *Public Places and Spaces*, Springer US, Boston, MA (Human Behavior and Environment), p. 31-56.
- Nava M. (1991). « Consumerism reconsidered: Buying and power », *Cultural Studies*, 5, n° 2, p. 157-173.
- Ndione L.C., Rémy E. (2018). « Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : Ce que révèle la photo-élicitation », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33, n° 3, p. 65-89.
- Neisser U. (1967). *Cognitive Psychology*, Appleton-Century-Crofts [u.a.], New York, NY

(Century psychology series award).

Ng I.C.L., Wakenshaw S.Y.L. (2017). « The Internet-of-Things: Review and research directions », *International Journal of Research in Marketing*, 34, n° 1, p. 3-21.

N'Goala G., Collin-Lachaud I. (2022). « Marketing and influence: in search of lost legitimacy », *Decisions Marketing*, 105, n° 1, p. 177-197.

Nicolas J.-P., Vanco F., Verry D. (2012). « Mobilité quotidienne et vulnérabilité des ménages », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, février, n° 1, p. 19.

Nilsson E., Ballantyne D. (2014). « Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective », *Journal of Services Marketing*, 28, n° 5, p. 374-379.

Novak T.P., Hoffman D.L. (2019). « Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, n° 2, p. 216-237.

Novak T.P., Hoffman D.L., Duhachek A. (2003). « The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences », *Journal of Consumer Psychology*, 13, n° 1, p. 3-16.

Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.-F. (2000). « Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach », *Marketing Science*, 19, n° 1, p. 22-42.

Oliveira T., Martins M.F. (2011). « Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level », *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 14, n° 1, p. pp110-121-pp110-121.

Orfeuill J.-P., Massot M.-H. (2005). « Penser les mobilités de demain: Essai de clairvoyance prospective », *Le Banquet, "Les futurs , Science, politique, société : de quoi demain sera-t-il fait ? Revue du CERAP*, n° 22, p. 269-290.

Otnes C., McGrath M.A. (2001). « Perceptions and realities of male shopping behavior », *Journal of Retailing*, 77, n° 1, p. 111-137.

Ozanne J.L., Moscato E.M., Kunkel D.R. (2013). « Transformative Photography: Evaluation and Best Practices for Eliciting Social and Policy Changes », *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, n° 1, p. 45-65.

Paillé P., Mucchielli A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris (Collection U).

Palvia P., Daneshvar Kakhki M., Ghoshal T., Uppala V., Wang W. (2015). « Methodological and Topic Trends in Information Systems Research: A Meta-Analysis of IS Journals », *Communications of the Association for Information Systems*, 37.

- Paquier M.-C., Morin-Delerm S. (2016). « Le contexte comme amplificateur d'expérience », *Décisions Marketing*, n° 81, p. 9-26.
- PARK, T.A., MISHRA, A.K. (dirs.) (2003). *Internet Usage by Farmers : Evidence from a National Survey*, (Selected Paper).
- Parkes D., Thrift N.J. (1980). *Times, spaces, and places: a chronogeographic perspective*, J. Wiley, Chichester [Eng.] ; New York.
- Passini R. (1984). « Spatial representations, a wayfinding perspective », *Journal of Environmental Psychology*, 4, n° 2, p. 153-164.
- Pavitt D. (1997). « Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, n° 1, p. 38-43.
- Pentina I., Amialchuk A., Taylor D.G. (2011). « Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, n° 10, p. 742-758.
- Pera R., Quinton S., Baima G. (2022). « The use of embedded visual methods in unveiling consumers' values: A digital ethnography perspective », *Psychology & Marketing*, 39, n° 2, p. 309-319.
- Pettigrew S. (2007). « Place as a site and item of consumption: an exploratory study », *International Journal of Consumer Studies*, 31, n° 6, p. 603-608.
- Piacentini M., Hibbert S., Al-Dajani H. (2001). « Diversity in deprivation: exploring the grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, n° 2, p. 141-158.
- Pick J.B., Gollakota K., Singh M. (2014). « Technology for Development: Understanding Influences on use of Rural Telecenters in India », *Information Technology for Development*, 20, n° 4, p. 296-323.
- Picot-Coupey K., Huré E., Piveteau L. (2016). « Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case » KOTZAB, XAVIER BRUSSET AND CHRISTOP H. (dir.), *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, n° 3, p. 336-368.
- Pink S. (2011). « Multimodality, multisensoriality and ethnographic knowing: social semiotics and the phenomenology of perception », *Qualitative Research*, 11, n° 3, p. 261-276.
- Pink S., Horst H., Postill J., Hjorth L., Lewis T., Tacchi J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*, SAGE Publications Ltd.
- Pirani D., Daskalopoulou A. (2022). « The queer manifesto: Imagining new possibilities and

- futures for marketing and consumer research », *Marketing Theory*, 22, n° 2, p. 293-308.
- Point S., Fourboul C.V. (2006). « Le codage à visée théorique », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21, n° 4, p. 61-78.
- Portes A., N'Goala G., Cases A.-S. (2020). « La transparence numérique : dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35, n° 4, p. 73-102.
- Pras B., Evrard Y., Roux E. (2003). *Market : études et recherches en marketing - Fondements, méthodes*, Dunod.
- Puccinelli N.M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghuram P., Stewart D. (2009). « Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process », *Journal of Retailing*, p. 16.
- Pulh M., Mencarelli R. (2010). « Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale : Le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia », *Décisions Marketing*, p. 21-31.
- Punj G.N., Stewart D.W. (1983). « An Interaction Framework of Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 10, n° 2, p. 181.
- Quéré L. (1997). « La situation toujours négligée ? », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 15, n° 85, p. 163-192.
- Raghuram P., Krishna A. (1996). « As the crow flies: Bias in consumers' map-based distance judgments », *Journal of Consumer Research*, 23, n° 1, p. 26-39.
- Raghuram P., Krishna A. (1999). « Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? », *Journal of Marketing Research*, 36, n° 3, p. 313-326.
- Rapoport A. (1977). *Human Aspects of Urban Form, Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*, Elsevier.
- Reichardt M., Jürgens C., Klöble U., Hüter J., Moser K. (2009). « Dissemination of precision farming in Germany: acceptance, adoption, obstacles, knowledge transfer and training activities », *Precision Agriculture*, 10, n° 6, p. 525-545.
- Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. (2019). « The impact of digital transformation on the retailing value chain », *International Journal of Research in Marketing*, 36, n° 3, p. 350-366.
- Reix R., Fallery B., Kalika M., Rowe F. (2016). *Systèmes d'information et management*, Vuibert (Vuibert Gestion).
- Rémy É. (2017). « Ce que le populaire fait à la consommation », dans *Marketing et pauvreté: être pauvre dans la société de consommation*, Éditions EMS, Management & Société (Societing), p. 67-92.
- Rémy E. (2022). « Postface. Apocalypse commerciale », dans *Révolutions du commerce dans*

- une société en transition*, EMS Management&Société, Caen (Societing), p. 259-263.
- Rémy É., Robert-Demontrond P. (2015). *Regards croisés sur la consommation. Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur*, EMS Editions, Caen (Versus).
- Rémy J. (2015). *L'espace, un objet central de la sociologie*, Érès, Toulouse (Sociétés urbaines et rurales - Poche).
- Rémy J., Voyé L. (1981). *Ville, ordre et violence. Formes spatiales et transaction sociale*, Presses Universitaires de France, Paris cedex 14 (Espace et liberté).
- Rethans A.J., Hastak M. (1982). « Representation of Product Hazards in Consumer Memory », *ACR North American Advances, NA-09*.
- Retour D., Dubois M., Bobillier-Chaumon M.-É. (2006). « Les professionnels de la banque. Le cas des chargés de clientèle », *Revue française de gestion, 168-169*, n° 9-10, p. 205-219.
- Rigby D.K. (2011). « The Future of Shopping », *Harvard Business Review*, 1 décembre 2011.
- Ritzer G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Calif.
- Robinson H., Dall'Olmo Riley F., Rettie R., Rolls-Willson G. (2007). « The role of situational variables in online grocery shopping in the UK », *The Marketing Review*, 7, n° 1, p. 89-106.
- Rogeon F., Michaud-Trévinat A., Collin-Lachaud I. (2021). « Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalandes », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, p. 07673701211023110.
- Rogers E.M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th ed, Free Press, New York.
- Roggeveen A.L., Sethuraman R. (2020). « Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions », *Journal of Retailing*.
- Rose S., Clark M., Samouel P., Hair N. (2012). « Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes », *Journal of Retailing*, 88, n° 2, p. 308-322.
- Roux D. (2007). « La résistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22, n° 4, p. 59-80.
- Ruyter K. de, Keeling D.I., Plangger K., Montecchi M., Scott M.L., Dahl D.W. (2022). « Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, n° 1, p. 13-21.
- Sansot P. (2009). *Poétique de la ville*, Éd. de poche, Payot & Rivages, Paris (Petite bibliothèque Payot).
- Schau H.J., Gilly M.C. (1997). « Social Conventions of a Fast Food Restaurant: An Ethnomethodological Analysis », *Advances in Consumer Research*, 24, p. 315-321.

- Schau H.J., Gilly M.C. (2003). « We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space », *Journal of Consumer Research*, 30, n° 3, p. 385-404.
- Scheiner J., Holz-Rau C. (2017). « Women's complex daily lives: a gendered look at trip chaining and activity pattern entropy in Germany », *Transportation*, 44, n° 1, p. 117-138.
- Schembri S., Boyle M.V. (2013). « Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations », *Journal of Business Research*, 66, n° 9, p. 1251-1254.
- Schmitt J. (2009). *Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats*, Theses, HEC PARIS.
- Scott J.W. (1998). *Only paradoxes to offer: French feminists and the rights of man*, 2. print, Harvard Univ. Press, Cambridge, Mass.
- Scott L. (2017). « Consumption on the Feminist Agenda », dans *Contemporary Consumer Culture Theory*, Routledge.
- S.D.E.S. (2021). « Résultats détaillés de l'enquête mobilité des personnes 2019 », *Données et études statistiques pour le changement climatique, l'énergie, l'environnement, le logement, et les transports*.
- Self C.M., Golledge R.G. (1994). « Sex-related Differences in Spatial Ability: What Every Geography Educator Should Know », *Journal of Geography*, 93, n° 5, p. 234-243.
- Self C.M., Gopal S., Golledge R.G., Fenstermaker S. (1992). « Gender-related differences in spatial abilities », *Progress in Human Geography*, 16, n° 3, p. 315-342.
- Sheller M., Urry J. (2006). « The New Mobilities Paradigm », *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38, n° 2, p. 207-226.
- Sherry J.F. (1998a). « The Soul of The Company Store, Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape », dans SHERRY J.F. JR. (dir.), *Servicescapes, the Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, USA, p. 109-146.
- Sherry J.F. (1998b). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*, SHERRY J.F.J. (dir.), NTC Business Books, Lincolnwood, Ill.
- Sherry J.F. (1998c). « Understanding Markets as Places, An introduction to Serviscapes », dans SHERRY J.F.J. (dir.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, USA, p. 1-24.
- Sherry J.F., Kozinets R.V., Duhachek A., DeBerry-Spence B., Nuttavuthisit K., Storm D. (2004). « Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago », *Journal of Consumer Psychology*, 14, n° 1, p. 151-158.
- Sibley D. (2002). *Geographies of Exclusion: Society and Difference in the West*, 1^{re} édition,

Routledge.

Sila I. (2013). « Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies », *Electronic Commerce Research*, 13, n° 2, p. 199-236.

Soares-Aguiar A., Palma-dos-Reis A. (2008). « Why Do Firms Adopt E-Procurement Systems? Using Logistic Regression to Empirically Test a Conceptual Model », *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55, n° 1, p. 120-133.

Sommer R., Aitkens S. (1982). « Mental Mapping of Two Supermarkets », *Journal of Consumer Research*, 9, n° 2, p. 211-215.

Spiggle S. (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 21, n° 3, p. 491-503.

Srinivasan K.K., Raghavender P.N. (2006). « Impact of Mobile Phones on Travel: Empirical Analysis of Activity Chaining, Ridesharing, and Virtual Shopping », *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1977, n° 1, p. 258-267.

Stea D. (1969). « The measurement of mental maps: an experimental model for studying conceptual spaces », dans in K. R. Cox and R. G. Golledge (eds.) *Behavioral Problems in Geography: A Symposium.*, Evanston, IL, Northwestern University, p. 228-253.

Stein A., Ramaseshan B. (2016). « Towards the identification of customer experience touch point elements », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, n° C, p. 8-19.

Stein M.-K., Galliers R.D., Whitley E.A. (2016). « Twenty years of the European information systems academy at ECIS: emergent trends and research topics », *European Journal of Information Systems*, 25, n° 1, p. 1-15.

Stenger T. (2006). « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française de Marketing*, n° 209, p. 71-85.

Stenger T. (2008). « Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, n° 49, p. 59-70.

Stenger T. (2015). *Digital natives. Culture, génération et consommation*, EMS Editions, Caen (Consommation des 0-25 ans).

Stenger T. (2019). « Spot ethnographie d'une pratique spatiale : le longboard downhill consommation, appropriation et production de l'espace public », *Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Stenger T., Faure-Ferlet A. (2021). « The Video-aperitif During Lockdown in France: (Re)Defining Situation and Context of Online Consumption », *NA - Advances in Consumer Research Volume 49*, eds. Tonya Williams Bradford, Anat Keinan, and Matthew Matthew

Thomson, 49, p. 456-457.

Stephens D.L., Hill R.P., Bergman K. (1996). « Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel », *Journal of Business Research*, 37, n° 3, p. 193-200.

Stigler G.J. (1971). « The Theory of Economic Regulation », *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2, n° 1, p. 3-21.

Strong R., Irby T., Dooley L. (2013). « Factors Influencing Agricultural Leadership Students' Behavioral Intentions: Examining the Potential Use of Mobile Technology in Courses », *Journal of Agricultural Education*, p. 149-161.

Talukdar D. (2008). « Cost of Being Poor: Retail Price and Consumer Price Search Differences across Inner-City and Suburban Neighborhoods », *Journal of Consumer Research*, 35, n° 3, p. 457-471.

Tauber E.M. (1972). « Why Do People Shop? », *Journal of Marketing*, 36, n° 4, p. 46.

Teo T.S.H., Ranganathan C., Dhaliwal J. (2006). « Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce », *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53, n° 3, p. 395-411.

Thiétart R.-A., Allard-Poesi F. (2014). *Méthodes de recherche en management*, Dunod, (Management Sup).

Thil E. (1964). *Combat pour la distribution : d'Édouard Leclerc aux supermarchés*, Arthaud, Paris.

Thil E. (2000). *Les inventeurs du commerce moderne: des grands magasins aux bébés-requins*, Jouwen.

Thomas T.C., Epp A.M., Price L.L. (2020). « Journeying Together: Aligning Retailer and Service Provider Roles with Collective Consumer Practices », *Journal of Retailing*, 96, n° 1, p. 9-24.

Thompson C.J. (1996). « Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle », *Journal of Consumer Research*, 22, n° 4, p. 388-407.

Thompson C.J., Arsel Z. (2004). « The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization », *Journal of Consumer Research*, 31, n° 3, p. 631-642.

Thompson C.J., Hirschman E.C. (1995). « Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices », *Journal of Consumer Research*, 22, n° 2, p. 139-153.

Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1990). « The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of

- Contemporary Married Women », *Journal of Consumer Research*, 17, n° 3, p. 346-361.
- Tiffin R., Balcombe K. (2011). « The determinants of technology adoption by UK farmers using Bayesian model averaging: the cases of organic production and computer usage », *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 55, n° 4, p. 579-598.
- Timmermans H. (1979). « A spatial preference model of regional shopping behaviour », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 70, n° 1, p. 45-48.
- Tolman E.C. (1948). « Cognitive maps in rats and men », *Psychological Review*, 55, n° 4, p. 189-208.
- Tornatzky L.G., Fleischer M., Chakrabarti A.K. (1990). *The processes of technological innovation*, Lexington Books, Lexington, Mass. (Issues in organization and management series).
- Tranfield D., Denyer D., Smart P. (2003). « Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review », *British Journal of Management*, 14, n° 3, p. 207-222.
- Treadgold A.D., Reynolds J. (2016). *Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders*, First edition, Oxford University Press, Oxford ; New York, NY.
- Tremblay D.-G. (2020). « Le télétravail et le cotravail (coworking) : enjeux socioterritoriaux dans la foulée de la pandémie de COVID-19 », *Organisations & Territoires*, 29, n° 2, p. 159-162.
- Truninger M., Diaz-Mendez C. (2017). « Poverty and food (in)security », dans KELLER M. (dir.), *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge, London ; New York, p. 271-281.
- Turley L.W., Milliman R.E. (2000). « Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence », *Journal of Business Research*, 49, n° 2, p. 193-211.
- Valentine G. (1989). « The Geography of Women's Fear », *Area*, 21, n° 4, p. 385-390.
- Valentine G. (1993). « (Hetero)Sexing Space: Lesbian Perceptions and Experiences of Everyday Spaces », *Environment and Planning D: Society and Space*, 11, n° 4, p. 395-413.
- Van Looy A. (2021). « A quantitative and qualitative study of the link between business process management and digital innovation », *Information & Management*, 58, n° 2, p. 103413.
- Varadarajan R., Yadav M.S. (2009). « Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years », *Journal of Interactive Marketing*, 23, n° 1, p. 11-22.
- Venkatesh V., Bala H. (2012). « Adoption and Impacts of Interorganizational Business Process Standards: Role of Partnering Synergy », *Information Systems Research*, 23, n° 4, p. 1131-1157.

- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003). « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, 27, n° 3, p. 425-478.
- VERGUNST, J.L., INGOLD, T. (dirs.) (2016). *Ways of Walking: Ethnography and Practice on Foot*, Routledge, London.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015a). « From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing », *Journal of Retailing*, 91, n° 2, p. 174-181.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015b). « From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing », *Journal of Retailing*, 91, n° 2, p. 174-181.
- Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A. (2009). « Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies », *Journal of Retailing*, 85, n° 1, p. 31-41.
- Verhoef P.C., Neslin S.A., Vroomen B. (2007). « Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon », *International Journal of Research in Marketing*, 24, n° 2, p. 129-148.
- Viard J. (1994). *La société d'archipel: ou, Les territoires du village global*, Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues.
- VIARD, J., POTIER, F., URBAIN, J.-D. (dirs.) (2002). *La France des temps libres et des vacances*, Editions de l'Aube ; DATAR : Diffusion libres, Harmonia Mundi, La Tour d'Aigues [France] : [Paris] (Monde en cours).
- Vincent-Geslin S., Ravalet E., Kaufmann V. (2016). « Des liens aux lieux : l'appropriation des lieux dans les grandes mobilités de travail », *Espaces et sociétés*, 164-165, n° 1-2, p. 179-194.
- Voyce M. (2006). « Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'? », *Journal of Sociology*, 42, n° 3, p. 269-286.
- Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S. (2017). « Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, p. 278-286.
- Wallendorf M., Arnould E.J. (1991). « "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day », *Journal of Consumer Research*, 18, n° 1, p. 13-31.
- Wallendorf M., Brucks M. (1993). « Introspection in consumer research: Implementation and implications », *Journal of Consumer Research*, 20, p. 339-359.
- Wallendorf M., Lindsey-Mullikin J., Pimentel R. (1998). « Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape », dans SHERRY J.F.J. (dir.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, USA, p. 151-198.

- Wang R.J.-H., Malthouse E.C., Krishnamurthi L. (2015). « On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior », *Journal of Retailing*, 91, n° 2, p. 217-234.
- Waquet D., Laporte M. (2002). *La mode*, Presses Universitaires de France, Paris cedex 14 (Que sais-je ?).
- Whitehead A.N. (1995). *Procès Et Réalité - Essai De Cosmologie*, Gallimard, Paris, France (Bibliothèque de philosophie).
- Whitehead A.N. (2015). *The concept of nature: the Tarner lectures delivered in Trinity College, November 1919*, Cambridge philosophy classics edition, Cambridge University Press, Cambridge (Cambridge philosophy classics).
- Williams P., Hubbard P., Clark D., Berkeley N. (2001). « Consumption, exclusion and emotion: The social geographies of shopping », *Social & Cultural Geography*, 2, n° 2, p. 203-220.
- Woodward M.N., Holbrook M.B. (2013). « Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences' », *Marketing Theory*, 13, n° 3, p. 323-344.
- Wrigley N., Warm D., Margetts B. (2003). « Deprivation, Diet, and Food-Retail Access: Findings from the Leeds 'Food Deserts' Study: », *Environment and Planning A*.
- Yadegaridehkordi E., Nilashi M., Shuib L., Hairul Nizam Bin Md Nasir M., Asadi S., Samad S., Fatimah Awang N. (2020). « The impact of big data on firm performance in hotel industry », *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, n° C.
- Yeo B., Grant D. (2019). « Exploring the factors affecting global manufacturing performance », *Information Technology for Development*, 25, n° 1, p. 92-121.
- Yim M.Y.C., Yoo S.C., Sauer P.L., Seo J.H. (2014). « Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, n° 5, p. 528-544.
- Yin R.K. (2014). *Case study research: design and methods*, Fifth edition, SAGE, Los Angeles.
- Yoon T.E., George J.F. (2013). « Why aren't organizations adopting virtual worlds? », *Computers in Human Behavior*, 29, n° 3, p. 772-790.
- Yu J., Ma N. (2014). « A Study of the Factors Influencing Forest Farmers Information Technology Adoption », *International Journal of Hybrid Information Technology*, 7, n° 1, p. 241-250.
- Zhu K., Kraemer K.L. (2005). « Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry », *Information Systems Research*, 16, n° 1, p. 61-84.
- Zhu K., Kraemer K.L., Xu S. (2006). « The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business », *Management*

Science, 52, n° 10, p. 1557-1576.

Zhu K., Kraemer K., Xu S. (2003). « Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors », *European Journal of Information Systems*, 12, n° 4, p. 251-268.

Zola É. (1883). *Au bonheur des dames. Les Rougon-Macquart*, G. Charpentier et E. Fasquelle, Paris.