

**Contribution à la conceptualisation de l'expérience de
consommation :**

Cas de l'expérience de magasinage phygitale

**Contribution to the conceptualization of the consumer
experience:**

Case of the phygital shopping experience

Auteurs :

Bouchra AIBOUD BENCHEKROUN

Enseignant-chercheur à la FSJES Fès

bouchra.aiboubenchekroun@usmba.ac.ma

Tél : +212.6.61.35.94.74

&

Rachid Boudri

Doctorant en sciences de gestion, FSJES Fès

rachid.boudri@usmba.ac.ma

Tél : +212.6.65.73.70.89

Résumé :

Cette étude essaie d'amorcer une exploration profonde pour mieux comprendre la dynamique comportementale d'une nouvelle forme d'expérience de magasinage, à savoir, l'expérience de magasinage phygital. Cette forme d'expérience surgit quand le chaland effectue ses achats dans un environnement *retail* physique mais augmenté via des dispositifs digitaux (bornes interactives, réalité augmentée, NFC, etc.), d'où le néologisme phygital qui fait l'union des deux mondes. Pour les besoins de l'étude, un magasin connecté a été sélectionné (Amazon Go), et l'expérience de ses clients a été étudiée via une démarche qualitative de type netnographique. Les résultats font apparaître la présence de dimensions spatiales, temporelles, hédonico-sensorielles, sociales et participatives, faisant de cette forme d'expérience l'une des plus complète entre le magasinage physique et digital.

Mots-clés : Marketing, Expérience, Digital, Phygital, Netnographie.

Abstract:

This study attempts to initiate a deep exploration to better understand the behavioral dynamics of a new form of shopping experience, namely, the phygital shopping experience. This form of experience arises when shoppers make their purchases in a physical retail environment but augmented by digital devices (interactive terminals, augmented reality, NFC, etc.), hence the neologism phygital which unites the two worlds. For the purposes of the study, a connected store was selected (Amazon Go), and the experience of its customers was studied via a qualitative netnographic approach. The results show the presence of spatial, temporal, hedonic-sensorial, social and participative dimensions, making this form of experience one of the most complete between physical and digital shopping.

Keywords: Marketing, Experience, Digital, Phygital, Netnography.

1.Introduction

Sans l'ombre d'un doute, le concept de l'expérience est devenu en quelques années seulement un concept phare dans la littérature et la pratique marketing (Caru et Cova, 2006). Il a vu le jour en 1982 entre les mains des auteurs postmodernes spécialistes du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman 1982). Depuis, le concept a pris une autre dimension¹ en devenant même la pierre angulaire d'une nouvelle démarche marketing appelée « le marketing expérientiel » (Schmitt, 1999).

Encore, la nature intrinsèque de l'offre économique s'en est vue amplement impactée au point même de parler d'une nouvelle forme d'économie qualifiée d'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998). De son côté, la sociologie - avec le consumérisme² - a réagi en mettant le concept de l'expérience au fond de sa théorie générale, la théorie de la culture du consommateur, ou la CCT³ (Arnould et Thompson, 2005).

Entre les lignes de ce travail, nous discutons brièvement de l'évolution de ce concept avant de proposer notre propre contribution à sa conceptualisation. En l'occurrence, il s'agit d'un essai de conceptualisation de l'une de ses formes les plus en vogue, et par la même, souffrant d'un manque scientifique assez considérable (Johnson et Barlow, 2021 ; Presley et Matthew, 2021).

Il s'agit bien de l'expérience de consommation mais de type magasinage -dite aussi expérience d'achat ou en anglais *shopping experience*- dans un point de vente hybride (à un moitié physique et à moitié digital). La littérature évoque le terme phygital⁴ pour qualifier ce genre d'expérience (Sara Belghiti et al., 2017). De là, notre objectif est de contribuer à la

¹Il fait toujours partie des priorités de recherche du MSI (*Marketing Science Institute*) 2020-22. Les priorités de recherche du MSI influencent le travail des chercheurs du monde entier, en informant la communauté universitaire des questions et préoccupations les plus importantes.

²Le consumérisme est un terme polysémique qui veut dire à la fois protection du droit du consommateur (au sens courant), en économie c'est toute la théorie qui considère l'augmentation de la consommation des biens comme un bénéfice économique et finalement la sociologie (il s'agit du sens que nous empruntons pour les besoins de notre étude) c'est plus un mode de vie dans la consommation en est la cheville ouvrière.

³Pour Consumer Culture Theory.

⁴ Le terme phygital est apparu dans les cercles du marketing en 2013. Il a été inventé par l'agence du marketing expérientiel Momentum, qui l'a déposé et en fait désormais sa signature : « *An agency for the Phygital World* ».

compréhension de l'expérience de magasinage phygital du point de vue du consommateur. Autrement, nous cherchons à contribuer à la conceptualisation de la notion de l'expérience de magasinage phygital à travers la réponse à la question suivante : comment le chaland vit-il son expérience de magasinage phygital ?

2.Cadre managérial

Ce travail se présente au moment où les univers du marketing et du retail sont en perpétuel changement. Surtout depuis l'arrivée des technologies disruptives comme Internet, la prompte démocratisation de l'usage des smartphones et la propagation en forces des médias sociaux. La particularité inhérente de ces technologies est leurs nature intimement ubiquitaire (Badilloet al, 2009). Ajoutant à cela leur mobilité incontestable, ils forment le pont vers l'ère de la « mobiquité⁵ », -contraction de mobilité et d'ubiquité- tangibilisant ainsi le célèbre « ATAWADAC » (Any Time, AnyWhere, AnyDevice, Any Content).

La mobiquité est surtout synonyme de la force hégémonique des nouveaux consommateurs sur les marques. Ces consommateurs se déplacent de plus en plus vers les sites/plateformes numériques afin d'y manifester leurs comportements de consommations. Cette excursion en masse vers le numérique serait l'une des raisons principales derrière le retail apocalypse. D'après l'usage commun, le retail apocalypse est une expression désignant la fermeture en masse de points de ventes physiques (*Business Insider*, 2018). En particulier, c'est à partir de 2010 qu'on a commencé à repérer les prémices de ce phénomène , qui au début ne touchait que les magasins des grandes chaînes de distribution.

Un consommateur doté d'un pouvoir mobiquitaire sans frontière et une restructuration bouleversante du paysage retail forcent les retailers à se réinventer. Ils évoluent alors vers une offre de distribution innovante, une offre de distribution hybride. Concrètement, le magasin devient connecté et l'offre de distribution est désormais à moitié physique et à moitié digital, dès lors, elle est phygital. Chemin faisant, le chaland est invité à vivre « *metashopping experience* » (Badot et Lemoine, 2013) qualifiée aussi d'expérience de magasinage phygital.

3.Cadre théorique

⁵ Le terme en question est devenu une marque formellement déposée pour néologisme au profit de Xavier Dalloz.

3.1 Le modèle de *l'information-processing theory*

L'étude du comportement du consommateur a été dominée par le modèle de Bettman (1979). Dans ce modèle classique, Bettman (1979) décrit le consommateur comme possédant une capacité limitée de traitement de l'information. Il implique que les consommateurs analysent rarement les alternatives complexes dans la prise de décision et appliquent une stratégie très simple. Comme Hughes (1974) l'a noté, la principale force de cette perspective est l'extrême richesse des détails et la profondeur générale de la description de la façon dont les consommateurs individuels développent et mettent en œuvre des règles de décision pour atteindre leurs objectifs et, dans ce processus, acquièrent et évaluent l'information. Mais la faiblesse est la difficulté de généraliser les résultats de telles études à travers les individus et les situations. L'étude du comportement du consommateur est de nature interdisciplinaire. Néanmoins, l'orientation dominante de Bettman le réduit à sa simple composante cognitive. Quelques années après, cette perspective a reçu une poignée de critiques (Graillet, 1998).

3.2 Le modèle expérientiel

Le développement d'un courant théorique entièrement dédié à l'expérience a commencé en 1982. Holbrook et Hirschman proposèrent entre les lignes du classique « *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* » une disposition holistique et contrastée de l'étude du comportement du consommateur. Ce modèle permet l'analyse du comportement du consommateur en mettant en exergue trois concepts clés à savoir (« *fantasies* », « *feelings* » et « *fun* ») abrégés en « les 3F ». Pour Bourgeon et Filser (1995), ces variables permettent de comprendre le comportement d'un individu lorsque l'expérience qu'il vit est plus importante que les attributs du produit ou du service consommé.

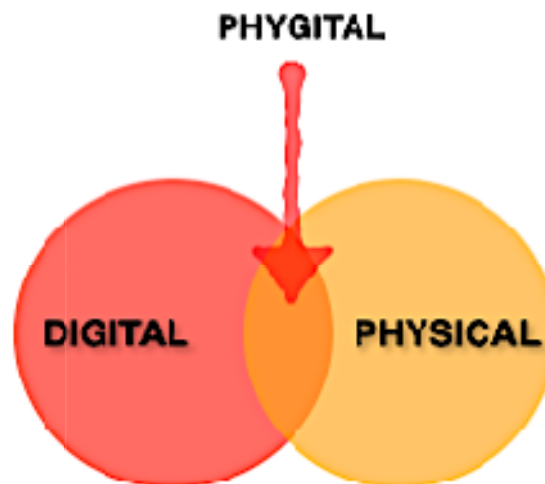
Le modèle expérientiel est de nature unificateur. Il comprend alors la vision fonctionnelle/classique à côté de la vision expérientielle. Les modèles d'analyse du comportement du consommateur hybrident désormais les dimensions cognitives et affectives d'un acte de consommation. Avec l'expérience de consommation comme terme générique (Michaël Flacandji, 2015), plusieurs formes d'expériences ont émergé. On parle alors d'expérience de consommation (Holbrook & Hirschman, 1982), d'expérience de service (Hui & Bateson, 1991) ; d'expérience de magasinage (Kerin, et al., 1992) ; d'expérience produit

(Hoch, 2002) ; d'expérience esthétique (Joy & Sherry Jr., 2003) ; d'expérience de marque (Brakus et al., 2009) ; et finalement d'expérience client (Verhoef, & al., 2009).

L'expérience de magasinage serait alors une forme d'expérience de consommation avec les mêmes dimensions, à savoir, des hédonico-sensorielles, praxéologiques, temporelles et rhétoriques (Roederer, 2012). Aussi, elle comprend l'expérience de magasinage dans un espace physique (*shopping experience* ou bien *store shopping experience*) et la *e-shopping experience* (figure 2) dans un espace virtuel (Soopramanian 2011).

Comme mentionné au début, l'ère mobiquitaire actuelle a fortement modifié le comportement du consommateur. Lui conférant plus de pouvoir, il ne cesse d'hybrider les canaux physiques et virtuels. Comme conséquence, une nouvelle forme d'expérience de magasinage s'est profilée (Verhoef et al. 2015). Elle est définie par S. Belghiti et al.,(2017) : c'est une expérience d'achat hybride consistant pour le consommateur à hybrider les canaux physiques et numériques tout au long du processus d'achat (Figure 1).

Figure 1 : Les Phygital, mélanger l'expérience physique et numérique



Source: *Phygitalization and its effect on customer satisfaction and loyalty*
The case of Sephora

Tout au long de ce travail, nous proposons de contribuer à la conceptualisation de l'expérience de magasinage phygital, et ce, via une netnographie d'une communauté de client d'un des magasins les plus connectés - et donc phygital- à l'heure actuelle. Il s'agit de

la chaîne de magasins de proximité Amazon Go⁶ appartenant au détaillant en ligne Amazon. La particularité de ces magasins est leur connectivité très avancée permettant aux clients de vivre une expérience hautement phygital.

4.Méthodologie

4.1 Présentation de la méthode netnographique

L'expérience de consommation qui arrive à un individu est si particulière que les chercheurs ne peuvent pas y accéder directement (Caru etCova, 2015). Par conséquent, les chercheurs n'interprètent que ce que leurs sujets ont exprimé oralement, par écrit ou par leur comportement.

Par ailleurs, les méthodologies généralement utilisées pour les étudier, telles que les entretiens et les groupes de discussion, présentent un certain nombre d'inconvénients, comme l'inhibition des répondants (Elliott etJankel-Elliott, 2003). Entre-temps, l'ethnographie de la consommation est devenue, en quelques années seulement, une stratégie de recherche qualitative majeure, compte tenu des limites des verbatim par questionnaire et d'autres types d'entretiens (Mariampolski, 2005) mais surtout quand il s'agit de comprendre les sentiments et les émotions profondes vécues par les consommateurs (Caru etCova, 2015).

À la fin des années 1990, les chercheurs en marketing ont commencé à adapter et à étendre les méthodes ethnographiques axées sur le marché aux formats en ligne, notamment grâce à ce que Kozinets (2002) a appelé la "netnographie". C'est une méthode qui repose largement sur les récits réflexifs que les gens publient en ligne, et elle est défini comme étant un processus ou une méthodologie de recherche toute entière, plus particulièrement il s'agit « d'une nouvelle méthodologie de recherche qualitative qui adapte les techniques de recherche ethnographique pour étudier les cultures et les communautés qui émergent grâce aux communications par ordinateur ». (Kozinets, 2002).

⁶Amazon Go est une chaîne de magasins de proximité aux États-Unis et au Royaume-Uni, exploitée par le détaillant en ligne Amazon. Les magasins sont sans caisse, donc partiellement automatisés, les clients pouvant acheter des produits sans passer en caisse par un caissier ou utiliser une borne libre-service.

On fait valoir que la netnographie est la meilleure méthode pour examiner l'expérience des clients, car ceux-ci rédigent généralement leurs commentaires après la fin de leur expérience, de sorte que leur expérience n'est pas affectée par l'observation (Kozinets, 2002).

Avec les méthodes traditionnelles, la présence du chercheur affecte et interrompt les pratiques naturelles et normales de la vie quotidienne (Hammersley et Atkinson, 1995). Or, en netnographie, le chercheur n'intervient qu'à la fin de l'activité et de fait ne réduit pas la qualité des commentaires ainsi fournis par les communautés étudiées. En général, les méthodes ethnographiques traditionnelles comprennent trois étapes majeures : la collecte et l'analyse de données, garantir la fiabilité de l'interprétation des données et les principaux conclusions et éthique de la démarche.

4.2 Le déroulement de la démarche netnographique

La démarche netnographique de Kozinets (2002) demeure fidèle à celle avancée par l'ethnographie traditionnelle hormis dans quelques détails afin de l'adapter au contexte en ligne. Dans notre cas, nous avons essayé d'appliquer cette même démarche sur une communauté virtuelle. La communauté choisie est composée de technophiles consommateurs à l'affût d'expérience « autentoc » (Caru et Cova, 2006). Cette communauté a été découverte sur la plateforme communautaire de partage de vidéo YouTube. En l'occurrence, il s'agit de client ayant partagés leurs expériences de magasinage au sein d'Amazon Go sur la plateforme en question. Les données collectées sont d'ordre textuelles (récits, commentaires, échanges) qui capturent l'expérience des chalands toute au long et après l'expérience. Une transcription a été effectuée et enregistrée dans un fichier d'entrée (corpus de texte) pour les logiciels d'analyses de statistiques textuelles. Toutefois, la question d'éthique ne s'est pas posée du moment où les données sont publiquement accessibles sur internet (Josée Côté, 2012).

Suivant les recommandations de Thiétart, ces données ont fait l'objet d'une analyse de contenu qualitative (Thiétart et al, 1999), et ont été traités statistiquement sur le logiciel d'analyse de données textuelles IRAMUTEQ, puis manuellement recoupées pour identifier et affiner clairement les catégories qui ont servi à la description de nos résultats (Thomas et David, 2006).

Le corpus de texte doit être cohérent et consistant afin de réussir son analyse. De là, nous avons procédé à un traitement lexical (lemmatisation) tant des termes que des expressions.

5.Résultats et discussion

5.1 L'analyse des items

L'analyse statistique via IRAMUTEQ des commentaires et des avis des internautes, nous permet de dégager un florilège d'items fondamentaux (Figure 2). Grâce à la taille de la police de caractères, la visibilité est plus grande pour certains tags, qui occupent un espace plus grand que les autres et font ainsi une saillance. Même si le nuage est ordonné comme un paragraphe de texte (horizontalement et verticalement), il ne présente pas de continuité dans la visualisation qui permettrait de reconstruire le sens. L'absence de phrases et de ponctuation indique bien que le voisinage graphique ne doit pas produire d'effet syntaxique, de combinaison entre les tags mais seulement une offre de points de fixation bien distingués par du blanc entre eux car ils restent bien distincts.

La présence d'un terme dans le nuage est motivée par un calcul, celui de la fréquence d'apparition de ce tag, les moins fréquents n'apparaissent même pas, les plus fréquents apparaissant en plus gros : il s'agit donc d'une représentation d'une forme de doxa locale, fondée sur une statistique de fréquence.

Les mots les plus utilisés par les chalands sont « amazon » et « magasin ». Ensuite, c'est les verbes qui occupent le plus de place avec « aimer » et « aller ». Viennent après une série de mots et de verbes qui sont au même pied d'égalité avec « prendre », « temps », « penser », « besoin », « caissier », « service », « gens », « minute », « monde », « fois », « rire », « humain », « sortir », etc.

Figure 2 - Nuage des items de l'expérience de magasinage phytale



Source : Nuage de mots (IRAMUTEQ)

Le regroupement manuel des items ci-dessus nous a permis de déduire le poids suivant des différents concepts utilisés. Il représente une analyse quantitative qui doit être complétée par une analyse qualitative de contenu afin de dégager les dimensions marquantes d’une expérience de magasinage phygital.

5.2 Poids des dimensions de l’expérience de magasinage phygital

Nous avons constaté la présence de quatre dimensions définitives de l’expérience de magasinage phygital. Il s’agit notamment d’une dimension spatiale, une dimension temporelle, une dimension hédonico-sensorielle et une dernière dimension praxéologique (Tableau 1).

Tableau 1: Les dimensions de l’expérience de magasinage phygital

Catégorie	Nombres d'items	Fréquence
Dimension spatiale	52	20.8%
Dimension temporelle	53	21.2%
Dimension hédonico-sensorielle	89	35.6%
Dimension praxéologique	56	22.4%
Total	250	100%

Source : Résultat de l'étude statistique

A premier abord, une bonne partie de ces dimensions sont en accord avec les conceptualisations de la littérature expérientielle classique (Antéblan et et al. 2013). En l'occurrence, la dimension hédonico-sensorielle -qui semble être la plus présente avec 89 items- rejoint la conceptualisation de base qui se concentre sur la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation (Holbrook et Hirschman 1982).

Sous réserve de la littérature traitée, la dimension spatiale est quasiment absente de la littérature expérientielle classique, et constitue – a priori - une dimension distinctive de l'expérience de magasinage phygital. Cette dimension couvre l'insertion de la technologie d'Amazon dans l'espace et son appropriation par les chalands (Belghiti et Al, 2018). Aussi, on peut considérer qu'elle renvoie à la dimension physique de l'expérience phygital, et montre bien que malgré l'aspect hautement technologique et digital de l'expérience phygital, elle est avant tout vécue en tant qu'expérience physique avec hybridation digitale mineure.

Quant à la dimension praxéologique, elle est également très présente avec items couvrants les activités et les actions du chaland au sein du magasin. On parle de l'action et/ou interaction avec ou sur objet consommé mais aussi de l'interaction avec les autres personnes présentes pendant l'expérience (Roederer, 2012). A travers cette dimension, le magasinage phygital revêt d'un caractère « consumer-driven » qui renvoie au schéma très particulier de la co-création de valeur très présente dans la littérature expérientielle (Carù et Cova, 2007).

Finalement, la dimension temporelle renvoie au désir de gérer le temps (Neslin et et al., 2014), chose que l'expérience phygital reprend parfaitement. Au sein de l'offre phygital, la gestion du temps est une variable primordiale pour le chaland et nous pouvons le confirmer via l'analyse mots (Figure 6). En effet, l'offre d'Amazon Go se distingue par une efficience à caractère temporel lui conférant un avantage concurrentiel incontournable.

Conclusion

Nous espérons que notre contribution contribuera à une meilleure compréhension du contenu de l'expérience de magasinage phygital. Du côté des détaillants, les dimensions trouvées permettront d'imaginer de meilleurs scénarii d'expériences, beaucoup plus équilibrées et pleines de sens. Ainsi, cette contribution permettra de concevoir des meilleures stratégies expérientielles au profit des détaillants. Au niveau stratégique, elles peuvent constituer les ingrédients d'une stratégie de différenciation par l'expérience, et par conséquent, procurer un avantage concurrentiel. Du côté des clients, cette conceptualisation permettra de donner une forme concrète à leurs vécus et le cas échéant justifier leurs choix en matière de magasinage.

Quant aux recherches futures, elles peuvent porter sur l'impact d'un marketing phygital sur la prise de décision des consommateurs. Les autres pistes de recherche pourraient aussi consister à étudier le concept issu de l'économie comportementale et des sciences comportementales de « *The Pain of paying* » (Zellermayer, O., 1996) dans le cas d'une expérience de magasinage phygital. Cette notion fait référence aux émotions négatives ressenties lors du processus de paiement alors que le magasinage phygital fait abstraction à cette étape. Des lors, une question de recherche se profile : est-ce que le phygital supprimerait ou réduirait-il le « *pain of paying* » ?

Références

Antéblan, B., Filser, M., Roederer, C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 28, 84–113.

Atkinson, P. (2007), *Ethnography: Principles in practice*. Routledge. 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, 52–68.

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, 52–68.

Bernd Schmitt. (1999), *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*.

Carù, A., Cova, B. (2003), Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory* 3, 267–286.

Carù, A., Cova, B. (2015), Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Rev. Fr. Gest.* 41, 353–367.

Didier Soopramanien. (2011), Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience, *international journal of consumer studies*.

Dominique Bourgeon, Marc Filser. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Research Article, Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.

Eric J. Arnould, Craig J. Thompson Author Notes. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 868–882.

FleuraBardhi, Giana M Eckhardt. (2017), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 3, October 2017, Pages 582–597.

Flacandji, M. (2015), Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail (thesis). Dijon.

Filser, M. (2008), ÉDITORI L: L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et Applications en Marketing* 23, 1–4.

FILSER, M. (2002), LE MARKETING DE LA PRODUCTION D'EXPÉRIENCE : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* 13–22.

Flacandji, M. (2015), Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail (thesis). Dijon.

- Forlizzi, J., Ford, S. (2000), The building blocks of experience: an early framework for interaction designers, in: Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques, DIS '00. Association for Computing Machinery, New York, NY.
- Hetzl, P. (2002), Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Ed. d'Organisation.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46, 92–101.
- Hoch, S.J. (2002), Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research* 29, 448–454.
- Hui, M.K., Bateson, J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *J Consum Res* 18, 174–184.
- Isaac M. Dinner, Harald J. Heerde Van, Scott A. Neslin First. (2013), Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising.
- Joy, A., Sherry, J.F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *J Consum Res* 30, 259–282.
- James R. Bettman. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3 (Summer, 1979), pp. 124-126 (3 pages), Published By: Sage Publications, Inc.
- Kerin, Roger A; Jain, Ambuj; Howard, Daniel J. (1992), Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, *Journal of Retailing; Greenwich* Vol. 68, N° 4, (Winter 1992): 376.
- Kozinets, R.V. (2002), The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39, 61–72.
- Laurence Graillet. (1998), Emotions et comportement du consommateur, Research Article, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.
- Matt Johnson and Rob Barlow. (2021), Defining the Phygital Marketing Advantage, Hult International Business School, San Francisco, CA 94111, USA.
- Marc Filser, January. (2008), Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur.
- Petra Ahrweiler & R.A. Thietart. (1999), Reviews: Complexity Theory and the Social Sciences: An Introduction, David Byrne.

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

Pine et Gilmore. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 98407.

Presley, Matthew. (2021), The science of shopping: leveraging in-store analytics and shopper marketing in a "phygital" paradigm.

PY Badillo, D Bourgeois. (2009), UBIQUITE ET TICE : DE L'AMBIGUÏTE A LA MIXITE, Actes du colloque TICEMED.

Richard Elliott, Nick Jankel-Elliott. (2003), Using ethnography in strategic consumer research, *Qualitative Market Research*

Roederer, C.(2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 27, 81–96.

Sara Belghiti, Adeline Ochs, Jean-François Lemoine, Olivier Badot. (2017), *The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation*.

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, Enhancing the Retail Customer Experience* 85, 31–41.