

**A LA POURSUITE DU CONSOMMATEUR UBIQUITAIRE : IMPLICATIONS  
THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES**

**Loïc COMINO**

Doctorant ATER - IUT de Thionville  
Université de Lorraine - Laboratoire CEREFIGE  
Pôle Lorrain de Gestion  
13 rue Michel Ney  
54 000 NANCY  
Contact :  
06.66.72.95.75  
loic.comino@univ-lorraine.fr

**A LA POURSUITE DU CONSOMMATEUR UBIQUITAIRE :  
IMPLICATIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES**

**RESUME** : L'intégration des *Smartphones* et tablettes à notre quotidien nous amène à repenser nos pratiques courantes. Les activités de magasinage n'échappent pas à la règle.

En étant libre de combiner les formats de vente physiques et virtuels à sa convenance, le chaland est désormais en mesure de développer des séquences d'achat sur mesure, façonnées en fonction de ses envies et des opportunités du moment. Cette liberté de mouvement rend le consommateur ubiquitaire difficile à appréhender par la recherche et requiert le développement d'outils adaptés.

Dans ces conditions, cette étude s'attache à dresser un portrait du consommateur ubiquitaire et à mettre en évidence les enjeux méthodologiques associés à son étude. Puis, en nous basant sur plusieurs protocoles de recherche ayant déjà fait leurs preuves, nous proposons un outil permettant d'appréhender les différentes facettes de cette "nouvelle figure de consommation" : le journal numérique.

**MOTS CLES** : Consommateur ubiquitaire ; Ubiquité ; Interface numérique ; Comportement de magasinage ; Parcours de magasinage ; Journal numérique.

**FOLLOWING UBIQUITOUS CONSUMER :  
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL IMPLICATIONS**

**ABSTRACT** : *Smartphones* and tablets' integration into our daily activities invite us to rethink our practices. Shopping activities make no exception.

By playing with physical and virtual retail formats, the shopper is now able to develop customized purchase behaviors, according to his/her instant desires. Facing this trend, research is currently unable to track the ubiquitous consumer and requires the development of appropriate methodological tools.

In those circumstances, this paper aims to make a description of the ubiquitous consumer and highlights the methodological related issues. Then, building on existing research protocols, we suggest a tool able to grasp the multiple aspects of the ubiquitous consumer : the digital diary.

**KEYWORDS** : Ubiquitous consumer ; Ubiquity ; Digital device ; Shopping behavior ; Shopping path ; Digital diary.

## INTRODUCTION

En assurant plus de la moitié du trafic internet (Husson *et al.*, 2014), les interfaces mobiles sont désormais les supports privilégiés des pérégrinations online des individus. Pour Okazaki et Mendez (2013) c'est le caractère ubiquitaire<sup>1</sup> des Smartphones et tablettes qui explique cette préférence. En étant à portée de main jour et nuit, ces interfaces s'affirment comme une alternative permanente à la réalité (Jauréguiberry, 2003).

Seulement, univers physique et univers numérique ne font pas que se substituer l'un l'autre, ils s'entrecroisent et interagissent entre eux (Yu et Shaw, 2009). Cette complémentarité réel/virtuel (Gasnier, 2007) est largement soulignée par Badot et Lemoine (2010) qui, dans leurs travaux portant sur l'application Shazam<sup>2</sup>, mettent en évidence la capacité des individus à intégrer les technologies numériques pour enrichir leurs pratiques de consommation courantes.

Appliquées aux activités d'achat<sup>3</sup>, les recherches gravitant autour de l'essor des technologies numériques sont

également marquées par cette dimension ubiquitaire. Les études prospectives portant sur les dispositifs ATAWAD (*Any time, Anywhere, Any device*<sup>4</sup>) laissent planer la perspective d'une jouissance immédiate des biens et services au moment même où le besoin fait son apparition dans l'esprit du consommateur (Derycke *et al.*, 2005 ; Lemoine et Badot, 2010 ; Lanneyrie, 2010). En dépit de son caractère quelque peu prophétique, cette approche interpelle chercheurs et praticiens qui s'interrogent sur le potentiel commercial de ces interfaces connectés.

Dans cette optique, la recherche s'est majoritairement tournée vers l'étude du Smartphone comme support de la démarche d'achat, en tant que canal promotionnel (*e.g* Balasubramanian *et al.*, 2002) et transactionnel (*e.g* Shankar et Balasubramanian, 2009). Cependant, force est de constater que si les recherches se réclamant de ce champ nous en disent long sur le format de vente mobile et son potentiel en tant que canal, elles nous en apprennent relativement peu sur la façon dont ces interfaces sont réellement mobilisées par les consommateurs (Verhoef *et al.*, 2015 ; Ström, Vendel et Bredican, 2014).

A l'heure où près de 40% des Français utilisent leur Smartphone comme d'une aide pour réaliser leurs achats (Médiametrie/NetRatings, 2013), la recherche dispose d'une connaissance limitée de la façon dont ce genre de dispositifs ubiquitaires vient s'insérer aux activités marchandes des chalandes et les amènent à repenser leurs pratiques de consommation courantes (Jessup et Robey, 2002). Dans ce contexte, il convient de reconsidérer l'approche du consommateur pour faire en sorte qu'elle tienne compte de son appareillage technologique et de la manière dont il le met à contribution au quotidien. Mais disposons-nous à l'heure actuelle des outils pour le faire ? Sommes-

---

<sup>1</sup> Le recours au terme "ubiquitaire" par les auteurs se doit d'être approché avec une extrême précaution. Ici, Okazaki et Mendez (2013) ne pensent pas l'ubiquité comme la capacité d'être partout à la fois mais plutôt comme l'aptitude de pouvoir être ici physiquement et ailleurs numériquement. Cette approche de l'ubiquité fait écho à la notion d'ubiquité médiatique développée par Jauréguiberry (2003) que l'auteur présente comme "la liberté et le pouvoir d'être en même temps physiquement là ou l'on se trouve et médiatiquement là ou l'on veut".

<sup>2</sup> Shazam est une application mobile de reconnaissance musicale. En scannant un morceau de musique avec son Smartphone, l'utilisateur peut obtenir de nombreuses informations sur le titre écouté (artiste, compositeur, album, etc.) et a la possibilité de l'acheter directement sur une plateforme de téléchargement légale.

<sup>3</sup> Dans ce texte nous alternons les termes "achat" et "magasinage" afin de limiter les répétitions. Cependant, nous précisons que le terme magasinage illustre mieux notre propos dans la mesure où, comme le précisent Bloch et Richins (1983), il englobe également les comportements qui n'aboutissent pas à un achat immédiat.

---

<sup>4</sup> N'importe où, n'importe quand, avec n'importe quelle interface.

nous en mesure d'appréhender les faits et gestes du consommateur ubiquitaire ?

Pour répondre à ces questions, nous dresserons dans un premier temps un portrait du consommateur ubiquitaire et mettrons en évidence les enjeux méthodologiques associés à son étude. Puis, dans un second temps, nous discuterons différentes méthodes de recherche à même d'améliorer notre connaissance du consommateur ubiquitaire. Enfin, nous proposerons un protocole de recherche en mesure d'appréhender les différentes facettes de cette "nouvelle figure de consommation" : le journal numérique.

## 1. ESQUISSE DU CONSOMMATEUR UBIQUITAIRE

Avant toute chose il convient de préciser que, dans le cadre de cette réflexion, notre but n'est pas de mettre en évidence une nouvelle figure de consommateur (Cova et Cova, 2009). Notre objectif tient plutôt dans la mise en évidence des principaux aspects du consommateur à reconsidérer compte tenu de l'évolution de son appareillage technologique et de la manière dont il le met à contribution au quotidien.

Pour y parvenir notre approche du consommateur ubiquitaire s'appuie largement sur la figure de l'ubinaute développée par Lemoine et Badot (2010). Ces auteurs présentent l'ubinaute comme un "internaute doté d'ubiquité et désormais en mesure de concilier univers physique et univers virtuel, de passer de l'un à l'autre au cours de ses pérégrinations, au contact des objets, et des personnes qu'il rencontre." (p.44).

Cette approche nous semble intéressante dans la mesure où elle sous-entend que si les dispositifs numériques contribuent à développer le potentiel d'action des individus (Boullier, 2004) et rendent possible l'évolution des pratiques d'achat et de consommation, c'est leur usage au quotidien qui va s'avérer déterminant. Cette première définition

nous conduit à isoler trois caractéristiques du consommateur qu'il convient d'approfondir face à l'intégration croissante des technologies ubiquitaires au quotidien des individus : la mobilité, la spontanéité et la compétence.

### 1.1. La mobilité

La recherche présente le consommateur moderne comme un acteur toujours plus mobile et en perpétuel mouvement (Lipovetsky, 2008). En dehors de l'accroissement du nombre de trajets et des distances parcourues par le chaland, c'est surtout le développement des déplacements virtuels qui doit être souligné (Büscher et Urry, 2009). Cette nouvelle mobilité, auparavant cantonnée à ce que Hampton *et al.* (2010) appellent "le domaine privé de la maison et le domaine paroissial du lieu de travail" (p.701), s'étend désormais au quotidien des consommateurs. Une tendance remarquée par l'AFOM (2010) qui nous indique qu'en France, même si l'usage de l'internet mobile reste encore majoritairement domestique (59% des connexions observées), il s'exporte de plus en plus hors du domicile. Que ce soit dans la rue, les transports ou les espaces de vente et de prestation de services, les cadres de la mobilité virtuelle se multiplient et s'insèrent toujours plus profondément dans le quotidien des individus. Cette tendance amène certains chercheurs à remettre en cause le cloisonnement auparavant établi entre univers physique et univers virtuel (Helme-Guizon, 2001 ; Brynjolfsson *et al.*, 2013). Pour ces auteurs, le chaland évolue dans un environnement à la fois physique et virtuel (Salvadore *et al.*, 2013 ; Houliez, 2010). Cette vision est cohérente avec le concept d'ubiquité médiatique développé par Jauréguiberry (2003).

En étant toujours à portée de main, les interfaces mobiles créent ainsi un climat favorable au développement d'allers et venues entre les différents canaux et formats de vente à disposition

(Verhoef *et al.*, 2015 ; Bouzid et Vanheems, 2014 ; Badot et Lemoine, 2013 ; Collin-Lachaud et Longo, 2014) et amènent les individus à repenser leurs parcours d'achat. La démocratisation des comportements d'achat de type *ROPO*<sup>5</sup> et du *Free-riding*<sup>6</sup> fait état de la facilité déconcertante avec laquelle le chaland peut passer d'un canal à l'autre (Heitz-Spahn, 2013) et les combiner au cours de la démarche d'achat en fonction de ses besoins et ses envies (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011).

Conséquence directe de ce phénomène, la complexification des comportements du consommateur fait aujourd'hui l'objet d'une attention toute particulière (Cliquet et Dion, 2002 ; Dion et Michaud-Trévin, 2004). En étant en mesure de croiser les canaux au cours des différentes étapes du processus d'achat, le chaland contribue à multiplier les parcours de shopping possibles (Derycke *et al.*, 2005 ; Collin-Lachaud et Longo, 2014). Devant la quasi-infinité des alternatives existantes, la littérature tend à surpasser les approches multi-canal classiques de type *click & mortar* et *mortar & click* (Belvaux, 2004 ; Verhoef *et al.*, 2007) au profit d'approches que l'on pourrait qualifier de holistes (Verhoef *et al.*, 2009 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014). Les concepts d'*écosystème omnicanal* (Rigby, 2011 ; Aubrey et Judge, 2012 ; Verhoef *et al.*, 2015) et de *meta-shopping experience* (Antéblin *et al.*, 2013) vont dans ce sens. Le premier contribue à dépasser la distinction auparavant établie entre *shopping experience* et *e-shopping experience* (Helme-Guizon, 2001 ; Rigby, 2011 ; Badot

et Lemoine, 2013) en mettant en évidence un estompement des frontières entre les canaux physiques et numériques (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Ce rapprochement concourt au développement d'expériences de vente intégrées où le client mobilise les canaux à sa disposition en fonction de leurs caractéristiques respectives et de leur cohérence avec le projet du chaland. Le second se présente comme "*l'ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique de l'expérience.*" (Antéblin *et al.*, 2013, p.95). Pour les auteurs, les canaux sont autant de ressources mises à disposition du consommateur, des ressources qu'il va articuler à sa guise, en fonction de son projet (Konus *et al.*, 2008) et des attentes qu'il place dans chaque canal (Verhoef *et al.*, 2007 ; Collin-Lachaud et Longo, 2014 ; Huré et Cliquet, 2011).

De ces approches il ressort une volonté de tenir compte de l'ensemble des canaux mobilisés et de leur place respective au sein du processus de magasinage. Face à des parcours d'achat de plus en plus complexes, la prise en compte de la multi-fréquentation des canaux par le chaland doit faire l'objet d'une attention toute particulière (Nicholson et Vanheems, 2009). Cependant, il convient de préciser que, au-delà de l'inventaire des formats de vente empruntés et de leur articulations respectives, ce sont également les interactions et rapports d'influence entre les canaux qui doivent figurer au cœur de notre réflexion (Shankar et Kushwaha, 2008). Si des recherches ont d'ores et déjà mis en évidence l'influence de l'utilisation d'un canal sur l'expérience vécue dans un autre canal (*e.g.* Vanheems, 2010), la question des interactions entre les formats de vente demeure à l'heure actuelle encore très ouverte (Huré et Cliquet, 2011).

Le cheminement emprunté par notre réflexion met en lumière le lien de causalité apparent entre le développement

---

<sup>5</sup> *Research Online Purchase Offline*, et inversement, *Research Offline Purchase Online* (Gundlach, 2013). Ces formes de shopping hybride (Kalyanam et Tsay, 2013) sont issues de la combinaison opportuniste des canaux online et offline de distribution par le chaland au cours d'une seule et même démarche d'achat.

<sup>6</sup> Également appelé "butinage", le *Free-riding* fait état de la fréquentation de plusieurs canaux n'appartenant par forcément à la même enseigne au cours de la réalisation du processus d'achat (Bezes, 2012 ; Heitz-Spahn, 2013).

des mobilités du chaland et la complexification de ses comportements d'achat. Que ce soit du fait du nombre de canaux mobilisés, de leur place dans le processus d'achat et/ou de leurs interactions respectives, les séquences deviennent plus riches, plus intéressantes pour la recherche (Balasubramanian *et al.*, 2005 ; Verhoef *et al.*, 2007) mais également plus délicates à traiter. Pour Büscher et Urry (2009) c'est le caractère multi-site de l'activité moderne qui représente un véritable challenge : "*Pendant que le chercheur se déplace avec les participants dans des espaces physiques, leurs communications et mouvements dans les espaces virtuels demeurent difficiles à saisir.*"<sup>7</sup> (p.106). Cette situation s'avère qu'autant plus délicate qu'une grande diversité de pratiques peuvent se dissimuler derrière ces interfaces mobiles. Spaid et Flint (2014) nous en donnent la preuve en précisant que l'utilisation d'un Smartphone pour prendre une photo peut donner lieu à une multitude de dénouements : la photo en question peut aller directement dans la mémoire du téléphone, elle peut être effacée, diffusée sur les réseaux sociaux, modifiée à l'aide d'un logiciel dédiée, envoyée à des amis, etc.

En pratique, appréhender la mobilité du consommateur ubiquitaire sous-entend d'être en mesure de le suivre, peu importe les canaux empruntés, et de pouvoir rendre compte des synergies développées entre ces différents formats de vente. Cela passe par l'étude conjointe des pratiques physiques et pratiques virtuelles au cœur de la démarche d'achat. Nous rejoignons ainsi les propos de Heitz-Spahn et Filser (2014) qui encouragent la recherche à développer des méthodes permettant de saisir la complexité de ces comportements dans un environnement où la frontière entre réel et virtuel est de plus en plus mince. En effet, l'approche de l'un sans la prise en compte de l'autre expose le chercheur au risque d'appuyer ses réflexions sur une observation partielle

de la réalité (Büscher et Urry, 2009 ; Vidal, 2013).

## 1.2. La spontanéité

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les technologies ubiquitaires se démarquent par leur dimension "*always-on*" (e Silva, 2006 ; Shankar *et al.*, 2010). Le fait de les avoir toujours à portée de main quel que soit l'endroit, quel que soit le moment (Clarke, 2008 ; Cliquet *et al.*, 2013 ; Wang *et al.*, 2015) ouvre la perspective d'un usage quasi-permanent des dispositifs, d'une mobilisation de tous les instants.

Pourtant, dans la pratique, l'usage de ces technologies peut s'avérer très variable d'une situation à l'autre (Mallat, 2007 ; Clarke, 2008). Pour Figeac (2007), cette mobilisation variable des interfaces numériques est liée au fait que "*la sélection des supports et les usages qui en sont faits prennent appui sur les opportunités puisées dans l'environnement.*" (p.1). L'application Smartsy<sup>8</sup> nous permet d'illustrer cette logique de prises situées dans l'environnement ambiant du consommateur, orientant ses pratiques marchandes. Cette application mobile de reconnaissance d'objets permet, en scannant un objet quel qu'il soit depuis son Smartphone, d'avoir accès à du contenu complémentaire (notamment du contenu promotionnel). Scanner un objet dans la rue peut ainsi vous amener en quelques clics à repérer les boutiques les plus proches proposant le produit à la vente et à comparer directement les prix. Chaque objet, chaque personne croisée chemin faisant peut désormais se présenter comme le point de départ d'une séquence de magasinage originale.

Mise à part la perspective de transformer le quotidien en un vaste espace commercial où les opportunités sont légion, c'est surtout la spontanéité dans l'initiation de la démarche d'achat qui retient notre attention. Cet aspect se retrouve dans les travaux de Badot,

<sup>7</sup> Traduit par nous.

<sup>8</sup> Pour plus d'informations sur les usages associés à cette application : <http://www.smartsy.fr>

Lemoine et Butery (2013) qui nous indiquent que : "*Les envies et désirs de l'ubinaute prennent naissance au cours de ses pérégrinations, au contact des objets et des personnes rencontrées, le tout plus ou moins par hasard. Ces vecteurs inattendus de stimulation des désirs et d'envies sont donc fortement liés aux situations et aux émotions qui y sont associées.*" (p.42). Ces comportements d'achat que l'on pourrait qualifier d'improvisés présentent un certain décalage avec l'approche classique des comportements d'achat/de magasinage sur au moins deux aspects :

D'une part, à la différence des démarches d'achat classiques qui peuvent faire l'objet d'une planification a priori (Gasnier, 2007), les comportements d'achat ubiquitaires sont largement tributaires des envies du consommateur (Shankar *et al.*, 2010 ; Cochoy, 2011) et des stimulations du moment. Cette logique d'improvisation, de spontanéité, fait écho à la notion de sérendipité développée par Cochoy et Licoppe (2013) qui se présente comme l'aptitude de l'individu à donner sens aux choses qu'il rencontre de façon inopinée au long de sa route. On aurait ici affaire à un individu disposé à se laisser porter par l'expérience, agissant pour donner du sens à partir de ce qu'il rencontre en chemin (Auray, 2011).

D'autre part, en étant susceptible de se manifester aussi bien durant la visite d'un espace de vente que dans un lieu a priori dénué de toute sollicitation commerciale, ces comportements d'achat ubiquitaires contribuent à dissoudre les frontières initialement dressées entre espace marchand et espace non-marchand. Chaque lieu est désormais susceptible de prendre la forme d'un espace promotionnel et/ou transactionnel. Il en ressort une tendance du consommateur à envisager la consommation comme une activité de moins en moins rattachée à un lieu ou à un moment particulier. Les expériences d'achat se fragmentent (Houlliez, 2010) et prennent place tout au long du parcours quotidien des individus.

Si les comportements d'achat ubiquitaires se présentent comme des parenthèses, des ruptures improvisées au cœur du parcours du consommateur, tout l'enjeu pour les praticiens comme pour les chercheurs réside dans le caractère imprévisible de ces comportements. Pour Licoppe et Zouinar (2009, ces comportements sont "*susceptibles de prendre forme à des moments et dans des lieux indéterminables a priori.*" (p.9-10). Pour Cochoy (2011), il s'agit là d'"*action[s] dont l'engagement peut survenir à tout moment, au gré des opportunités qui se présentent au long des itinéraires de consommation.*" (p.75-76).

Dans ces conditions, il convient tout d'abord de sortir les études des espaces de vente. Cette intention est confortée par Heitz-Spahn et Filser (2014) pour qui "*un prolongement nécessaire des trajectoires d'achat devrait passer par la prise en compte des comportements du client en situation de mobilité, à la fois à l'intérieur du point de vente, et plus généralement lors de ses déplacements*" (p.15). Au-delà de la prise en compte des déplacements du chaland, il s'agit également de ne pas limiter notre analyse aux simples activités de magasinage planifiées a priori. Pour y parvenir, l'immersion dans le quotidien des consommateurs nous apparaît comme indispensable. Cette logique s'inscrit dans la continuité des approches en termes de pérégrinations commerciales (Badot et Lemoine, 2013), de trajectoires (Heitz-Spahn et Filser, 2014) ou d'itinéraires (Desjeux, 1997) qui, en approchant les comportements des individus au quotidien, mettent en évidence les articulations complexes entre les activités marchandes et non-marchandes.

Un second impératif méthodologique tient dans l'attention portée à l'environnement ambiant du chaland dans l'analyse. En effet, si l'inscription des dispositifs ubiquitaires dans le quotidien des consommateurs dépend autant de l'attractivité perçue des technologies et de leur disponibilité que de l'aménagement des situations vécues (Figeac, 2007), alors la recherche se doit

d'adopter une lecture pragmatique, capable de tenir compte des multiples prises présentes au cœur des situations et de la façon dont elles se manifestent au consommateur. Cette position tend à être confortée par de Fornel et Quéré (1999) pour qui la nature incertaine et imprévisible des comportements étudiés rend l'analyse en contexte nécessaire. Au delà de la simple prise en compte de la configuration des situations vécues, il s'agit également de proposer des outils capables d'appréhender la façon dont ces prises sont exploitées par l'individu pour créer du sens.

Cette posture que l'on pourrait qualifier de transactionnelle coïncide avec celle adoptée par Cochoy (1999, 2011) qui, en s'appuyant sur les travaux menés en psychologie environnementale (*e.g* Hutchins, 1995) et en particulier les théories de l'action située, souligne la nécessité de tenir compte de l'environnement matériel qui entoure la décision et de la dialectique qui s'instaure entre le sujet et son environnement immédiat (Norman, 1993 ; Lave, 1988). Nous prolongeons cette réflexion en soulignant que, dans le cadre des comportements d'achat ubiquitaires, les dimensions sociales et culturelles de l'environnement jouent également un rôle déterminant et se doivent d'être prises en considération.

### 1.3. La compétence

Les technologies ubiquitaires sont souvent avancées comme un instrument au service de l'*empowerment* du consommateur (Heitz-Spahn, 2013). En donnant un accès permanent et quasi-instantané à une véritable mine d'information (Gundlach, 2013), en conférant aux consommateurs de nouveaux moyens d'expression et de communication (Cova et Dalli, 2009), ces outils du quotidien contribuent au rééquilibrage de la relation entre les clients et les enseignes de distribution.

Cependant, pour Collin-Lachaud et Longo (2014) "*la distribution omnicanal*

*représente un territoire [...] dans lequel les consommateurs doivent utiliser leurs compétences, mais également en développer de nouvelles pour tirer parti des opportunités offertes par le marché.*" (p.1). Nous nous retrouvons ainsi face à un environnement ouvert mais qui exige du consommateur qu'il dispose d'un certain nombre de compétences pour pouvoir en tirer pleinement parti (Berg, 2007 ; Cova et Cova, 2012).

Si la montée en compétence du consommateur ubiquitaire est intimement liée aux interfaces numériques qui concourent à favoriser la disponibilité, la sélection et le traitement des ressources à portée (Cochoy, 2011), la maîtrise de cet équipement technologique ne constitue pas la seule compétence en jeu. Ce point est souligné par MacDonald et Uncles (2007) qui nous indiquent que les compétences concernées sont loin d'être exclusivement techniques, elles sont également sociales. A titre d'exemple, de Fornel et Quéré (1999) nous indiquent que le consommateur, pour saisir les opportunités qui s'offrent à lui, doit être pourvu d'une certaine capacité d'improvisation. Cette approche socio-technique de la compétence renvoie au concept de *metis* développé par Scott (1998, tiré de McMillan, 2002) et qui se présente comme un ensemble élargi de compétences pratiques acquises en réponse à un environnement en changement permanent.

Dans le cadre de notre réflexion, nous nous focalisons sur deux compétences clés qui contribuent à façonner l'expérience d'achat ubiquitaire : la sélection des ressources et leur mobilisation en situation.

#### 1.3.1. Sélection des ressources

La démarche de sélection concerne aussi bien les ressources internes que les ressources externes du chaland :

Au niveau interne, le consommateur ubiquitaire choisit parmi ses propres ressources (Arnould *et al.*,

2006) celles qu'il va mobiliser dans le cadre de la démarche d'achat. Parmi les ressources mobilisées, la connaissance générale des produits et celle du fonctionnement du marché sont largement évoquées par la littérature en marketing (Berg, 2007). Cependant, le développement des comportements d'achat multi-canal fait émerger un nouveau champ d'expertise. Présenté par Collin-Lachaud et Longo (2014) sous l'appellation *retailing literacy*, cette compétence renvoie à "*la capacité de gérer le parcours cross-canal, de connaître et comparer les différents canaux*" (p.6). Si l'on se place dans une logique de commodité (Heitz-Spahn, 2013), le chaland va rechercher au sein de l'écosystème omnicanal, une combinaison de canaux qui soit la plus pertinente possible compte tenu de ses compétences et de ses aspirations (Avery *et al.*, 2012). Pour y parvenir, l'individu puise dans ses expériences antérieures des différents canaux (Filser, des Garets et Paché, 2001) et réalise des ajustements relatifs à sa perception de la situation présente.

Au niveau externe, le consommateur ubiquitaire choisit les ressources dont il a besoin dans son environnement. Cette démarche engage les capacités perceptuelles de l'agent qui, pour saisir les ressources offertes par son environnement immédiat<sup>9</sup> doit en premier lieu être capable de les percevoir et de les utiliser à bon escient (Camus, 2012). Ce rapport à l'environnement se retrouve dans le concept de self-marketing développé par Cochoy (2011): un marketing subjectif réalisée pour et par soi, fondé sur la logique de l'engagement individuel. Pour l'auteur, le self-marketing "*engage le sujet de consommation à rechercher par lui-même, au moins partiellement, l'action commerciale propre à le séduire.*" (Cochoy, 2011, p.13).

A noter que ces deux niveaux sont intimement liés dans la mesure où c'est la combinaison entre les ressources du consommateur et les ressources mises à disposition par les enseignes (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould *et al.*, 2006) qui va contribuer à façonner la trajectoire d'achat du consommateur.

### 1.3.2. Mobilisation des ressources

Au-delà de la simple démarche de sélection des ressources, le consommateur ubiquitaire est également appelé à interagir avec le système de consommation et à faire entendre sa voix (Carù et Cova, 2008). Pour saisir les opportunités qui s'offrent à lui, le consommateur ubiquitaire se doit de devenir un agent actif et acteur (Antéblian *et al.*, 2013 ; Vidal, 2013 ; Collin-Lachaud, 2014) à même de saisir son environnement ambiant (physique et numérique) et de le bricoler pour en faire la base d'expériences d'achat originales et gratifiantes. Dans ce contexte, la littérature met en lumière deux tendances susceptibles d'être associées à la figure du consommateur ubiquitaire. Tout d'abord en termes de diffusion, Badot et Lemoine (2010) observent un élargissement des directions prises par les flux de communication. Le consommateur ubiquitaire est désormais en mesure d'échanger en temps réel avec une foule d'interlocuteurs potentiels : enseignes, marques, consommateurs, etc. (Belvaux et Marteaux, 2007 ; Vidal, 2013 ; Spaid et Flint, 2014). Ensuite, en matière de manipulation de contenu, le chaland ne s'apparente plus uniquement à un agent passif, simple récepteur d'information. En ayant recours au *tagging*<sup>10</sup> (Lemoine et Badot, 2010 ; Abbas, 2008) ce dernier peut désormais prendre part à la création de contenu informationnel en modifiant les

<sup>9</sup> Cette approche renvoie au concept d'affordances développé par Gibson (1979). Des opportunités d'actions offertes par l'environnement et actionnables par l'individu sous réserve qu'il soit en mesure de les percevoir et d'en tirer profit.

<sup>10</sup> Processus par lequel l'utilisateur d'une application ajoute des données et les rattache à une entité spécifique (physique ou numérique). Une fois mises en ligne, ces données sont accessibles à l'ensemble de la communauté.

données à sa portée ou en en insérant de nouvelles.

En accord avec les propos de Licoppe (2008), nous constatons que les compétences évoquées précédemment relèvent à la fois d'un "savoir que" et d'un "savoir comment". En effet, la mise à contribution des interfaces ubiquitaires au cours de la démarche d'achat semble mobiliser aussi bien des connaissances théoriques que des aptitudes pratiques. Dans ces conditions, connaître les différents formats de vente ainsi que leurs caractéristiques respectives ne suffit pas, il faut également en maîtriser le fonctionnement pour espérer en tirer pleinement parti.

On peut avancer la nécessité de se pencher aussi bien sur les connaissances des usagers à l'égard des différents formats de vente que sur leur façon de les exploiter dans le cadre de démarches d'achat et de consommation réelles. Porter son attention sur les manières de faire des usagers permettrait ainsi de faire la distinction entre les compétences acquises et les compétences mobilisées. Car avoir des compétences ne signifie pas forcément les mettre à contribution. A titre d'exemple, des individus présentant un degré de sophistication technologique élevé peuvent faire le choix de ne pas mobiliser d'interfaces numériques au cours du processus d'achat.

Cependant, il convient de préciser que si les consommateurs sont amenés à exploiter de nouvelles compétences, l'observation des manifestations concrètes de ces compétences n'en reste pas moins problématique. Ce sentiment est conforté par Denegri-Knott *et al.* (2006) qui nous indiquent que, tandis que la recherche met en lumière les différents déterminants de l'*empowerment* du consommateur, peu d'outils permettent une approche efficace du phénomène.

## 2. QUEL(S) OUTIL(S) POUR APPREHENDER LE CONSOMMATEUR UBIQUITAIRE ?

A mesure que le portrait du consommateur ubiquitaire se précise, notre réflexion nous amène à remettre en question la capacité des méthodes de recherche actuelles à en saisir toutes les facettes. Une limite récurrente réside dans la prise en compte limitée de l'appareillage technologique du consommateur, et plus particulièrement de l'usage qui en est fait. Au-delà de l'équipement, c'est avant toute chose la façon dont le chaland le met à contribution dans le cadre de ses activités d'achat et de consommation quotidiennes qui doit faire l'objet d'une attention soutenue.

Face aux insuffisances des méthodes de recherche existantes, faire preuve d'immobilisme présente le risque d'accroître le décalage entre la réalité captée par le chercheur et la réalité vécue par le consommateur (Dion *et al.*, 2008). En pratique, il s'agit de repenser l'approche du consommateur de manière à faire en sorte qu'elle soit cohérente avec ce qu'il est, ce qu'il fait et les conditions dans lesquelles il le fait. Pour Brembeck *et al.* (2014), ce renouveau de l'approche consommateur passe par un élargissement de la boîte à outils méthodologique.

Pour saisir la dynamique complexe associée au consommateur ubiquitaire, nous devons donc remettre en question les méthodes de recherche existantes et en envisager de nouvelles. Dans ces conditions, notre réflexion nous pousse à développer une approche critique des méthodes de recherche les plus à même de s'immiscer au plus près du consommateur ubiquitaire. Ce "panorama méthodologique" s'appuie sur les trois caractéristiques distinctives développées précédemment.

### 2.1. Appréhender la mobilité du consommateur ubiquitaire

La question de la mobilité (ou plutôt des mobilités) joue aujourd'hui un rôle majeur dans le développement de la

pensée marketing et plus particulièrement dans la façon d'appréhender le comportement du consommateur. Salvatore *et al.* (2014) vont même jusqu'à questionner l'intégration de la mobilité comme nouveau paradigme en comportement du consommateur. Aussi, pour Brembeck *et al.* (2014, p.2-3) : "*Le marketing ne doit plus se limiter à deviner ce qui motive les clients [...] le marketing consiste plutôt à aller avec les clients, à suivre leurs mouvements en se déplaçant avec eux.*"<sup>11</sup>.

Sur le plan méthodologique, cette volonté de se placer au plus près du consommateur et de suivre le moindre de ses faits et gestes n'est pourtant pas nouvelle. Plusieurs méthodes de recherche en marketing font de l'accompagnement du consommateur la clé de voute de leur démarche. Parmi ces méthodes, le *Shopping-With-Consumer Protocol* (Otnes, McGrath et Lowrey, 1995) et le *Go-Along* (Kusenbach, 2003), font figure de références.

Mis au point par Otnes, McGrath et Lowrey (1995), le *Shopping-with-consumer Protocol* (SWC) gravite autour de l'accompagnement d'un chaland au cours de plusieurs "*shopping trips*". Au cours de ces brèves immersions dans l'environnement commercial des consommateurs (Otnes, McGrath et Lowrey, 1995), le recours à l'observation participante est privilégié. Cette technique permet de recueillir en temps réel les comportements des chalands ainsi que leur perception de la situation vécue. En favorisant la saisie des données in situ, cette méthode permet de plonger dans le milieu naturel des répondants et de saisir leurs impressions sur le vif. Cette démarche permet ainsi d'éviter les principaux écueils associés aux études hors-contexte, à savoir une rationalisation des faits a posteriori et d'éventuels oublis (Underhill, 1999 ; Warnier, 1999 ; Lowrey, Otnes et McGrath, 2005). De plus, en bougeant avec les chalands, ces protocoles confèrent proximité et dynamisme à

l'étude du consommateur. En pratique, elles assurent une prise en compte efficace des déplacements du chaland et de leur incidence sur les parcours d'achat. Cette prise en compte de la mobilité reste toutefois limitée car bien souvent cantonnée à la navigation au cœur des espaces de vente (Houliez, 2010).

A la différence du SWC, l'application de la méthode du *Go-Along* (Kusenbach, 2003) à l'étude des activités de magasinage encourage le chercheur à regarder plus loin et ne pas limiter son observation à la fréquentation de point de vente. Initialement développée dans une perspective sociologique, cette technique est centrée sur l'accompagnement d'un individu au cours de la réalisation de ses activités quotidiennes (Kusenbach, 2003). Mobilisée par Hansson (2014) dans le cadre de travaux portant sur les activités logistiques du consommateur, cette technique d'accompagnement aborde la démarche d'achat au sens large. En suivant le consommateur avant, pendant et après la fréquentation de point de vente, elle permet à l'auteur de mettre en lumière l'ensemble des routines individuelles qui structurent l'activité de magasinage et les éléments matériels qui viennent affecter son déroulement. Au delà d'une approche élargie des activités marchandes du chaland, cette méthode de recherche s'illustre par sa volonté de mettre en évidence la relation de l'individu à son environnement (Kusenbach, 2003 ; Hansson, 2014). Par l'intermédiaire du triptyque questionner-écouter-observer, cette technique donne au chercheur l'occasion d'appréhender le cadre dans lequel s'insère l'activité de magasinage ainsi que la dialectique qui s'opère entre l'individu et son cadre de vie.

En dépit de leurs qualités intrinsèques, les méthodes d'accompagnement développées ci-dessus ne nous semblent pas totalement en capacité d'appréhender toute la complexité des comportements d'achat

---

<sup>11</sup> Traduit par nous

ubiquitaires. Le fait est que les activités étudiées sont pour la plupart routinières, extrêmement planifiées et ne laissent que très peu de place à la spontanéité, à l'improvisation. En pratique, ce sont des activités telles que les courses quotidiennes qui vont faire l'objet d'un accompagnement (e.g Hansson, 2014). A ce moment, quelle place reste-il aux séquences d'achat spontanées qui ne font pas l'objet d'une planification au préalable par le chaland ? Comment tenir compte des séquences d'achat improvisées, venant s'immiscer subrepticement dans le déroulement d'activités quotidiennes plus ou moins dépourvues de toute polarité marchande (se promener dans un parc, pratiquer une activité sportive, etc.) ?

## **2.2. Appréhender la spontanéité du consommateur ubiquitaire**

Pour appréhender la spontanéité du consommateur ubiquitaire et ses manifestations marchandes, il nous faut nous tourner vers des méthodes d'accompagnement qui proposent une véritable immersion dans le quotidien des consommateurs.

Cet "accompagnement élargi" trouve un certain écho dans la méthode des itinéraires mise au point par Desjeux (1997, 2006). Issu des travaux en ethnomarketing<sup>12</sup>, ce protocole de recherche focalise son attention sur le suivi de l'ensemble des transactions qui animent l'acquisition et la consommation d'un bien ou d'un service. En accompagnant l'individu depuis l'émergence du besoin jusqu'à l'abandon du produit, la méthode des itinéraires invite le chercheur à reconstituer les différentes étapes de la pratique de consommation et à mettre en évidence l'ensemble des contraintes

matérielles, sociales et symboliques (Dion *et al.*, 2008) qui viennent affecter son déroulement. Par la mise en évidence des transactions qui structurent la consommation d'un bien ou d'un service, Desjeux (1997) souligne la nature éminemment collective de la consommation. Concrètement, le consommateur ne décide jamais seul d'acheter, d'utiliser et/ou de se débarrasser d'un produit. Il est contraint dans sa démarche par un ensemble d'entités matérielles, sociales et culturelles qui vont affecter son comportement.

En fixant son attention sur les différentes étapes de la consommation d'un objet particulier, cette démarche donne lieu à un accompagnement que l'on pourrait qualifier de transversal. Ce mode opératoire se distingue alors par le fait qu'il ne pose aucune limite préalable à l'observation. Dans la pratique, si l'on sait quand démarre l'itinéraire, on ne sait ni par où celui-ci va passer ni quand celui-ci prendra fin<sup>13</sup>. Devant la grande variabilité des itinéraires de consommation empruntés par les individus, ce protocole pose également la question de la non-exclusivité des itinéraires et de leurs potentialités respectives (Desjeux, 1997). A l'image de Clot *et al.* (2000) qui soulignent que "*l'activité réalisée, n'est jamais que l'actualisation d'une des activités réalisables dans la situation où elle voit le jour*" (p.2), l'auteur cherche à inclure dans l'analyse les itinéraires alternatifs, ceux que l'individu aurait pu emprunter mais qu'il a préféré mettre de côté compte tenu des contingences de la situation.

Si l'approche par les itinéraires de consommation apparaît en premier lieu comme très ouverte, cette méthode n'est toutefois pas dénuée de certaines contraintes : D'une part, la mise en évidence des différentes étapes qui viennent structurer l'itinéraire nous semble relativement figée. Au-delà du

---

<sup>12</sup> L'ethnomarketing se présente pour Badot & al. (2009) comme "*l'application de l'ethnologie à l'étude du comportement du consommateur ou du magasinier*" (p.95). Ce courant de recherche, en se basant en priorité sur les comportements concrets des acteurs, focalise son attention sur l'ensemble des contraintes et rituels qui façonnent la consommation (Desjeux, 1997).

---

<sup>13</sup> Ce qui n'est pas sans poser certains problèmes au niveau opérationnel.

nombre d'étapes<sup>14</sup>, c'est surtout la logique séquentielle adoptée par la méthode qui se révèle limitée. En envisageant la consommation comme un processus linéaire où chaque étape suit un ordre précis et ne peut s'accomplir sans la réalisation des étapes précédentes, la méthode des itinéraires restreint les potentialités du consommateur ubiquitaire : elle remet en question sa capacité à créer son propre parcours de magasinage, à faire se chevaucher les étapes, à les inverser voire à les faire disparaître. D'autre part, en faisant le choix de porter son attention sur des séquences de consommation dont on sait à l'avance qu'elles vont avoir lieu, la méthode des itinéraires ne laisse que très peu de place aux séquences d'achat improvisées. Pour saisir la spontanéité des comportements ubiquitaires, le chercheur doit prendre le risque d'initier la démarche de recherche sans avoir une idée précise des comportements d'achat qu'il va rencontrer en chemin car le consommateur lui-même ne les connaît pas encore.

Pour gagner en spontanéité, Houliez (2010) propose de pousser encore plus loin l'immersion dans le quotidien du consommateur. Développé initialement pour mieux appréhender le rapprochement entre espace de vente physique et espace de vente numérique, le *Day-In-A-Life Protocol* (ou DIAL Protocol) invite les chercheurs à accompagner l'individu durant trois jours non consécutifs sur une période de trois mois. Il ne s'agit plus de se focaliser sur une activité ou un produit mais bien d'appréhender l'ensemble des comportements individuels sur une période donnée. En se faisant le témoin des leurs activités ordinaires, le chercheur est alors en mesure de capter la façon dont

ces derniers interagissent avec leur environnement ambiant, articulent monde marchand et non-marchand, espaces réels et espaces numériques.

Toutefois, si Houliez (2010) se fait témoin de l'articulation croissante entre espaces de ventes réels et virtuels et souligne la capacité des interfaces numériques à s'affirmer comme des outils de résistance et de réappropriation de l'espace physique, l'auteur dispose de résultats limités en ce qui concerne les usages des interfaces numériques *in situ*. Cette situation confirme les propos de Zouinar *et al.* (2004) qui précisent que : "*la mobilité (physique et virtuelle) des utilisateurs implique un changement d'environnement et des déplacements qui rendent le recueil de données sur l'interaction avec le système ou sur le contexte dans lequel elle se produit plus difficile à mettre en œuvre.*" (p.1). En pratique, l'observation seule se révèle insuffisante pour cerner les usages complexes des technologies ubiquitaires. Face à un consommateur de plus en plus connecté, l'observation des activités online qui viennent s'insérer dans les séquences d'achat et de consommation représente un obstacle méthodologique récurrent.

### ***2.3. Appréhender les compétences du consommateur ubiquitaire***

Comme on aura pu le constater précédemment, la montée en compétence du consommateur ubiquitaire est intimement liée aux interfaces numériques qui concourent à favoriser la disponibilité, la sélection et le traitement des ressources à portée (Cochoy, 2011). Face à cette situation, nous avons mis en évidence la nécessité de se pencher aussi bien sur les connaissances des usagers vis-à-vis des interfaces numériques à leur portée<sup>15</sup> que sur leur façon de les exploiter dans le cadre de démarches d'achat et de consommation. Dans ce contexte, la prise en compte des "pratiques connectés" demeure une question ouverte. Pour

---

<sup>14</sup> Itinéraire standard comprenant sept étapes (la décision d'achat ; le déplacement ; l'acquisition ; le rangement ; la préparation de l'usage ; l'usage ; l'abandon) mais susceptible de varier selon le produit étudié et le cadre culturel dans lequel prend place l'étude (Desjeux, 1997, 2006).

---

<sup>15</sup> Aussi appelé degré de sophistication technologique dans la littérature (e.g MacDonald et Uncles, 2007).

Smoreda *et al.* (2008), l'étude des comportements requiert dorénavant une certaine symétrie dans l'approche des relations physiques et des relations médiatisées. Cependant, les outils à employer pour y parvenir demeurent encore relativement méconnus.

Pour rétablir l'équilibre, les techniques de tracking semblent plébiscitées par Urry (2005) qui nous indique que les individus connectés ont tendance à laisser derrière eux quantité de traces<sup>16</sup>. Cette option est également privilégiée par Crabtree *et al.* (2006) pour qui l'enregistrement systématique des activités menées depuis une interface numérique est, à l'heure actuelle, le seul moyen d'appréhender efficacement les activités online des individus. Il convient toutefois de souligner que, mises à part les études portant sur le suivi du parcours des consommateurs sur le web (*e.g.* Helme-Guizon, 2001), peu de recherches ont emprunté cette voie. Dans notre cas, cette approche peut se révéler partielle car limitée à l'observation des comportements numériques du consommateur ubiquitaire. En effet, à l'heure où les connexions sont susceptibles de prendre place n'importe où, négliger le contexte physique dans lequel les usages des interfaces ubiquitaires prennent place n'est plus envisageable. On ne peut plus se permettre d'appréhender les comportements physiques et numériques comme des entités séparées et asymétriques.

Pour établir le dialogue, l'utilisation du Smartphone des consommateurs comme support de la collecte d'information se présente comme une alternative séduisante. Portail privilégié des connexions en situation de mobilité, cette interface dispose du potentiel pour assurer un suivi

électronique des déplacements physiques et numériques du chaland (Dion et Michaud-Tréval, 2004). Si aucune étude en comportement du consommateur n'a, à notre connaissance, encore emprunté cette voie, son potentiel est évoqué par la recherche (Béji-Bécheur, Besson et Bonnemaizon, 2013). Toutefois, il convient de préciser que si ce genre d'outils permet une étude minutieuse des mobilités, il se contente d'une approche purement descriptive (Vidal, 2013) et ne donne pas accès aux explications du consommateur quant à ses choix (Dion et Michaud-Tréval, 2004).

#### ***2.4. Repenser les méthodes d'accompagnement***

Dans la mesure où les méthodes d'accompagnement se présentent comme un élément fondamental de notre "panorama méthodologique", il convient de souligner que ces dernières ont également certaines limites. À nous d'en évaluer la portée et de proposer des voies d'amélioration.

Le caractère intrusif de ce genre d'études se présente comme la réserve la plus récurrente. Pour Lowrey, Otnes et McGrath (2005) la simple présence du chercheur affecte inévitablement le comportement du chaland. Cette limite est confortée par Kusenbach (2003) qui précise que "*l'observation arrange la situation dans laquelle elle prend place [...] elle perturbe le déroulement des événements ordinaires [...] en empiétant sur la dimension privée de l'expérience vécue.*"<sup>17</sup> (p.464). En pratique, la présence de l'observateur peut donner à l'individu le sentiment d'être jugé (Silberer et Wang, 2010) et se traduire par une accentuation de la façon dont il se met en scène (Dion, 2007).

Pour limiter le sentiment d'intrusion, la mise en retrait du chercheur dans l'analyse est envisageable (Dion et Sitz, 2013). Cette prise de recul peut se manifester de différentes manières. Parmi les alternatives existantes, l'auto-

---

<sup>16</sup> Cela concerne aussi bien les traces visuelles et textuelles laissées par les individus sur les réseaux sociaux ou conservées sur leur Smartphone que les cookies qui permettent de retracer l'historique de navigation des internautes depuis une interface numérique.

---

<sup>17</sup> Traduit par nous.

ethnographie se présente comme une démarche séduisante. Partant du principe selon lequel, sans la présence du chercheur, les individus sont souvent plus spontanés et autonomes dans leurs comportements (Belk et Kozinets, 2005), il s'agit de donner à l'observé les outils lui permettant de rendre compte par lui-même de ses pratiques de consommation. Grâce à l'utilisation de carnets de bord ou d'enregistrements audio et vidéo (Belk et Kozinets, 2005), les chercheurs donnent aux informateurs le moyen de constituer par eux-mêmes le matériau de recherche et de prendre un rôle actif dans la construction du savoir scientifique (Dion, 2007).

Cependant, si ce type de méthodes de collecte nous permet d'appréhender les aspects de la consommation les plus importants pour le consommateur, il se révèle généralement incapable de saisir les comportements à faible implication (Cochoy, 2011). Ce point est souligné par Thévenot (1993 repris par Cochoy et Calvignac, 2013, p.92) : "*l'action des entités matérielles et des corps échappe très souvent à la conscience des sujets qui les mobilisent et les manipulent.*".

En marge à la question de l'intrusion du chercheur, celle du caractère sélectif des méthodes d'accompagnement demeure également problématique (Silberer et Wang, 2010). Dans les faits, tous les consommateurs ne sont pas favorables à l'idée d'être accompagnés durant la réalisation de leurs activités quotidiennes. De plus, il convient de ne pas perdre de vue que ces méthodes exigent un fort engagement de la part des répondants, un engagement que tous ne sont pas forcément prêts à accepter. Par voie de conséquence, le chercheur doit essayer un certain nombre de refus avant de pouvoir exploiter un échantillon qui soit suffisamment important. Ces refus en série ne sont pas sans incidence sur la validité de l'échantillon. En effet, Otnes, McGrath et Lowrey (1995) précisent que les personnes qui acceptent de participer à

ce genre d'études ont généralement un affect particulier vis-à-vis de l'activité étudiée.

Pour limiter le caractère intrusif et sélectif de l'accompagnement, la technique du *Shadowing* est évoquée par Brembeck, Cochoy et Moisander (2014). Introduite par Czarniawska (2007), cette démarche s'apparente à une filature du consommateur, un suivi incognito de ses faits et gestes. En prenant ses distances vis-à-vis de l'individu observé, le chercheur neutralise le caractère intrusif propre aux méthodes d'accompagnement. De plus, le chercheur étant libre de choisir les personnes à observer, il peut façonner son échantillon à sa convenance.

En dépit de ses qualités apparentes, ce mode d'investigation n'en reste pas moins très critiquable. Tout d'abord d'un point de vue éthique : le fait de suivre un individu sans son accord préalable va à l'encontre des préceptes posés par Kozinets (2002) pour assurer l'emploi pérenne des outils ethnographiques. Ensuite en ce qui concerne les données recueillies, la méthode du *Shadowing* se heurte à une limite de taille : elle se concentre sur une approche descriptive des comportements et ne permet de rendre compte efficacement ni des pratiques online des individus et ni des significations associées aux pratiques d'achat observées.

### 3. PROPOSITION D'UN PROTOCOLE DE RECHERCHE

Cet aperçu méthodologique nous permet de mettre en lumière un certain nombre d'outils mobilisables dans le cadre d'étude portant sur l'étude du consommateur ubiquitaire ainsi que leurs atouts et faiblesses respectives. Parmi ces techniques, la plupart sont présentées par leurs auteurs comme devant être associées à d'autres techniques de collecte de données. A titre d'exemple, Lowrey, Otnes et McGrath (2005) soulignent que si l'accompagnement du chaland permet de saisir ses comportements d'achat *in situ*, le

recours aux entretiens est impératif pour compléter la collecte de données.

Dès lors, s'appuyer sur ces différentes techniques pour faire émerger un outil de recherche original et cohérent avec la figure du consommateur ubiquitaire nous semble se présenter comme une démarche pertinente. Plutôt que d'avoir recours à une méthode de triangulation (Denzin, 1978), à rechercher la complémentarité entre les méthodes (Dion *et al.*, 2008 ; Vernet, Filser et Giannelloni, 2008), notre objectif est de faire converger les techniques de collecte autour d'un seul et même outil. Dans ces conditions, il convient de rappeler les principaux aspects à prendre en considération dans la conception de cet outil :

- L'immersion dans le quotidien du consommateur est l'élément principal de notre approche méthodologique. Pour appréhender les usages spontanés des technologies ubiquitaires et leurs manifestations au cours des activités ordinaires des individus, il nous faut assurer un accompagnement de tous les instants.

- L'accompagnement du chaland doit également donner lieu à la prise en compte du contexte physique et numérique dans lequel viennent s'insérer ces comportements d'achat. Appréhender les pratiques de magasinage ne suffit pas, il nous faut également saisir les circonstances<sup>18</sup> (Vidal, 2013) qui vont amorcer et orienter le déroulement de l'activité de magasinage.

- Cette prise en compte de l'environnement du consommateur ubiquitaire doit se faire dans une logique de symétrie (Smoreda *et al.*, 2008). Il nous faut traiter dans les mêmes termes les pratiques physiques et numériques du chaland. Au delà de la symétrie c'est également la dialectique et les rapports d'influence entre ces deux "univers" que doit nous permettre d'appréhender l'outil.

---

<sup>18</sup> Par circonstances nous entendons l'agencement matériel, social et culturel qui sert de cadre au comportement de magasinage.

- Enfin, le dispositif d'accompagnement doit, dans un souci de validité externe des résultats, limiter au maximum la présence du chercheur. En collectant les données de la façon la plus naturelle possible, nous cherchons à limiter le sentiment d'intrusion et les biais qu'il implique.

Face à ces impératifs, nous proposons un protocole de recherche centré sur l'utilisation d'un journal numérique. Cette démarche s'inscrit dans la logique de mobilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) comme support de la phase de collecte de données (Béji-Bécheur, Besson et Bonnemaizon, 2013). Dans notre cas, il s'agit de convertir le Smartphone des individus en un véritable outil d'auto-observation capable d'enregistrer ce que l'on pourrait appeler des "micro récits de pratique". Concrètement, il serait demandé au répondant de raconter le déroulement de ses activités de magasinage quotidiennes au moment-même où il les réalise. En procédant de la sorte, il serait ainsi possible d'accéder à la réalité telle qu'elle est vécue par celui qui la vit (Ozcaglar-Toulouse, 2005) et de suivre le chaland tout au long de ses pérégrinations marchandes.

Ce nouvel usage des interfaces mobiles nous semble adapté à l'étude du consommateur ubiquitaire pour plusieurs raisons :

La première tient dans la dimension "*always-on*" de cette interface. Le fait est qu'à l'heure actuelle, les Smartphones occupent une place considérable dans notre quotidien (Gonord et Menrath, 2005). Considérés par certains comme une extension de nous-mêmes (Martin, 2007 ; Boullier, 2004), cette interface est toujours à portée de main, et cela peu importe le lieu, peu importe le moment (Martin, 2007). Cet accompagnement permanent du chaland représente une opportunité

méthodologique certaine dans la mesure où il permet d'interpeller l'individu au moment et à l'endroit-même où le comportement d'achat et/ou de consommation prend place. En proposant au chaland de rendre compte par lui-même de ses comportements marchands par l'intermédiaire d'une application insérée dans son mobile, il est ainsi possible de collecter les données sur le vif, en situation naturelle. Pour y parvenir, le recours à l'enregistrement audio ou textuel sera plébiscité. Cette démarche permettra ainsi au chercheur de se faire le témoin des pérégrinations quotidiennes des individus pas-à-pas tout en limitant sa présence, évitant ainsi les nombreux écueils des méthodes basées sur l'interrogation des individus a posteriori (e.g. Kusenbach, 2003).

La seconde raison provient du caractère plurifonctionnel du Smartphone. En effet, si dans sa version la plus basique, le journal numérique peut s'apparenter à une simple adaptation du carnet de bord classique au format mobile, cet outil peut également tirer profit des autres fonctions associées au Smartphone (Gonord et Menrath, 2005). Dans des versions plus élaborées, cet outil peut se voir enrichi par la prise de photos et de vidéos par les consommateurs en situation. L'application est également susceptible d'intégrer une fonction géolocalisation destinée à collecter des données relatives à la position physique du chaland et une fonction tracking ayant pour objectif de retracer les comportements virtuels de ce dernier. Ces ajouts devraient donner l'opportunité au chercheur de préciser le cadre dans lequel les comportements d'achat et de consommation prennent place mais également d'appréhender la façon dont les chalands combinent les canaux et formats de vente à leur portée en fonction de situations, des opportunités présentes en chemin.

En dépit de ces qualités apparentes, le recours au journal de bord numérique peut cependant s'avérer

relativement délicat à mettre en œuvre. Une première limite concerne les moyens à engager dans la conception d'un tel outil de recherche. En pratique, le recours au journal de bord numérique nécessite a minima la mise au point d'une application mobile capable d'enregistrer les propos des consommateurs en situation de mobilité. Cet effort de conception requiert des compétences mais également des ressources temporelles et/ou financières. On est bien loin du papier crayon des méthodes d'observation classiques.

Une seconde limite gravite autour de l'engagement du consommateur dans la démarche de collecte. En effet, ce dernier doit, dans un premier temps, accepter l'implantation d'un logiciel dédié sur son Smartphone, un objet relevant de la sphère privée, de l'intime (Martin, 2007). Puis, dans un second temps, il doit accepter de se prendre au jeu tout au long de la période d'observation en faisant un report franc et minutieux de ses activités de magasinage quotidiennes. Devant cet effort demandé au consommateur, on peut imaginer que la constitution de l'échantillon ne se fera pas sans essayer un certain nombre de refus.

Enfin, il convient de préciser que le journal numérique ne se suffit pas à lui-même, il doit être mobilisé comme partie d'une méthodologie et non comme d'un tout. Le croisement avec d'autres outils de collecte dépendra de l'objet d'étude et de la place du journal de bord dans la collecte de données. A titre d'exemple, le recours à cet outil pourra se voir complété par des entretiens d'auto-confrontation réalisés a posteriori. Cette démarche devrait permettre au chercheur d'en savoir plus sur les intentions de l'observé vis-à-vis d'une situation d'achat spécifique, sur les raisons qui l'ont poussé à choisir tel format de vente au dépend de tel autre (ou de les combiner de telle manière) et de recueillir ses impressions après coup.

## CONCLUSION

Alors que les technologies ubiquitaires prennent une place toujours plus importante dans nos vies, la recherche en comportement du consommateur ne peut plus se permettre de "*séparer vie numérique et vie tout court*" (Cochoy et Licoppe, 2013, p.15). Cependant, à mesure que les réseaux et connexions se développent et s'insèrent au quotidien des consommateurs, ces derniers deviennent de plus en plus difficiles à suivre. Cette situation met à l'épreuve les méthodes d'investigation classiques (Licoppe et Zouinar, 2009) et rend pertinente l'exploration de nouvelles méthodes (Urry et Büscher, 2008 cité par Licoppe et Zouinar, 2009) capables de rendre compte de l'ubiquité croissante des consommateurs et de ses manifestations dans la sphère marchande.

Le rapide état des lieux des méthodologies existantes nous permet d'esquisser quelques pistes à suivre pour enrichir l'étude des comportements de magasinage. Ces pistes figurent à la base de notre proposition d'un outil de recherche cohérent avec la figure du consommateur ubiquitaire : le journal numérique.

En suggérant la conversion du Smartphone en véritable outil d'auto-observation, notre objectif est de nous positionner au plus près des pérégrinations commerciales des individus et de pouvoir en rendre compte de la manière la plus complète possible. Le recours à ce genre d'outils devrait permettre d'enrichir certaines approches théoriques et d'apporter de nouvelles contributions sur le plan managérial.

D'un point de vue théorique, le recours au journal de bord numérique nous semble être un choix méthodologique pertinent pour améliorer notre compréhension des comportements de magasinage dans un écosystème ubiquitaire (Collin-Lachaud et Longo, 2014). Face à des parcours d'achat plus

complexes, plus déstructurés, cet outil se présente comme un moyen de rendre compte des allers et venues du chaland et de la manière dont il bricole à partir des formats de vente à sa portée, des expériences de consommation gratifiantes. Sa mise en pratique devrait, par conséquent, nous apporter des preuves empiriques à même de supporter les approches des comportements d'achats basées sur des logiques de trajectoires (Heitz-Spahn et Filser, 2014) ou de flux (Dion et Michaud-Trévinat, 2004 ; Badot et Lemoine, 2013).

Au-delà du cheminement emprunté par les chalands au cours de leurs démarches d'achat ubiquitaires, le journal numérique peut également fournir des clés pour appréhender les éléments qui vont affecter le chaland au cours de ces trajectoires d'achat. Cet outil, en mettant l'accent sur l'environnement ambiant dans lequel évolue le consommateur, devrait également rendre possible la mise en évidence des conditions matérielles et sociales dans lesquelles ces comportements de magasinage émergent et les facteurs qui concourent à leur apparition, leur développement et leur déclin. En portant notre attention sur les prises présentes dans l'environnement, sur les événements qui vont façonner les comportements d'achat, nous nous détournons ainsi des raisonnements classiques en termes de besoins de consommer pour nous focaliser sur les éléments déclencheurs à l'origine de l'achat / de la consommation (Garcia-Bardidia et Rémy, 2006).

Sur le plan managérial, l'émergence du consommateur ubiquitaire rend pertinent le développement de nouvelles alternatives en matière de "*stimulation des désirs des consommateurs et de commercialisation des offres correspondantes*" (Lemoine et Badot, 2010, p.44) : capter le consommateur au moment même où le désir émerge (Badot, Lemoine et Butery, 2013), réinventer l'exploration du monde commercial (Cochoy, 2011), réenchanter

l'expérience d'achat l'ordinaire (Badot et Pache, 2005), donner un nouveau souffle au marketing situationnel (Lemoine, 2001), etc.

Cependant, si l'intégration des dispositifs ubiquitaires à la stratégie des enseignes apparaît aujourd'hui comme un levier commercial séduisant, nous en savons encore relativement peu sur la réalité qui se cache derrière l'usage de ces nouvelles interfaces. Cette situation peut expliquer pourquoi, en dépit du rôle actif des enseignes dans le développement des interfaces ubiquitaires (Verhoef *et al.*, 2009 ; Grewal *et al.*, 2013), un grand nombre

d'initiatives sont mises en échec par le marché. On pense notamment au projet *Oenotrace* présenté par Cochoy (2011) dans son ouvrage *Sociologie d'un curioisitif* qui se solde par un échec en grande partie lié à la méconnaissance profonde des usages numériques des consommateurs en situation de magasinage.

Dans ce contexte, une étude approfondie des comportements d'achat dans cet écosystème multi-canal devrait donner aux praticiens les clés pour proposer des dispositifs commerciaux adaptés (Huré et Cliquet, 2011), en phase avec la réalité du consommateur ubiquitaire.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abbas, Y. (2008). Environnements néo-nomades, système écologique?. *Regards sur les mondes hypermobiles. Mythes et réalités, Coll. Logiques Sociales, Paris, L'Harmattan*, 19-36.
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84-113.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 320-333.
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of brand strategy*, 1(1), 31-39.
- Auray, N. (2011). Les technologies de l'information et le régime exploratoire. *La sérendipité : le hasard heureux, Paris, Hermann*, 329-343.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13.
- Badot, O., & Paché, G. (2005). Vers une rhétorique de l'infra-ordinaire en grandes surfaces: des modèles logistiques à repenser?. *Actes des 10e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 22-41.
- Badot, O., Lemoine, J. F., & Butery, L. (2013). Prospective du commerce urbain. Tendances, gouvernance et acteurs.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 12-30.
- Batty, M., & Miller, H. J. (2000). Representing and visualizing physical, virtual and hybrid information spaces. In *Information, place, and cyberspace* (pp. 133-146). Springer Berlin Heidelberg.
- Béji-Bécheur, A., Besson, M., & Bonnemaizon, A. (2013). Structuration de la recherche en marketing en France et point de vue des chercheurs sur les thématiques d'avenir. *Décisions Marketing*, 43.
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(2), 128-141.
- Belvaux, B. (2004). *Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal: le cas du "click and mortar"* (Doctoral dissertation, Dijon).
- Belvaux, B., & Marteaux, S. (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma?. *Recherche et applications en marketing*, 22(3), 65-82.
- Berg L. (2007), Competent Consumers? Consumer Competence Profiles in Norway, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4, 418-427.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in consumer research*, 10(1), 389-393.
- Boullier, D. (2004). Objets portables en tous genres et prises sur le monde: l'habîtele comme extension du domaine de la personne. *Consommation et société*, 4.
- Bouزيد, Y., & Vanheems, R. (2014). Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel. In *the proceedings of the International Conference Marketing Trends*.
- Brembeck, H., Cochoy, F., & Moisander, J. (2015). Moving consumption. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 1-9.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of

- omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Büscher, M., & Urry, J. (2009). Mobile methods and the empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 99-116.
- Camus, T. Philosophie et sciences cognitives: de l'intérêt d'une fiction pragmatiste.
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne. *7ème Congrès des Tendances du Marketing*.
- Clarke, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41-57.
- Cliquet, G., Gonzalez, C., Huré, É., & Picot-Coupey, K. (2013). *Validation d'un modèle d'intention de magasiner avec le smartphone: implications pour les concepteurs de services mobiles* (No. 201342). Center for Research in Economics and Management (CREM), University of Rennes 1, University of Caen and CNRS.
- Clot, Y., Faïta, D., Fernandez, G., & Scheller, L. (2000). Entretiens en autoconfrontation croisée: une méthode en clinique de l'activité. *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, (2-1).
- Cochoy, F. (1999). De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision. *Cahiers internationaux de sociologie*, 145-173.
- Cochoy, F., & Calvignac, C. (2013). Mort de l'acteur. Vie des clusters? Leçons d'une pratique sociale très ordinaire. *Réseaux*, 182, 89-118.
- Cochoy, F., Licoppe, C. (2013). Présentation. *Réseaux*, 182, 9-12.
- Cochoy, F. (2011). Le «calcul» économique du consommateur: ce qui s'échange autour d'un chariot. *L'année sociologique*, 61(1), 71-101.
- Cochoy, F. (2011). *Sociologie d'un curiofif: smartphone, code-barres 2D et self-marketing*. Le Bord de l'eau.
- Collin-Lachaud, I., & Longo, C. Distribution omnicanal: quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur?.
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2011, September). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping. In *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et applications en Marketing*, 24(3), 81-100.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.
- Crabtree, A., French, A., Greenhalgh, C., Benford, S., Cheverst, K., Fitton, D., ... & Graham, C. (2006). Developing digital records: early experiences of record and replay. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 15(4), 281-319.
- Czarniawska-Joerges, B. (2007). *Shadowing: and other techniques for doing fieldwork in modern societies*. Copenhagen Business School Press DK.
- Dion, D., & Cliquet, G. (2002). Le comportement spatial du consommateur. In *Le Géomarketing, Aménagement et gestion du territoire* (pp. 37-66). Hermès Science.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Denzin, N.K. (1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. New York: McGraw-Hill.
- Derycke, A., Chevrin, V., & Rouillard, J. (2005). Intermédiations Multicanales et Multimodales pour l'E-Formation: l'Architecture du Projet Ubi-Learn.
- Desjeux, D. (1997). Approche anthropologique des soins: La méthode des itinéraires thérapeutiques: Actualités sur la diarrhée aiguë de l'enfant. *Revue internationale de pédiatrie*, (280-81), 20-21.
- Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses universitaires de France.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des

- comportements de consommation. *Recherche et applications en marketing*, 22(1), 61-78.
- Dion, D., Pinson, C., Béji-Bécheur, A., Bernard, Y., Campos, R. D., Lombart, C., ... & Herbert, M. (2008). *A la recherche du consommateur-Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client: Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod.
- Dion, D., & Michaud-Trévinal, A. (2004). Les enjeux de la mobilité des consommateurs: de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle. *Décisions marketing*, 17-27.
- Dion, D., & Sitz, L. (2013). Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels. *Décisions Marketing*, 71, 45-58.
- Figeac, J. (2007). La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations.
- de Fornel, M., & Quéré, L. (1999). La logique des situations : nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales. *Raisons pratiques*(Paris).
- Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 27(2), 226-240.
- Filser, M., & Des Garets, V. et Paché G.(2001). *La distribution: organisation et stratégie, Les essentiels de gestion, Paris, EMS*.
- Garcia-Bardidia, R., & Rémy, E. (2006). Consommer sans limite ou les affres de la liberté: le téléchargement de produits culturels. *Actes des 11<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.
- Gasnier, A. (2007). Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés. Space populations societies*, (2007/2-3), 243-254.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Psychology Press.
- Gonord, A., & Menrath, J. (2005). Mobile attitude. *Ce que les mobiles ont changé dans nos vies. Paris: Hachette Littératures*.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Runyan, R. C. (2013). Retailing in a connected world. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 263-270.
- Gundlach, G. (2013). Overview of the symposium. *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 1-18.
- Hampton, K. N., Livio, O., & Sessions Goulet, L. (2010). The social life of wireless urban spaces: Internet use, social networks, and the public realm. *Journal of Communication*, 60(4), 701-722.
- Hansson, N. (2015). "Mobility-things" and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 72-91.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Heitz-Spahn, S., & Filser, M. (2014). La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multicanal. *Décisions Marketing*, (74).
- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en marketing*, 16(3), 25-38.
- Houliiez, C. (2010). When non-store meets in-store: mobile communications technology, servicescapes, and the production of servicespace. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 201-220.
- Huré, E., & Cliquet, G. (2011). Du multicanal au transcanal: le point de vue du consommateur. In *Actes du 14<sup>e</sup> Colloque Étienne Thil* (pp. 1-19).
- Husson, T., Ask, J. A., Johnson, C., Parrish, M. & Kwan, E. (2014), "Mobile Trends for Marketers," Forrester Research (January).
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the Wild*. MIT press.

- Jauréguiberry, F. (2003). *Les branchés du portable: sociologie des usages*. Presses Universitaires de France-PUF.
- Jessup, L. M., & Robey, D. (2002). The relevance of social issues in ubiquitous computing environments. *Communications of the ACM*, 45(12), 88-91.
- Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The antitrust bulletin*, 58(1), 19-68.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), 455-485.
- Lanneyrie, R. S. (2010). Commerce ubiquitaire, marketing de digitalisation, cercle des experts marketing.
- Lave, J. (1988). *Cognition in practice: Mind, mathematics and culture in everyday life*. Cambridge University Press.
- Lemoine, J. F., & Badot, O. (2011). La «shazamisation» de l'offre: modalités, devenir et implications managériales. *Management & Avenir*, 44(4), 187-196.
- Lemoine, J. F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue française du marketing*, (4/5), 83-101.
- Licoppe, C. (2008). Dans le «carré de l'activité»: perspectives internationales sur le travail et l'activité. *Sociologie du travail*, 50(3), 287-302.
- Licoppe, C., & Zouinar, M. (2009). Présentation. 9-12.
- Lipovetsky, G. (2008), Préface de l'ouvrage : *A la recherche du consommateur-Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client: Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & McGrath, M. A. (2005). Shopping with consumers: reflections and innovations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 176-188.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Martin, C. (2007). *Le téléphone portable et nous: en famille, entre amis, au travail*. Editions L'Harmattan.
- McMillan, J. (2002). Reinventing the bazaar: A natural history of markets. New York, NY, W.W. Norton
- Norman, D. A. (1993). Les artefacts cognitifs. *Raisons pratiques*, 4(1993), 15-34.
- Nicholson, P., & Vanheems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Otnes, C., McGrath, M. A., & Lowrey, T. M. (1995). Shopping with consumers usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(2), 97-110.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable* (Doctoral dissertation, Université du Droit et de la Santé-Lille II).
- Relieu, M. (1999). Travaux en public. Dans *La logique des situations : nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*. *Raisons pratiques*(Paris).
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Salvadore, M., Menvielle, L., & Tournois, N. (2014). Les usages du Smartphone liés à la mobilité du consommateur au cours d'un séjour touristique: une étude exploratoire.

- Actes du congrès de l'Association Française du Marketing.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2008). *An empirical analysis of cross-channel effects in a multichannel environment*. working paper, Texas A&M University.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Silberer, G., & Wang, H. (2010). Shopping with consumers as a research method. *Journal of Marketing Trends*, 1(2), 43-50.
- de Silva, A. D. S. (2006). From cyber to hybrid mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and culture*, 9(3), 261-278.
- Smoreda, Z., Beauvisage, T., De Baillencourt, T., & Assadi, H. (2008). Saisir les pratiques numériques dans leur globalité. *Réseaux*, 145(6), 19-43.
- Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73-90.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. Simon and Schuster.
- Urry, J. (2005). Sociologie des mobilités. *Une nouvelle frontière pour la sociologie*.
- Vanheems, R. (2010). Quand le multi-canal invite à revisiter le métier de vendeur en magasin. *Economie et Management*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- 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(1), 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(2), 129-148.
- Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J. L. (2008). Etudes marketing appliquées. *De la stratégie au mix: analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Paris, Dunod.
- Vidal, G. (2013), « Présentation » Instabilité et permanence des usages numériques, *Les Cahiers du numérique*, 2013/2 Vol. 9, p. 9-9.
- Wang, R. J-H. & al. (2015). On the go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior, *Journal of Retailing* (xxx, 2015).
- Warnier, J. P. (1999). *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*. Presses universitaires de France.
- Yu, H., & Shaw, S. L. (2008). Exploring potential human activities in physical and virtual spaces: a spatio-temporal GIS approach. *International Journal of Geographical Information Science*, 22(4), 409-430.
- Zouinar, M., Relieu, M., Salembier, P., & Calvet, G. (2004). Observation et capture de données sur l'interaction multimodale en mobilité. *Actes des premières journées francophones Mobilité et Ubiquité 2004*, 1-3.