

**L'EXPERIENCE DE SHOPPING EN LIGNE SOUS OBSERVATION :
PREMIERS RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION**

Aurélia MICHAUD-TREVINAL

Maître de conférences
IUT de La Rochelle et laboratoire CEREGE
aurelia.michaud_trevinal@univ-lr.fr

Thomas STENGER

Maître de conférences
IAE de Poitiers et laboratoire CEREGE
20 rue Guillaume VII Le Troubadour
86000 Poitiers
05 49 45 44 89
tstenger@poitiers.iae-france.fr

**L'EXPERIENCE DE SHOPPING EN LIGNE SOUS OBSERVATION :
PREMIERS RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION**

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

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

MOTS CLEFS : expérience ; shopping ; observation ; Internet ; e-marketing

**ONLINE SHOPPING EXPERIENCE UNDER OBSERVATION:
FIRST RESULTS AND DISCUSSION ELEMENTS**

ABSTRACT: This article proposes the first research results of an *in situ* observation focused on the online shopping experience (OSE) of 46 consumers aged from 19 to 59 years old. It relies on a recent conceptualization of the online shopping experience (OSE) through 4 dimensions: physical, ideological, pragmatic, and social. For a better understanding of the lived experience by the Internet users, observations have been carried out precisely when they shop online, thanks to video and audio recordings. The analysis, still in process, enables one to better understand the situation and the framework of the online shopping experience. The identification of practices and routines also allows a better understanding of the OSE, notably in terms of use and appropriation.

KEYWORDS : experience ; shopping ; observation ; Internet ; e-marketing

INTRODUCTION

En France, 92 % des internautes déclarent préparer leurs achats sur Internet (Baromètre Fevad/Médiamétrie, 2013). La transaction finale ne se passe pas nécessairement en ligne : 77% pratiquent le ROPO - *research online purchase offline* - (idem), mais cette pratique, qui combine navigation, consultation, recherche d'information en ligne... illustre bien l'intérêt de ne pas limiter l'étude du e-marketing à l'achat sur Internet (Stenger et Michaud-Trévin, 2014). Il s'agit, plus largement, d'appréhender les interactions entre l'ensemble des pratiques de consommation et Internet.

Cet article étudie plus précisément le cas du shopping en ligne, et non uniquement les décisions d'achat, afin de rendre compte des multiples activités du consommateur en ligne, en amont, pendant et après l'achat. Parce qu'il est difficile d'établir une dichotomie entre, d'un côté, l'expérience de shopping *offline* et de l'autre côté, l'expérience de shopping en ligne, certains auteurs s'intéressent à la « méta-shopping expérience », constituée de l'ensemble des expériences vécues dans les différents canaux et environnements disponibles (Antéblan et al., 2013).

Dans cette recherche, nous concentrons l'analyse sur « l'expérience de shopping en ligne » (ESL) qui connaît un intérêt croissant parmi la communauté académique. Des travaux récents recommandent d'approfondir notre compréhension de l'ESL (Rose et al., 2012 ; Martin et al., 2015) et certains ont déjà commencé à explorer le contenu de cette expérience (Spaid et Flint, 2014 ; Michaud-Trévin et Stenger, 2014). Cet article présente les premiers résultats d'un travail qui cherche à mieux décrire, comprendre et conceptualiser l'ESL vécue par les internautes en étant attentif au contexte, à la situation et à l'environnement de cette expérience. Elle repose sur un travail d'observation *in situ* dont l'analyse est encore en cours.

2. DU SHOPPING A L'EXPERIENCE DE SHOPPING EN LIGNE

Why do people shop ? L'article séminal de Tauber (1972) dans le *Journal of Marketing* peut être considéré comme le fondement de nouvelles recherches en marketing, qui se concentrent moins sur la prise de décision des consommateurs, et davantage sur les motifs des consommateurs, leurs pratiques de shopping (parfois traduit par magasinage) et les expériences associées. La recherche présentée ici s'inscrit dans ce prolongement, en se focalisant sur l'expérience de shopping en ligne (ESL).

2.1. Shopping, expérience et marketing

Depuis une quarantaine d'années, le concept d'expérience a fait l'objet d'une attention croissante dans la communauté marketing. La littérature a mis en évidence l'intérêt du concept dans de nombreux domaines, notamment celui du shopping. La conception d'une économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999) et d'un marketing expérientiel sont même débattus (Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Carù et Cova, 2006). Différents objets, contextes et acteurs ont ainsi été associés au concept d'expérience. Nous retenons en particulier :

- l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982; Holbrook, 1986, 1999, 2000; Edgell, Hetherington et Warde, 1997; Arnould et Thomson, 2005; Carù et Cova, 2007; Roederer, 2012 ; Woodward et Holbrook, 2013),
- l'expérience de shopping (Arnould et al., 2004 ; Ofir et Simonson, 2007 ; Fiore et Kim, 2007 ; Ponts et Florsheim, 2008 ; Borges et al., 2010 ; Mosteller et al., 2014),
- l'expérience client (Verhoef et al, 2009 ; Bagdare et Jain, 2013),
- l'expérience en ligne (Hoffman et Novak, 1996, 2009 ; Mathwick et Rigdon, 2004) et l'expérience client en ligne (Rose et al., 2011 ; Martin et al., 2015).

L'expérience de shopping, qui nous intéresse particulièrement ici, constitue un

thème de recherche largement étudié depuis l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) sur la « *shopping experience* » (Antéblan et al., 2013).

Souvent focalisée sur l'étude des antécédents et des conséquences de l'interaction avec le point de vente, la littérature sur l'expérience de shopping a évolué vers une meilleure connaissance du phénomène et des préconisations sur les stratégies à mener par les managers (Roederer, 2012a ; 2012b). En parallèle des travaux consacrés à l'expérience de consommation, les articles sur l'expérience de shopping sont de plus en plus nombreux et le concept a même fait l'objet d'un numéro spécial de la revue *Recherche et Applications en Marketing* en 2013.

Les revues de la littérature menées sur les différents champs de l'expérience soulignent la diversité des dimensions constitutives de l'expérience : dimensions cognitives, affectives, physiques et sensorielles, symboliques, hédoniques, sociales... La place croissante des terminaux et environnements numériques dans les comportements de consommation rend la compréhension des expériences en ligne particulièrement utile.

2.2. Expérience client en ligne et expérience de shopping en ligne

La plupart des travaux marketing consacrés aux expériences en ligne se concentrent sur le *flow* et la recherche d'expérience (ex. Hoffman et Novak, 1996, 2009 ; Novak, Hoffman et Yung 2000, 2003; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Rose et al, 2012). Ils partagent un point de vue principalement¹ cognitif et individuel de l'expérience. En bref, il s'agit de l'expérience du client ou du consommateur. Par exemple, Rose et al. (2012) définissent l'expérience client en ligne comme un état psychologique composé d'une dimension cognitive et affective (le concept de *flow* est alors central), qui se manifeste comme une réponse subjective à un site web

marchand. Dans cette perspective, les aspects sociaux de l'expérience et d'autres dimensions éventuelles sont moins considérés - quand elles le sont. Pourtant, la littérature consacrée à l'expérience de consommation comme à l'expérience de shopping mettent bien en évidence la diversité des facettes de l'expérience, en soulignant notamment les dimensions symboliques, sensorielles ou pragmatiques.

Notons par ailleurs que les auteurs à l'origine du modèle du *flow* en e-marketing, Hoffman et Novak, admettent qu'il s'agit plus d'un modèle de navigation sur le web que d'un modèle d'expérience client (Stenger et Michaud-Tréval, 2014, p. 164).

De plus, comme cela a été souligné *supra* pour l'expérience de shopping, les travaux qui s'intéressent à l'expérience des consommateurs en ligne se concentrent le plus souvent sur l'étude des antécédents, des conséquences ou des impacts de cette expérience sur l'achat - conversion, ré-achat... (ex. Pentina et al., 2011; Rose et al., 2012). Mais le « contenu » de cette expérience vécue et sa conceptualisation demeurent encore peu analysés. Plutôt que des modèles expliquant les effets de l'expérience en ligne sur les intentions de ré-achat, Rose *et al.* (2012) invitent ainsi la communauté académique à développer des approches alternatives qui permettent de saisir l'expérience en ligne en temps réel.

2.3. Une première conceptualisation de l'expérience de shopping en ligne

En définitive, seuls quelques auteurs ont travaillé spécifiquement sur l'ESL. Se référant principalement à Gentile, Spiller et Noci (2007) dans un contexte offline, Pentina, Amialchuk, et Taylor (2011) considèrent cinq types d'« expériences client », qui sont ensuite considérées comme autant de types d'ESL potentielles. Ils distinguent ainsi les expériences sensorielles, cognitives, émotionnelles, relationnelles et

¹ Voir exclusivement

pragmatiques que les sites Web peuvent générer en ligne. Pour Pentina et al. (2011), l'ESL provient du site web, l'internaute « est agi » et stimulé par le site web. En outre, le contenu de l'ESL (i.e. l'expérience vécue) n'est pas considéré. L'objectif des auteurs est tout autre ; différents tests explorant les effets de chaque type d'expérience sont proposés.

La perspective retenue par Spaid et Flint (2014) s'apparente davantage à celle de cet article. Suivant une approche phénoménologique (Thompson et al., 1989) basée sur des entretiens individuels, ils explorent l'expérience vécue par 32 consommateurs lors d'expériences de shopping en magasin avec leurs smartphones. Il s'agit donc à la fois d'expériences de shopping...en ligne et en magasin. La place de l'outil (le terme est employé à dessein) dans cette expérience renvoie à des fonctions de gestion de l'activité de shopping mais aussi à la gestion de relations sociales autour de cette activité (avec les proches qui participent ainsi à distance à l'activité de shopping). Les motivations hédoniques et les bénéfices émotionnels sont soulignés par les auteurs. En définitive, ils distinguent les motivations extrinsèques (recherche d'information, confiance, économiques) et intrinsèques (sécurité, *empowerment*) du recours au smartphone en magasin dans le cadre de cette ESL spécifique. Celle-ci n'est pas définie en tant que telle.

La première définition et conceptualisation de l'ESL - à notre connaissance - vient d'un travail assez proche d'un point de vue méthodologique, mené par Michaud-Tréval et Stenger (2014). Il repose sur l'analyse de 4 entretiens de groupes menés auprès de 31 consommateurs qui fait suite à une revue de littérature des trois principaux champs de l'expérience en marketing : l'expérience

de consommation, l'expérience de shopping (traditionnelle - i.e. offline) et l'expérience en ligne. Ils définissent l'ESL comme une expérience complexe vécue lorsque les consommateurs effectuent leur shopping en ligne, et plus précisément, comme un processus holistique et subjectif résultant des interactions entre les consommateurs, les pratiques de shopping (incluant les outils utilisés et les routines) et l'environnement en ligne - notamment les sites web marchands, les avis des consommateurs et les médias sociaux (2014, p. 324). Le cadre conceptuel de l'ESL retenu repose sur les quatre grandes dimensions suivantes :

- Premièrement, une dimension physique. Elle concerne les éléments sensoriels de l'expérience, le rapport au lieu, à l'environnement réel où se trouve le consommateur ainsi que les aspects temporels (distorsion du temps, durée de l'expérience).
- Ensuite, une dimension idéologique, qui renvoie aux valeurs, aux significations symboliques et aux rituels associés au shopping et à la consommation, de façon plus générale.
- Troisièmement, une dimension pragmatique, composée d'une part des actes et des gestes liés à l'utilisation d'outils en ligne et de toutes les pratiques d'achat qui structurent les routines de shopping et d'autre part, de l'usage et de l'appropriation de l'environnement en ligne grâce qui s'inscrit dans des routines.
- Enfin, la dimension sociale, si importante dans l'expérience de shopping traditionnel, constitue la quatrième dimension de l'ESL. Elle renvoie à la socialisation du consommateur lors de l'ESL (aux interactions avec les proches) et aux démarches d'aide à la décision d'achat (recours aux avis des internautes, aux « amis » sur Facebook...).

Dimensions	Composants	Caractéristiques
Physique	Lieu et sens	Atmosphère Perte de conscience de soi
	Temps	Distorsion du temps Pression temporelle / durée de l'expérience
Idéologique	Valeurs de shopping	Hédonique (sensation de plaisir et gratification) Utilitaire
	Symbolisme	Symboles de la consommation Symboles liés au <i>shopping</i>
	Rituels	Rituels de consommation Rituels de shopping
Pragmatique	Actes et gestes	Pratiques de Shopping Routines
	Appropriation de l'environnement	Liberté / Contrôle Co-production
Sociale	Socialisation	Compagnons: amis, pairs, famille Vendeurs
	Aide à la décision	Amis, avis des internautes...

Tableau n°1. Un cadre conceptuel de l'expérience de shopping en ligne (ESL) - tiré de Michaud-Trévinat et Stenger (2014)

Si on retrouve logiquement un grand nombre de facettes de l'expérience issues des trois champs évoqués plus haut (ex. dimension physique, valeurs, symboles, rituels, socialisation), elles prennent vraisemblablement une forme particulière lors d'une ESL et l'un des enjeux majeurs d'une conceptualisation de l'ESL consiste à appréhender ces particularités. Par ailleurs, certains aspects sont spécifiques à l'ESL, telles que l'aide à la décision d'achat en ligne avec les avis des internautes ou avec les « amis » sur les médias sociaux numériques. Cette démarche est d'ailleurs également identifiée lors du recours au smartphone en magasin (Spaid et Flint, 2014).

En bref, il s'agit d'une première conceptualisation qui n'a pas encore été testée empiriquement, en dehors de la recherche initiale menée à partir d'entretiens. Les auteurs eux-mêmes reconnaissent que sa robustesse doit être renforcée, et que le poids de chaque dimension, composante ou caractéristique reste à définir (2014, p. 324). Nous proposons ainsi de poursuivre

l'exploration de l'ESL à partir d'une autre méthode : l'observation. Il ne s'agit pas d'évaluer le poids des dimensions mais d'approfondir la démarche exploratoire de conceptualisation de l'ESL et d'appréhender la situation, l'environnement, le contexte de l'expérience en ligne (lieu, objets, matériels, espace...) grâce à l'observation.

3. UNE OBSERVATION *IN SITU* DE L'ESL : PRECISIONS METHODOLOGIQUES

Les travaux consacrés à l'expérience vécue par les consommateurs s'inscrivent le plus souvent dans une tradition de recherches qualitatives qui reposent généralement sur une perspective phénoménologique (Thompson et al., 1989) - ou *a minima* sur des entretiens avec des consommateurs. C'est aussi le cas pour l'ESL lorsqu'il s'agit d'explorer le contenu de cette expérience vécue (ex. Spaid et Flint, 2014 ; Michaud-Trévinat et Stenger, 2014). D'un point de vue méthodologique, ils peuvent être

distingués des travaux qui étudient les effets, les antécédents et conséquences de l'expérience en ligne (ex. Pentina et al., 2011 ; Rose et al., 2012 ; Mosteller et al., 2014 ; Martin et al., 2015), sans nécessairement interroger son contenu et ses spécificités. La recherche menée ici s'inscrit clairement dans la première perspective, avec une nuance. Il ne s'agit pas de produire et de recueillir *a posteriori* un discours sur l'ESL à partir d'entretiens, mais de chercher à « observer en direct » l'ESL dans le contexte le plus « naturel » possible et de saisir également les commentaires et discours lors de l'ESL.

Le dispositif méthodologique repose ainsi sur un travail d'observation mené lors de deux études réalisées à un an d'intervalle auprès de deux échantillons de convenance qui diffèrent en termes d'usages des sites marchands (Annexe 1). Le but recherché n'est pas la représentativité statistique mais la recherche de variété parmi les participants afin de servir l'exploration conceptuelle (Corbin et Strauss, 2008). L'échantillonnage théorique est en effet plus adapté aux objectifs de la recherche.

Soixante individus, aux profils différents en termes socio-démographiques et d'expériences d'achat en ligne ont été observés pendant les soldes d'hiver – période la plus propice au shopping en ligne (Fevad, 2014), en 2013 et 2014 : 30 individus chaque année. Tous avaient déjà acheté au moins une fois en ligne. Il a été demandé aux participants de choisir leur lieu de prédilection pour l'ESL, afin de mener l'observation dans le contexte le plus familier et naturel possible. La plupart des observations ont ainsi été réalisées au domicile des participants, souvent dans la pièce de vie : le salon familial, la pièce de l'habitation où se trouve l'ordinateur fixe, dans leur canapé, avec leur tablette.

Il était essentiel de recruter des individus aux profils variés qui pouvaient être observés dans des conditions

« naturelles ». C'est l'une des raisons pour laquelle, dans le cadre d'un cours d'e-marketing, des étudiants ont été mobilisés. Ils ont réalisé l'essentiel des observations auprès de proches afin de faciliter le contact et la mise en confiance. Après avoir été formés (consignes, saynètes, grilles d'observation...), ils ont identifié parmi leur entourage, un individu ayant déjà acheté en ligne et qui acceptait de participer au projet de recherche. Outre l'intérêt pédagogique de la démarche, la sollicitation d'étudiants pour recruter des personnes de leur entourage et participer au recueil des données est liée à la volonté de mener une observation *in situ* de la façon la plus naturelle possible.

Cette démarche n'est pas sans faille, bien au contraire ; d'ailleurs, seulement 46 observations ont pu être conservées. La première étude a été effectuée entre janvier et février 2013 ; sur les 30 observations, il a été décidé de n'en conserver que 23 : 14 observations d'individus de moins de 25 ans et 9 de plus de 25 ans. La deuxième étude a été conduite entre janvier et février 2014 auprès de 30 individus ; seules 23 ont également été conservées pour l'analyse : 6 de moins de 25 ans et 17 de plus de 25 ans. En effet, certaines vidéos n'ont pas fonctionné, n'enregistrant que le son ; d'autres ont été enlevées du corpus car les observateurs structuraient trop et perturbaient le déroulement de l'ESL. Par ailleurs, de nombreuses difficultés techniques sont apparues lors de la première vague d'observation (matériel vidéo défaillant ou mal employé). Aussi, il a été décidé d'utiliser pour la deuxième étude, un logiciel de capture d'écran (au lieu de caméras vidéo) permettant de filmer l'écran utilisé lors de l'ESL².

Sans prétendre « vivre l'expérience » avec les participants, l'observation *in situ* de l'ESL apporte un point de vue complémentaire, par son

² Logiciel le plus utilisé : www.techsmith.com/download/jing/

caractère synchrone, aux travaux qui reposent sur les entretiens et récits de vie *a posteriori*. Les autres avantages liés à l'observation « directe » des ESL reposent également sur la possibilité d'observer le contexte, le lieu, l'environnement de l'ESL, et d'interroger directement les participants sur leurs comportements, pratiques et expériences vécues, notamment en faisant verbaliser la démarche aux participants. En pratique, l'observateur introduit l'observation en présentant les règles de déontologie et le déroulement de l'observation : écran filmé et instruction donnée au participant de verbaliser ses différentes actions. Le participant est encouragé à verbaliser et expliquer ses actions ; l'observateur le relance si les pratiques et les comportements sont insuffisamment verbalisés. Cette approche est inspirée de l'analyse des protocoles verbaux (Ericsson, Simon, 1996) et de travaux consacrés à l'observation de l'achat en ligne (Stenger, 2008). Elle est attentive aux systèmes de représentation spécifiques entourant les expériences de shopping (Moisander *et al.*, 2009). Toutes les observations ont ainsi fait l'objet d'un enregistrement : les discours produits « en direct », lors de l'ESL ont été retranscrits.

L'analyse du corpus a ensuite été conduite de façon à explorer en détails les pratiques des consommateurs et l'expérience vécue durant la pratique de shopping en ligne. Elle repose sur le codage des actions et des *verbatim* en utilisant une grille d'analyse composée des quatre dimensions et sous-dimensions du cadre conceptuel exposé *supra* (Annexe 2). Un codage ouvert (Corbin et Strauss, 2008) est également employé afin de mettre en évidence d'éventuelles nouvelles dimensions et composantes absentes du cadre initial. Ce codage a d'ailleurs été particulièrement important pour décrire la situation, l'environnement, le contexte général de l'ESL car de nombreux éléments jusqu'alors « invisibles » - sont devenus « visibles ».

4. PREMIERS RESULTATS

L'analyse est encore en cours ; nous présentons ici les premiers résultats qui renvoient 1) à la conceptualisation de l'ESL et aux dimensions qui la constitue 2) à la situation de l'expérience en ligne, avec un travail de description de l'ESL en contexte.

4.1. Les dimensions de l'E.S.L.

Les observations *in situ* ont permis de voir la diversité des ESL (durée, forme, pratiques...). Les deux études confirment la multi-dimensionnalité de l'expérience vécue, faisant largement écho aux quatre dimensions du cadre conceptuel initial qui servent de structure pour présenter ces premiers résultats.

4.1.1. La dimension physique de l'ESL et le rapport au temps

Les observations mettent en lumière le vécu temporel de l'expérience et un rapport au temps paradoxal qui renvoie aussi bien à la distorsion du temps perçu qu'au contrôle du temps.

Ainsi, lors du shopping en ligne, le temps est vécu différemment; à tel point qu'il peut mener à l'oubli de soi et de son environnement.

« Je suis dans mon monde, je ne vois pas le temps passer » (*Valérie 50 ans*) ; « C'est vraiment quelque chose où on n'est plus freiné, et pour nous c'est l'achat pur et dur, d'impulsion et au coup de cœur ». (*Marion 23 ans*) ; « Des fois, j'oublie même de préparer le repas du midi pour les enfants! » (*Anne 46 ans*).

Par ailleurs, les individus observés justifient leur shopping en ligne par le fait que la démarche permet de mieux contrôler leur temps.

« C'est plus pratique, c'est une question de temps » (*Carine 23 ans*) ; « Je n'ai pas besoin de me déplacer! » (*Betty 49 ans*), notamment grâce à la fonctionnalité des sites. En effet, ce sont les sites qui doivent guider, et aider les achats : « Il faut que ce soit clair quand même! Il faut que tout soit à peu près bien organisé ».

(Justine 21 ans) ; « C-Discount, j'aime pas trop, ce site-là ne me plaît pas, au niveau design, ça me repousse un peu » (Elodie 34 ans) ; « [le tri] permet une meilleure visibilité, ça élimine aussi plein de pages, du coup on a vraiment l'impression de passer beaucoup moins de temps sur le site. » (Marion 19 ans).

4.1.2. La dimension idéologique de l'expérience : valeurs, confiance et rituels

La dimension idéologique est présente par rapport à la problématique de la confiance, qui paraît liée aux amis ; ce sont eux qui, souvent, « apportent la confiance ». Le rôle des labels de sécurité est parfois mentionné.

« S'il y a le sigle Paypal, c'est bon » (Vincent 20 ans). « ASOS: c'est des copines qui m'en ont parlé » (Pauline 22 ans). « Donc vous pouvez voir que en haut j'ai mis des onglets, donc il y a plusieurs catégories dont e-commerce : c'est les sites auxquels je fais confiance et sur lesquels j'ai déjà acheté donc ce sont des sites de confiance. » (Mathias 23 ans). « J'ai déjà acheté sur site chinois, j'avais un peu peur... » (Shirley 21 ans)

Les observations mettent également à jour l'inscription de l'ESL dans le cadre de la vie quotidienne ; il s'agit d'un moment spécifique qui peut donner lieu à la mise en place de rituels par les individus.

« Quand c'est quelque chose d'urgent, je suis sur internet, je m'y consacre complètement, mais si je regarde juste quelques petits trucs je peux être en train de faire mes devoirs et je mange, ça c'est souvent par contre » (Pauline 22 ans) ; « L'ouverture de mes mails avec mon thé c'est systématique ». (Anne 46 ans). « J'aime bien quand je suis sur internet mettre un petit peu de musique » (Dorian 23 ans).

La dimension idéologique apparaît également dans les valeurs (supposées) que représentent et symbolisent les sites marchands et les moteurs de recherche.

Ainsi, les individus verbalisent systématiquement leur rapport aux enseignes et aux marques.

4.1.3. La dimension pragmatique de l'ESL : parcours, compétences et routines

La dimension pragmatique est particulièrement visible grâce à l'observation. Un vaste ensemble de manipulations, d'usages, de pratiques, de tactiques inhérentes au shopping en ligne ont pu être « directement » observés.

En synthèse, l'ESL s'incarne dans différents types de parcours, de navigation. Tandis que certains individus suivent un parcours de shopping qu'ils s'efforcent de respecter afin de visiter un ou plusieurs sites choisis par avance (Malia), d'autres adoptent une navigation sur les sites marchands qui semble plus aléatoire et émergente (Virginie, Muriel, Sophie). Elle est alors très dépendante du référencement sur les moteurs de recherche (Google principalement) ainsi que des liens entre les différentes pages et de l'arborescence des sites elle-même.

La compétence de l'internaute apparaît centrale : face aux résultats d'une recherche sur Google, tous les participants ne font pas forcément la différence entre lien sponsorisé et lien naturel (i.e. organique). D'autres pensent cliquer sur un site officiel et arrivent sur un blog (Virginie, 43 ans). A l'inverse, ceux dont la compétence est plus élevée pourront ouvrir simultanément plusieurs onglets pour que les pages se chargent simultanément (Dylan).

Les observations permettent ainsi une connaissance plus approfondie des habitudes de navigation et des routines développées par les consommateurs dans leurs manières de naviguer sur internet (utilisation d'un ou plusieurs onglets, utilisation des favoris...).

« J'ouvre [les onglets] un par un sinon j'ai des trucs et des machins ». (Sophie 44 ans).

« Je vais sur un autre [site] par ma

barre de favoris [...] C'est tout le temps sur ma barre de favoris et je reste généralement sur la même page». (*Bastien Paul 23 ans*). « Faudrait que je revienne voir, ce que je vais faire je vais marquer le site comme ça je pourrai revenir facilement ». (*Olivier 52 ans*). « Je fais marque par marque ». (*Carine 24 ans*). « J'utilise parfois un faux nom quand je fais une simulation [d'achat] » (*Sophie 44 ans*).

Les routines apparaissent également dans les différents usages des outils en ligne tels que les e-mails promotionnels ou le panier d'achat.

« Alors comme j'hésite je vais aller voir mes messages. Alors [...] je regarde un petit peu. Donc j'ai beaucoup de pub, ventes-privées.com ». (*Catherine 45 ans*). « La première chose que je fais c'est que je vais voir mes dernières commandes ». (*Marie-Claude 47 ans*). « Ce qui est intéressant dans 'ajouter au panier' [...] c'est de savoir: j'aime bien savoir combien coûte la livraison ». (*Bruno 49 ans*). « Le foulard moins 50% il est moitié prix donc que je vais l'ajouter au panier, en plus il est bientôt épuisé donc je l'ajoute comme j'avais déjà un compte je n'ai pas besoin de m'inscrire. » (*Mona 20 ans*).

4.1.4. La dimension sociale de l'ESL : entourage et interaction en ligne

Enfin, la dimension sociale est fortement présente. Les observations révèlent que l'ESL est vécue en faisant appel à l'entourage, qu'il soit présent physiquement ou bien que l'interaction se fasse via les réseaux sociaux numériques.

« D'habitude, j'aime bien demander à ma femme » (*Bruno 49 ans*) ; « C'est fastidieux comme recherche, alors je ne vais pas l'ennuyer [conjoint] » (*Brigitte 50 ans*). « Là les trois me plaisent. 64 €, 63, 45€. Maintenant je vais demander l'avis d'Alice car je ne sais pas choisir : Lesquelles tu préfères toi ? » (*Dylan, 19 ans*).

Ainsi, l'ESL est vécue dans un

espace domestique où peuvent être présentes d'autres personnes, notamment de la famille, ce qui est une situation particulière puisque la présence d'un conjoint peut modifier l'expérience (ex. Sophie demande à son mari des précisions sur les téléphones qu'ils ont actuellement en vue de leur remplacement - *Sophie 44 ans*).

L'usage des réseaux sociaux numériques et des outils tels que Skype ou, de façon plus classique, de l'e-mail, apparaît également très fréquent. Il modifie fortement la dimension sociale de l'ESL.

« Généralement j'ajoute à mes favoris l'article qui me plaît ensuite je vais sur Facebook et j'en parle à mes amis (rire). Après en fonction de ce qu'ils me conseillent je l'ajoute à mon panier. » (*Clémentine, 22 ans*) ;

« Skype, c'est pour qu'il me donne son avis sur la qualité du produit, un truc que j'aurais pas vu sur l'annonce [...] Je vais rester connecté à Facebook au cas où, s'il me répond » (*Bastien-Paul 23 ans*) ;

« Souvent ce que je fais, j'ai un ami qui a un Mac et souvent quand on cherchait des sacs ou quelque chose comme ça alors je lui envoie le lien pour voir ce qu'il pense, sac que j'ai bien aimé ou un produit que j'ai bien aimé » (*Guillaume 20 ans*).

4.2. La situation d'expérience de shopping en ligne

La description des situations dans lesquelles les participants se trouvent nous a conduit à prendre en considération des éléments attendus...et inattendus. En d'autres termes, l'observation *in situ* de l'ESL a fourni un grand nombre d'informations qui vont au-delà du cadre conceptuel initial. Elles renvoient notamment à la situation et à l'environnement de l'ESL. Il ne s'agit ni de la situation de consommation ni de la situation d'achat mais d'une autre situation, particulière, qui mérite d'être appréhendée en tant que telle. A ce stade

de la recherche, la question fondamentale devient alors : comment décrire la situation d'ESL ? Comment rendre compte de la variété des objets, des « choses », des pratiques observées ?

Le tableau 2 et les paragraphes suivants proposent une première structuration de ces résultats et quelques

commentaires. Ils apportent des précisions sur le lieu, l'environnement, le mobilier, l'équipement informatique (hardware) et logiciel (software), les autres équipements et matériels, les outils de paiement, les outils marketing, les activités simultanées (alimentation, discussion avec des proches...), la présence et l'interaction avec des proches.

Eléments	Précisions	Commentaires
Lieu	Domicile (cuisine, salon, salle à manger, chambre, bureau)	Le choix du lieu de prédilection a conduit les participants à effectuer les observations à domicile. Certains déclarent néanmoins réaliser / préparer leur shopping en ligne sur leur lieu de travail également. Une seule observation menée sur le lieu de travail.
Environnement	Musique	L'écoute de la musique durant l'ESL est observée et/ou déclarée à maintes reprises. Notons qu'elle interfère avec les sites marchands qui proposent (ou imposent) du son dès la page d'accueil ou pour certaines vidéo publicitaires.
	Température	La sensation de froid dans la pièce a conduit les participants à se lever pour mieux régler le chauffage (et interrompre un court instant l'interaction en ligne).
Temps / moment	Matin, après-midi, soir	Si l'essentiel des observations ont été menées l'après-midi ou le soir, les participants déclarent aussi se connecter pour du shopping dès le matin (parfois dès le petit-déjeuner). La durée des observations oscillent entre vingt minutes et une heure.
Mobilier	Bureau, table à manger, table de cuisine,	L'ESL s'inscrit dans des conditions matérielles qui incluent le mobilier (pour poser l'ordinateur, l'écran, la tablette...). Il s'agit le plus souvent d'un mobilier non-spécifique - i.e. prévu pour un autre usage (une seule observation effectuée avec un ordinateur installé sur un bureau multimédia).
Posture	Assis sur une chaise, canapé	Comme on pouvait s'en douter, aucune observation n'a été effectuée « allongée dans un lit », mais c'est pourtant une situation courante, semble-t-il.
Equipement informatique	Hardware, Software	La variété des équipements informatiques a été systématiquement notée ; pour le hardware (ordinateur fixe, portable, tablette ; avec ou sans souris et/ou claviers) comme pour le software (systèmes d'exploitations, navigateurs et logiciels variés).
Autre équipement connecté	Smartphone ou mobile simple ; télévision	L'usage du mobile pendant l'ESL est très fréquent, mais il concerne rarement l'ESL. Les participants sont fréquemment sollicités (et donc interrompus) par des proches. La télévision est parfois allumée (dans la même pièce ou une pièce suffisamment proche pour être entendue).

Autre matériel	Feuilles de papier, crayons	L'ESL ne se réduit pas à une expérience en ligne et à des outils numériques. La prise de notes (des produits, références, tarifs) afin de comparer et discuter ultérieurement des offres identifiées est observée à plusieurs reprises.
Outils de paiement	Carte bancaire, porte-monnaie ou portefeuille	La CB fait partie intégrante de l'ESL. Elle est parfois présente à côté de l'écran (idem pour le porte monnaie). Si ce n'est pas le cas, cela conduit les participants à se lever et à quitter l'écran avant d'y revenir (mobilité et interruption) .
Outils marketing	Carte promotionnelle, code de réduction	La présence et le recours à des cartes de réduction sont observés à plusieurs reprises. Elle témoigne de la continuité de l'expérience de shopping (hors ligne et en ligne) et de l'usage d'outils marketing traditionnels pour l'ESL.
Activités simultanées	Manger et boire ; écouter de la musique	Boire et manger pendant l'ESL semble être une pratique courante (thé, café, coca-cola, gâteaux, brioches...). L'écoute de la musique (déjà notée supra) semble également fréquente. Elle interfère avec le son parfois proposé par les sites marchands et les vidéo publicitaires.
Interaction en ligne	Interaction en ligne (chat sur Facebook, SMS, e-mail)	L'interaction en ligne sur les médias sociaux numériques - Facebook en particulier (par chat) et/ou SMS (sur le mobile) est une pratique observée fréquemment. Elle est parfois à l'initiative de la personne observée.
Co-présence	Parents, enfants, conjoints, amis	La présence d'autres personnes dans le lieu de vie et parfois dans la même pièce - venant participer, commenter...ou perturber l'ESL doit aussi être prise en considération.

Tableau 2 - La situation d'ESL : première synthèse des résultats

Au-delà du cadre conceptuel initial et en mettant l'accent sur la situation et l'environnement de l'ESL, il apparaît que l'ESL est une expérience : ordinaire, répétée à l'envie, fréquente, préparée, routinière, non-linéaire (i.e. faites d'interruptions et de reprises), cross-canal, multi-médias-services-plateformes, simultanée (i.e. à d'autres activités) et souvent collective.

Quelques commentaires et réflexions en cours sont proposées ici concernant la dimension spatiale, la dimension temporelle, le caractère multi-activités et multi-plateformes-services en ligne, les aspects matériels et le caractère collectif de l'ESL.

4.2.1. Dimension spatiale et mobilité de l'ESL

Loin d'être confinés dans un espace clos et d'être statiques face à l'écran, la mobilité des participants est observée à maintes reprises durant l'ESL. Il s'agit d'une mobilité à domicile, conduite par la nécessité de se procurer le matériel requis pour payer en ligne (porte-feuille et carte bancaire), pour prendre des notes (papier, crayon), pour répondre au téléphone ou pour des besoins naturels (aller aux toilettes, augmenter le thermostat du chauffage car il fait froid). Cette mobilité produit de courtes interruptions, des pauses dans l'ESL qui « s'oppose » ou tout au moins entrave l'immersion en ligne si

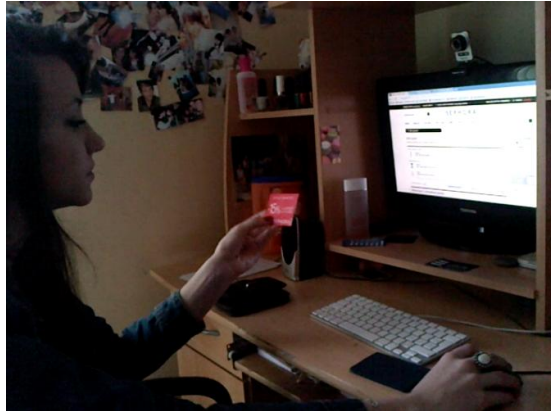
populaire dans la littérature e-marketing³.

De plus, les participants évoquent la continuité du shopping en magasin et en ligne, ajoutant une autre facette à cette dimension spatiale, qui renvoient aux pratiques cross-canal (ou multi-canal) typiques des comportements du consommateur actuels (cf. introduction). Selon cette perspective, l'ESL ne se réduit à une expérience en ligne, l'ESL est multi-canal et s'inscrit dans le prolongement ou en amont d'expérience hors ligne.

Ex. Lola utilise une carte de réduction Séphora (-15%) récupérée en magasin.

Ex. Ida a repéré un blouson en magasin (il y a quelques jours) et le recherche sur le site web Kookaï.

³ Cf. concepts de flow et de téléprésence chez Csikszentmihalyi (1990) et Hoffman et Novak (op. cit.).



Lola saisit un code promotionnel sur une carte de réduction Séphora (-15%) récupérée en magasin

Ajoutons que cette pratique est étroitement liée à la dimension temporelle de l'ESL développée dans le point suivant.

4.2.2. Dimension temporelle, non-linéaire et répétée de l'ESL

Déjà présente et développée dans le cadre conceptuel initial de l'ESL (Michaud-Trévin, Stenger, 2014), à travers la dimension physique, le rapport au temps de l'expérience apparaît plus complexe : il recouvre des pratiques et des aspects non abordés initialement. Elle mérite ainsi d'être approfondie pour rendre compte :

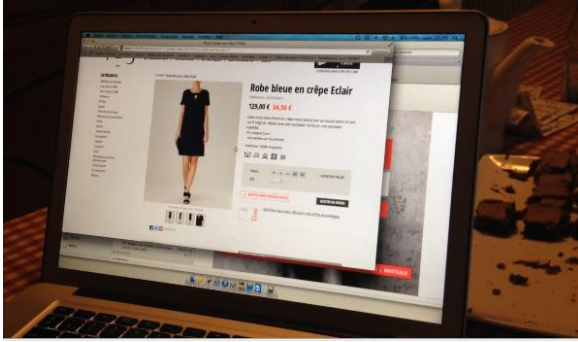
- de la préparation, en amont, des ESL : les favoris du navigateur jouent un rôle important pour archiver et activer au moment voulu les éléments jugés utiles lors de la préparation du shopping ; les avis et commentaires en ligne de consommateurs sont souvent cités à ce titre
- des interruptions multiples (cf. supra et infra),
- des répétitions des sessions de shopping en ligne : nombre de participants observés

déclarent revenir à maintes reprises sur le même site, la même page, le même produit (le même jour ou au fil des semaines).

Cette double caractéristique continuité/répétition mais aussi interruption/reprise de l'ESL doit mieux être prise en compte dans le cadre général de l'ESL. Par ailleurs, le rapport au temps de l'ESL renvoie également à la variété des activités pratiquées durant l'ESL.

4.2.3. ESL et activités simultanées

Outre l'écoute de la musique (souvent en simple fond sonore), déjà évoqué plus haut, boire et manger pendant l'ESL semble être une pratique courante et nous l'avons observée à plusieurs reprises. Le petit-déjeuner et le goûter (ou le moment du thé, du café) semblent être des moments privilégiés pour mener conjointement des activités de shopping en ligne



**MacBook Air posé sur une table avec une nappe à carreaux dans la cuisine ; derrière :
théière et mug, assiette de brownies (consommés durant l'ESL); porte-monnaie**

Mais l'activité simultanée la plus fréquente correspond à l'interaction en ligne sur les médias socionumériques - Facebook en particulier (par chat essentiellement) et par SMS (sur le mobile). Elle est parfois à l'initiative de la personne observée, mais il s'agit le plus souvent de sollicitations extérieures. Elles conduisent à nouveau à des interruptions, des pauses dans la continuité de l'ESL, qui peuvent être « subies » ou choisies par les participants. Dans ce dernier cas, une véritable délinéarisation de l'ESL est mise en œuvre, comme l'exprime Laurence dans l'exemple suivant où elle exerce un véritable contrôle sur son ESL.

Ex. Laurence surfe sur plusieurs sites marchands tout en ayant ouvert d'autres onglets pour ce connecter à son compte Twitter et son profil Facebook. Elle reçoit deux notifications durant l'observation (dont une qui l'informe qu'elle apparaît sur une photo « avec son copain » lors d'une soirée récente). Elle explique : « je ne reste pas « fixé » sur Séphora, ce qui est bien » ; « je peux voir l'actualité de mes amis au passage », cela permet de « se déconnecter de ce que je suis en train de faire (...) je ne pourrais pas le faire en magasin », « Là je fais ce que je veux quand je veux ».

Cette variété des activités en ligne durant l'ESL est rendue possible par la variété des plateformes, sites et services en ligne activés et utilisés simultanément. La possibilité d'ouvrir des onglets dans la

fenêtre du navigateur facilite cette démarche. Ajoutons que l'e-mail est ouvert quasi-systématiquement (souvent en début de session) durant l'ESL et que le signal sonore indiquant la réception d'un e-mail

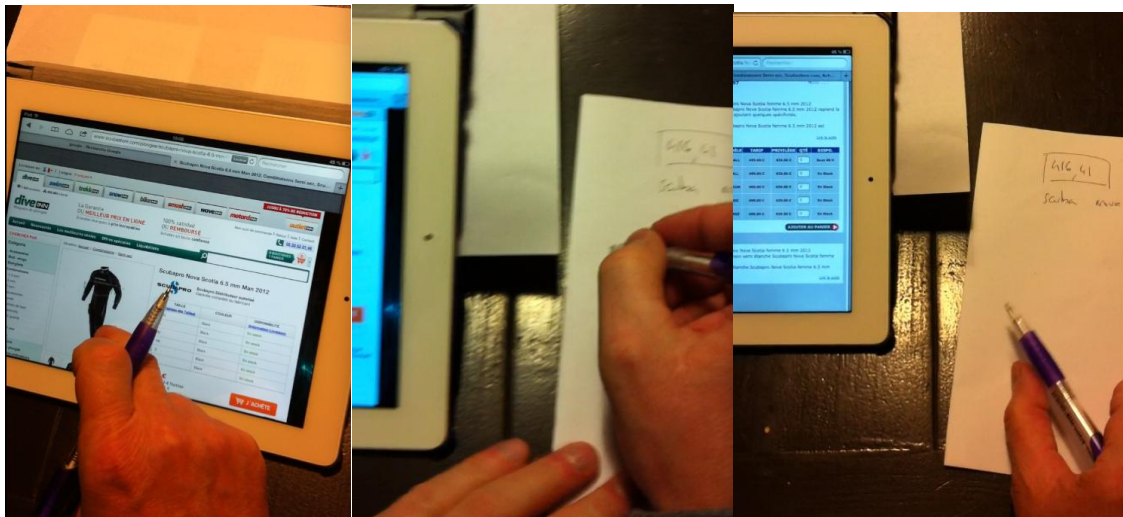
En pratique, on peut observer un parcours à travers les multiples plateformes, outils et services consultés simultanément (e-mail, site marchand, Facebook, Twitter, smartphone) et ce qui, sur une télévision serait qualifié de zapping permanent et continu.

Ces activités simultanées et ces interruptions, parfois fréquentes conduisent à nouveau à repenser le principe d'immersion en ligne dans l'ESL. Elle renvoient également (mais pas seulement) à la dimension pragmatique de l'ESL. En bref, ces activités multiples et simultanées doivent être mieux prises en considération dans la conception de l'ESL et de la situation d'expérience en ligne.

4.2.4. Equipements, matériels et outils de l'ESL

L'ESL ne se réduit pas à une expérience en ligne et à des outils numériques. La prise de notes avec papier et crayon concernant les produits, références, tarifs afin de comparer et discuter ultérieurement des offres identifiées est observée à plusieurs reprises. Cela implique que l'expérience de shopping se poursuit hors ligne et éventuellement avec des proches. La discussion avec le conjoint est

fréquemment évoquée (aussi bien par des hommes que par des femmes).



Crayon et feuille de papier utilisés par Olivier pour prendre des notes durant l'ESL

De façon plus attendue, le rôle de l'équipement informatique, plus ou moins récent, parfois performant...ou défaillant, est aussi central. Les compétences techniques des participants sont parfois mises à l'épreuve ; elles peuvent fortement modifier l'ESL d'une personne à une autre.

4.2.5. Caractère collectif de l'ESL

La présence d'autres personnes dans le lieu de vie et parfois dans la même pièce - venant participer, commenter...ou perturber l'ESL doit aussi être prise en considération. Cette co-présence est parfois demandée, requise par le participant (ex. un conjoint est sollicité pour des raisons techniques - ouverture d'un logiciel au démarrage). Elle renvoie aussi à l'adolescent ou l'autre personne au foyer qui regarde la TV dans la même pièce et « gêne » l'ESL car le volume est trop fort.

La dimension sociale du cadre conceptuel initial de l'ESL évoque en partie cette possibilité mais pas totalement. Le second cas évoqué est également lié à l'environnement de l'ESL qui n'a jusqu'alors était défini qu'à travers la présence éventuelle de musique et la température de la pièce.

L'analyse des résultats se poursuit et nous présentons dans cette dernière section les premiers éléments de discussion.

5. DISCUSSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES

L'ESL est une expérience située, dans le temps et dans l'espace (lieu). Le rapport au temps peut apparaître paradoxal car il renvoie aussi bien à la distorsion du temps perçu qu'au contrôle du temps. Les résultats mettent tout d'abord en évidence que lors d'une ESL, le temps est vécu différemment ; il peut y avoir oubli de soi et de son environnement, ce qui est analysé dans le modèle du *flow* (Hoffman et Novak, 1996, 2009). Mais le contrôle du temps, très apprécié par les participants, apparaît également comme une caractéristique de l'ESL. Elle avait déjà été soulevée dans le cas de l'expérience en ligne (Mathwick et Rigdon, 2004).

Ce rapport au temps mérite d'être analysé plus en profondeur par la suite. La double caractéristique continuité/répétition mais aussi interruption/reprise de l'ESL doit également mieux être prise en compte dans le cadre général de l'ESL. Par ailleurs, le rapport au temps de l'ESL renvoie également à la variété des activités

pratiquées durant l'ESL.

Les contours de la dimension idéologique de l'ESL sont également esquissés à travers les valeurs et éléments symboliques verbalisés par les individus. La problématique de la confiance en ligne, soulignée dans la littérature (Urban et al., 2009) apparaît nettement. La notoriété des marques semble jouer un rôle clef dans la mise en confiance - y compris des plus jeunes consommateurs en ligne, ce qui signifie qu'ils ne sont pas naïfs (Hargittai, 2010). Les divergences avec la littérature apparaissent dans le fait que la confiance n'apparaît moins liée au design ou l'ergonomie des sites qu'aux amis. Ce sont eux qui, souvent, « apportent la confiance ». Il existe une réticence à révéler les données personnelles ; notons aussi des comportements révélateurs d'un sentiment de sécurité en présence de labels ou de services reconnus (ex. PayPal), et ce même pour les plus jeunes individus.

Autre élément notable, qui diverge avec certains travaux académiques : les expériences de shopping associent utilité et émotions gratifiantes et positives. Les résultats ne présentent pas de dichotomie entre des expériences qui seraient soit hédoniques soit utilitaires (Babin et al. 1994 ; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Novak, Hoffman et Duhacheck, 2003 ; Nambisan et Watt, 2011).

Par ailleurs, les résultats convergent avec ceux issus des recherches sur l'expérience de consommation dans la mise en évidence de rituels quotidiens tels que ceux qui ont été soulignés dans les études sur l'expérience de consommation (Belk et al., 1989 ; Wallendorf et Arnould, 1991 ; Goffman, 1974).

De nouveaux éléments permettent de questionner la dimension idéologique de l'ESL. De façon convergente avec des travaux de Certeau sur l'espace physique, l'espace en ligne est organisé par « les techniques de production socioculturelles, qui visent à créer des lieux conformes à des modèles abstraits » (1980, p.51). Ici, l'environnement en ligne, aménagé par de

multiples acteurs, est une matrice qui véhicule une idéologie du shopping. En accord avec les travaux de psychologie sociale de l'espace (Moles et Rohmer, 1982 ; Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Gifford, 1987 ; Wicker, 1987 ; Fischer, 1997), qui ont porté sur l'espace comme « un fait culturel, comme artefact historique et social » (Lévy, 1996), l'internet est un cadre qui instaure une norme (de fonctionnalité, mais aussi sociale) et agit par astreintes symboliques et contraintes techniques, afin que les individus adoptent des comportements adaptés (nature et la fréquence des navigations, accès à l'information ou aux produits).

Cette matrice contraint physiquement et symboliquement l'individu, et parallèlement, la manière dont l'individu l'appréhende détermine partiellement la manière dont il l'utilise. De manière convergente avec la littérature sur l'expérience de consommation (Wallendorf et al. 1998), l'expérience vécue est en partie conditionnée, modifiée par les sites et les conditions de navigation elles-mêmes et que les consommateurs vont construire une expérience unique.

L'espace en ligne est un espace dans lequel l'individu agit (dimension pragmatique). Il ne s'agit pas d'un labyrinthe défini et borné, mais bien un cadre d'expériences, dans lequel il existe des zones interstitielles de liberté. Ainsi, les individus mettent en œuvre des pratiques qui ne se réduisent pas à l'usage prévu : « [ils] tracent des 'trajectoires indéterminées', apparemment insensée parce qu'elles ne sont pas cohérentes avec l'espace bâti, écrit et préfabriqué où elles se déplacent. » (De Certeau, 1980, p.57). L'espace en ligne apparaît ainsi à la fois contraignant, par les normes imposées, symbolique, physique, dans les images et les sensations qu'il procure aux utilisateurs, et habilitant, comme en témoignent les usages particuliers, les appropriations développées par les individus lors de leur ESL.

Enfin, les routines et tactiques des individus (ex. usages du panier virtuel) traduisent un processus d'appropriation par les utilisateurs. Ils construisent et explorent leur propre espace en ligne à partir de pratiques spécifiques et d'un processus de valorisation symbolique pour en faire un espace vécu « spatialisant », c'est-à-dire qu'il est révélé par l'expérience et la pratique de l'espace (Merleau-Ponty, 1945). L'individu expérimente, « bricole » avec les éléments très différents qui sont disponibles (De Certeau, 1980, p.211). Il est sujet-acteur et co-producteur de l'espace (Aubert-Gamet, 1996, p.188). L'ESL traduit une co-crédation de l'expérience et une (ré)appropriation de l'environnement en ligne en accord avec des recherches précédentes sur l'expérience de consommation (De Certeau, 1980; Gentile et al. 2007; Heilbrun, 2010; Holt, 1995; Schmitt, 1999) et l'ESL (Close et Kukar-Kinney, 2010; Michaud-Trévinat et Stenger, 2014).

Enfin, comme cela a été largement souligné dans les recherches sur le shopping (Borges et al., 2010; Fosse-Gomez, 2014), l'ESL est à analyser dans le cadre de consommation sociale comme une expérience collective (et non individuelle). Elle n'est pas seulement limitée à quelques amis proches, connectés sur les réseaux sociaux numériques (Michaud-Trévinat et Stenger, 2014), mais également aux personnes présentes parfois physiquement pendant l'expérience. Or ces interactions sociales changent profondément l'ESL, et cela n'a pour l'instant été que très peu étudié dans les recherches sur le shopping en ligne.

CONCLUSION

Ce travail de recherche, toujours en cours, propose de mieux comprendre l'ESL en situation, situation qui n'a encore fait l'objet que de peu d'attention bien qu'elle apparaisse déterminante dans le

déroulement de l'expérience vécue.

Le « contenu de l'ESL » (i.e. l'expérience vécue) peut être largement appréhendé à l'aide du cadre conceptuel initial qui renvoie à quatre dimensions fondamentales (physique, idéologique, pragmatique, sociale). Mais grâce à l'observation, d'autres éléments ont pu être identifiés. Ils renvoient essentiellement au temps, à l'espace (notamment à la mobilité de l'expérience), à l'environnement, aux conditions matérielles, aux équipements et outils, aux activités menées simultanément et à la co-présence (entourage). Par ailleurs, l'ESL est une expérience ordinaire, répétée à l'envie, fréquente, préparée, routinière, non-linéaire (i.e. faites d'interruptions et de reprises), cross-canal, multi-médias-services-plateformes, simultanée (i.e. à d'autres activités) et souvent collective. Tous ces éléments caractérisent l'ESL en situation et invite à reconsidérer le cadre général de l'ESL.

La méthodologie employée, en observant *in situ* de « vrais consommateurs », c'est-à-dire des individus dans leur cadre habituel de shopping, permet de mieux saisir l'expérience telle qu'elle est vécue. Les limites de cette recherche sont autant de pistes d'améliorations et de réflexion pour des recherches futures. Ainsi, le recours à des observateurs plus avertis constitue une étape ultérieure du projet de recherche. La technique recueil de données vidéo peut aussi être améliorée en utilisant systématiquement un logiciel de capture d'écran et une caméra vidéo offrant un plan plus large de la situation et de l'environnement.

Enfin, l'analyse des données actuelles doit être poursuivie et doit permettre d'amender ou le cadre conceptuel initial de l'ESL en prenant mieux en considération la situation de cette expérience.

BIBLIOGRAPHIE

- Antéblian B, Filser M and 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 EJ, Price L and Zinkhan G (2004) *Consumers*. New-York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bäckström K and Johansson U (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13: 417-430.
- Borges A, Chebat JC and Babin B (2010) Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 294-299.
- Corbin J and Strauss A (2008) *Basics of Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3rd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Ericsson, K., Simon H. A. (1996) *Protocol analysis: verbal report as data*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fosse-Gomez MH (2014) De l'achat familial à la famille consommatrice, les apports de la CCT à la distribution, in Collin-lachaud I, *Repenser le commerce. Vers une perspective culturelle de la distribution*, Cormelles-le-Royal: EMS « Coll Societing », pp.113-132.
- Holbrook M and Hirschman E (1982) The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Martin J, Mortimer G and Andrews L (2015) Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5:81-95.
- Michaud-Trévinat A (2015) L'expérience de shopping en ligne chez les jeunes de 18-20 ans est-elle *digital native* ? in Stenger T (ed), *Digital Natives - Culture, generation et consommation*, Cormelles-le-Royal: EMS coll. "Consommation des 0-25 ans", pp.37-64.
- Michaud-Trévinat A and Stenger T (2014) Towards a conceptualization of the Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 314-326.
- Miles MB and Huberman AM (1984) *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Moisander J, Peñaloza L and Valtonen (2009) A From CCT to CCC, Building consumer culture community. In: Sherry J.F, Fischer E (Eds.), *Explorations of Consumer Culture Theory*. New York: Routledge, pp.7-33.
- Mosteller J, Donthu N and Eroglu S (2014) The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11):2486-2493.
- Pentina I., Amialchuk A and Taylor DG (2011) Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail and Distribution Management* 39(10): 742-758.
- Roederer C (2012a) *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal: EMS Coll Societing.
- Roederer C (2012b) Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3): 81-96.
- Rose S, Clarck M Samouel P and Hair N (2012) Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2): 308-322.
- Stenger T and Michaud-Trévinat A (2014) Achat et Internet, in Stenger T and Bourliataux-Lajoie S, *E-marketing & E-commerce - Concepts, outils, pratiques*, Paris: Dunod coll. « Management Sup », 2^e Ed.
- Stenger T (2008). Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, 49:59-70.
- Thompson CJ, Locander WB and Pollio HR (1989) Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential

phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16: 33-146 .