

Transformation digitale et révolution expérientielle, esquisse d'un nouveau monde de consommation à l'ère du "phygital"

Digital transformation and experiential revolution, Towards a digital consumption experience: A theoretical reflection

MOUNAIM L'Houssaine

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Marrakech

Université Cadi Ayyad - Maroc

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing et Transfert des innovations

(L-Qualimat) Grte-Droit-Société

houcine.mounaim@gmail.com

TIGHAZRI Safaa

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Université Cadi Ayyad - Maroc

Laboratoire de recherche sur Qualité, Marketing et Transfert des Innovations

s.tighazri@gmail.com / safaa.tighazri@ced.uca.ma

Date de soumission : 04/04/2020

Date d'acceptation : 15/05/2020

Pour citer cet article :

MOUNAIM L. & TIGHAZRI S. (2020) « Transformation digitale et révolution expérientielle, Vers une expérience de consommation digitale: Une réflexion théorique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2» pp : 1278 - 1292

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3829869>

Résumé

Quoique les recherches sur le comportement du consommateur et l'expérience de consommation soient multiples, les travaux sur la combinaison de cette dernière avec la transformation digitale sont récents, et s'intéressent plus à l'introduction des nouvelles technologies aux commerces traditionnels et l'interaction des clients avec ces dispositifs, laissant le terrain de l'immersion hédonique dans ce nouvel ère peu explorée dans la littérature.

La présente recherche propose non seulement une description des concepts étudiés (transformation digitale et révolution expérientielle) mais également d'identifier les résultats de la fusion entre les deux à travers une réflexion théorique qui tend à esquisser le nouveau monde de consommation digitale.

À l'issue de cette exploration, la littérature tend à prouver que les dispositifs technologiques permettent de proposer une offre qui prend en considération la soif des consommateurs à vivre des expériences immersives et porteuses de sens; à l'instar de l'hybridation du digital et physique qui a une incidence significative sur l'expérience de consommation.

Mots clés : Transformation digitale; révolution expérientielle; expérience de consommation; consommation digitale; Immersion hédonique.

Abstract

Although research on consumer behaviour and consumer experience are numerous, work on the combination of consumer behaviour and consumer experience with digital transformation is recent, and are more interested in the introduction of new technologies to traditional businesses and the interaction of customers with these devices, leaving the field of hedonic immersion in this new era little explored in the literature.

The present research proposes not only a description of the concepts studied (digital transformation and experiential revolution) but also to identify the results of the merger between them through a theoretical reflection that tends to outline the new world of digital consumption.

At the end of this exploration, the literature tends to prove that technological devices make it possible to propose an offer that takes into account the thirst of consumers to live immersive and meaningful experiences; like the hybridization of digital and physical that has a significant impact on the consumer experience

Keywords : Digital transformation, experiential revolution, consumer experience, digital consumption, Immersion

Introduction

Cette étude survient au moment où le digitale à travers ses dispositifs technologiques chamboule les anciennes habitudes de consommation, où le consommateur switch entre différents canaux tout en cherchant à vivre des expériences diverses, uniques voire extraordinaires.

La transformation digitale ne cesse d'impacter le comportement du consommateur et les choix stratégiques des entreprises. Dans le cadre de ce nouvel écosystème, ces dernières ont compris que leur continuité est dans le digitale et que leurs modèles économiques doivent s'adapter aux nouvelles formes de consommation.

Nous sommes en effet, face à un consommateur disposant au quotidien d'un panel d'outils et moyens lui permettant d'agir sur sa consommation et sa relation avec les produits/ services, se libérant du cadre spatio-temporel, l'expérience de consommation a donc brigué des trajets truculents.

Le but de ce travail est de présenter d'une part une synthèse des travaux réalisés sur la transformation digitale et l'expérience de consommation séparément et d'autre part de mettre la lumière sur la relation étroite qui existe entre les deux concepts notamment en terme d'expérience de consommation digitale. Ambitionnant de répondre à ce questionnement:

Quelle relation entre l'utilisation des nouvelles technologies numériques et l'expérience de consommation?

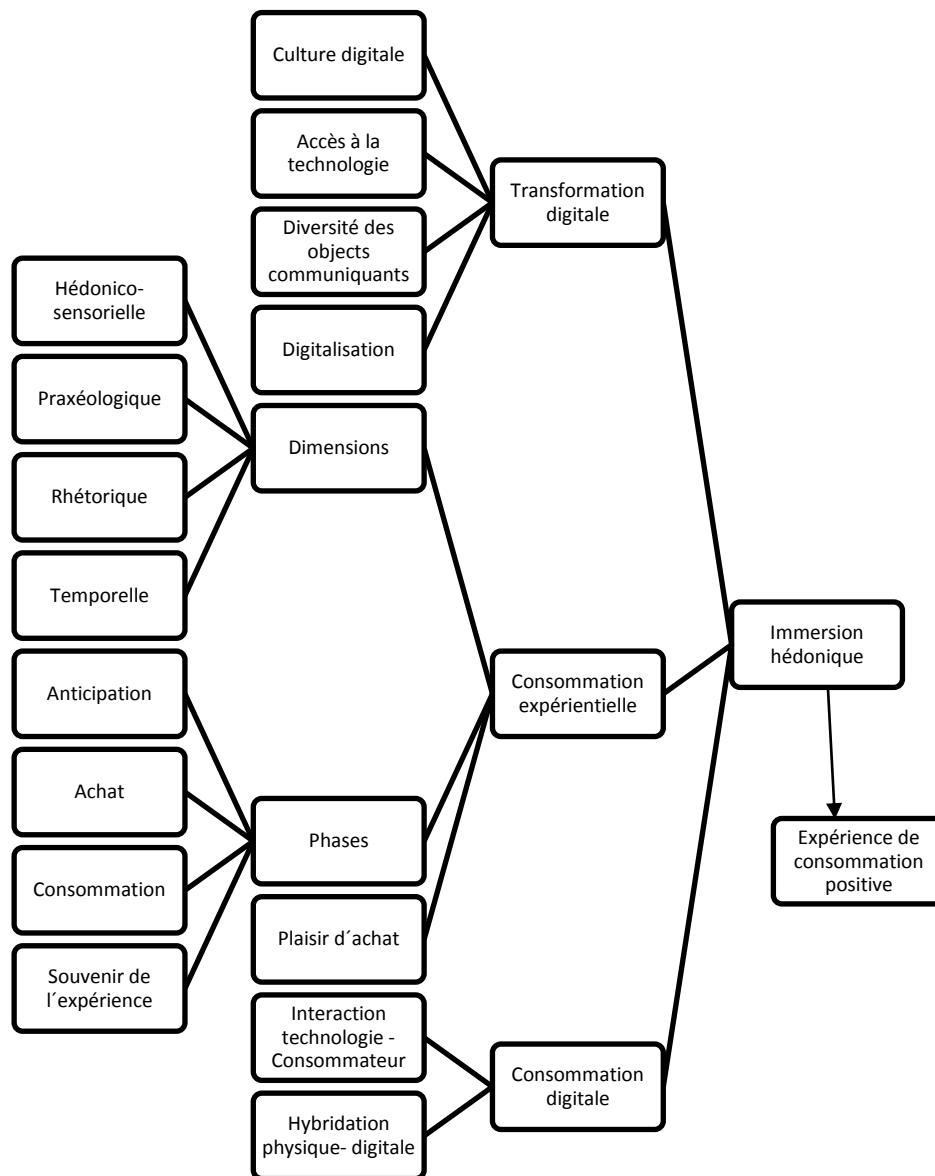
Quel est l'impact de l'interaction technologie- consommateur sur le plaisir d'achat?

En utilisant des dispositifs de transformation digital, peut-on hisser l'immersion hédonique des consommateurs ?

Pour ce faire, la première partie de cet écrit est consacrée à la transformation digitale et s'intéresse à la prolifération des technologies et la montée en puissance de leur utilisation, suivi du traitement de l'aspect révolutionnaire de la consommation expérientielle en mettant la lumière sur son caractère immersive, pour finir avec un regard sur le nouveau caractère de la consommation expérientielle où le digitale a son mot à dire.

La figure 1, ci- après représente une schématisation de notre problématique de recherche:

Figure 1: Schématisation de la problématique de recherche



Source: Auteurs

1. La transformation digitale: Révolution sans précédent

Hausse des populations, abondance et variétés des objets communicants, foisonnement de l’information, multitudes des médias et réseaux sociaux, éclosion de l’intelligence artificielle, évolution de l’accessibilité aux outils et technologies numériques, tels sont les lisières du nouveau écosystème, nous assistons en effet à une révolution digitale, changeant notre manière d’être et façon d’agir et d’interagir entre le monde réel et numérique.

1.1. Accès à la technologie, diversité des objets communicants et prolifération de l'information

À en croire le fameux ATAWAD¹ (Any time, anywhere, any device) proposé par le consultant Xavier Dalloz, les individus ont aujourd'hui la capacité de se connecter quel que soit l'endroit où ils se trouvent à n'importe quel moment de la journée et sur n'importe quel appareil; L'apparition de ce concept en fait appel à d'autres, essentiellement celui de la « mobiquité » combinant entre « mobilité » et « ubiquité » en référence à la disparition des frontières en terme de temps, lieu et moyens d'aller à l'information.

De plus en plus puissants et disponibles avec abondance, smartphones, tablettes, objets connectés nous envahissent et renforcent l'ATAWAD.

L'accès à la technologie est devenue tellement répandu chez toutes les catégories sociales, pour des raisons personnels ou professionnels, l'interaction homme-machine engendre une considérable quantité d'émission et réception d'information générée par les échanges, ces immenses quantités de données disponibles en format numérique qualifiée de « big data », font de la révolution numérique une révolution de données offrant de nouveaux défis aux entreprises.

1.2. Chambardement des modèles économiques et modes de management

Il n'est plus à prouver que l'envahissement de la culture digitale révolutionne nos vies quotidiennes, comme le montre plusieurs travaux de recherche scientifiques, une simple recherche sur l'outil Google Books Ngram Viewer montre la progression sans précédent de la fréquence d'utilisation du mot <<Digitalisation>> depuis 1990.

Les études les plus récentes tentent à prouver que les technologies impactent fortement tout les domaines, selon [Nabyla Daidj](#), et al, (2017) parlant de la transformation digitale: << Depuis le début des années 2010, le concept de transformation digitale suscite de très nombreuses réflexions et fait l'objet aussi bien de travaux académiques que d'études de cas dans des secteurs aussi variés >>, comme le pense Aurélie Dudzet (2018): << les technologies de l'information font partie intégrante de notre vie quotidienne. Elles se développent rapidement et nous avons l'impression que chaque jour naît une nouvelle technologie plus révolutionnaire que la précédente.>>, les praticiens en parlent aussi, Thierry Bonhomme,

¹ ATAWAD est un acronyme utilisé pour l'expression : *anytime, anywhere, any device* et est une marque déposée par Xavier Dalloz depuis 2002. Le terme ATAWAD est généralement utilisé pour désigner la tendance selon laquelle les individus souhaitent de plus en plus pouvoir accéder à un contenu, une information ou une offre marchande quels que soient le moment, le lieu ou le mode d'accès (TV, ordinateur, mobile, tablette, console, etc.). <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-ATAWAD>.

Directeur Général Adjoint d'Orange, en charge d'Orange Business Services, dans son Edito d'Aout 2017, trouve que La technologie est devenue partie intégrante de nos vies.

Cette multiplication rapide des technologies est par défaut accompagnée par le changement des modèles économiques et modes de management, il s'agit d'une révolution qui modifie le quotidien de tous les secteurs et bouleverse la nature des métiers et la nature de la production. citons par exemple l'assemblage de nombreux paramètres (Métiers, techniques, connaissances) pour créer de nouvelles opportunités.

La montée en puissance en continue de l'innovation, nous laisse découvrir instantanément de nouveaux changements et bouleversements rendant la visualisation du monde futur tâche complexe.

Rien que les appellations relatives au concept Marketing ont connue plusieurs mutations et évolutions Chaffey et Ellis-Chadwick en 2012 en parlant de « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012) ont recommandé de renouveler l'appellation du e-marketing par « marketing digital » chapotant ainsi cette révolution numérique.

Suivis par Tissier-Desbordes et Giannelloni en 2014 qui affirment que le "Marketing digitale" est un terme plus vaste que le e-marketing prenant en compte l'ensemble des outils numériques actuels et leur mobilisation dans le parcours client vu ses contraintes spacio-temporelles (Lemoine et Badot, 2011) ainsi de la recherche de gratification hédonique (Badot et Lemoine, 2013) en référence au Marketing expérientiel comme technique basée sur l'expérience client qui a pour but de faire vivre au consommateur des moments uniques, originales et inoubliables.

2. Révolution expérientielle: Montée en puissance de l'expérience de consommation à l'ère du numérique

Face à ces évolutions qui affectent en profondeur les traditions de consommation, à l'heure où tout est amenée à être automatisé, Les études classiques sur le comportement du consommateur ont été complété ces vingt dernières années par de nouveaux penchants qui enrichissent les visions usagères par la mise en lumière sur la notion de l'expérience de consommation (Hetzl, 2002) dans son étude de l'expérience de consommation ; (Carù et Cova, 2006) ; (Meyer et Schwager, 2007); L'étude du plaisir vécu durant l'expérience par Goulding et al, (2009).

2.1. L'expérience: un élément clé de la compréhension du comportement du consommateur

Partant de l'idée de base de CARÙ et COVA (2006) selon laquelle La notion d'expérience est devenue un élément clé de la compréhension du comportement du consommateur et le fondement principal d'une nouvelle démarche marketing: le marketing expérientiel (Carù et Cuva 2006), qui s'inscrit dans le courant de réflexion sur le modèle expérientiel de consommation de Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman (1982) ayant théorisé cette notion en proposant l'enrichissement du modèle traditionnel de consommation par un « *mélange de la perspective expérientielle*. »

La rupture paradigmatique du Marketing doit ses origines aux années 80, soulignant la conversion de la nature de la consommation et donc le passage de la consommation du produit en tant que tel à la consommation du sens des biens faisant ainsi référence au travaux de J. Baudrillard (1970), la consommation touche l'état affectif, et déclenche des émotions, elle serait donc loin de répondre seulement à des besoins, mais va jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001), ajoutant à celà le dilemme qui enquiquinerait selon Bauman 1999 en notre temps: doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? » duquel découle l'idée selon laquelle "on consomme surtout pour exister en construisant son *identité* et non seulement pour vivre en répondant à des besoins Primaires."

Fini donc le "Je fais mes courses" et place à "Je vis une expérience"

Suivant ce contexte expérientiel défini comme « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience » (Carù et Cova, 2006b, p. 44), l'expérience de consommation comporte selon Roederer (2012) quatre dimensions:

Dimension 1: hédonico-sensorielle qui renvoie au plaisir ou déplaisir tirée de la consommation,

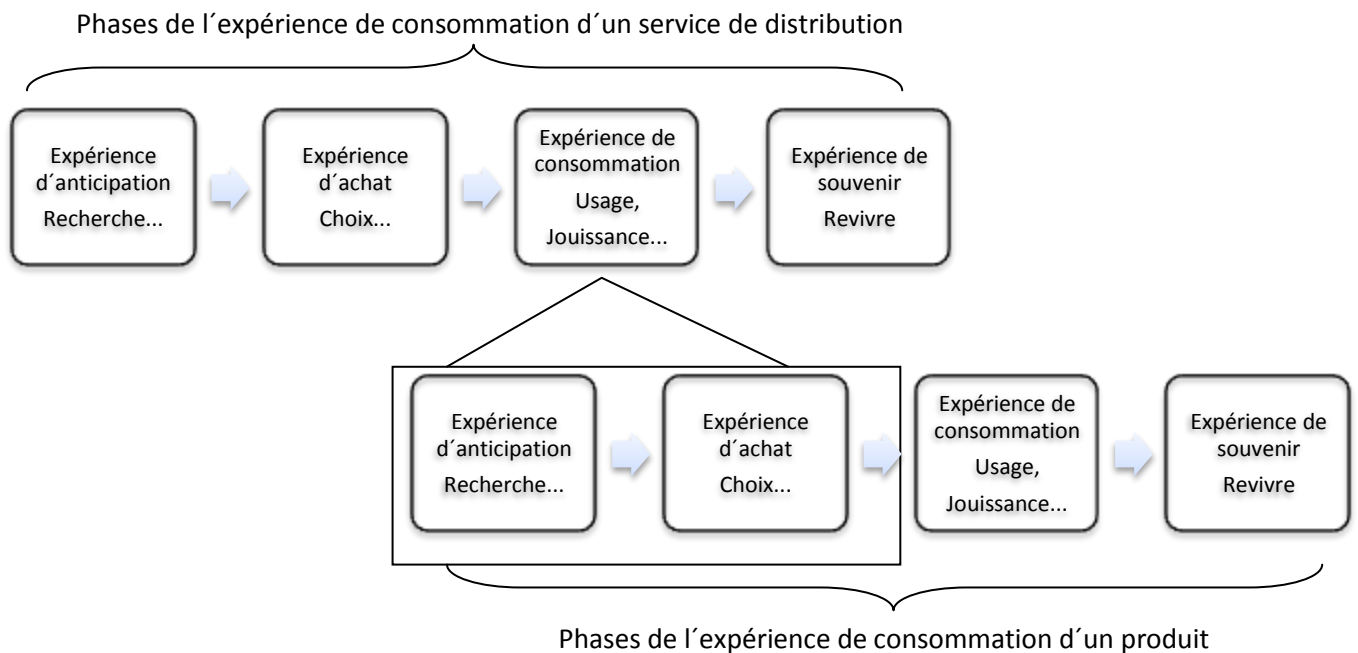
Dimension2: praxéologique en référence aux interactions avec le bien et les personnes présentes au moment de l'expérience.

Dimension3: rhétorique représentant l'histoire que raconte une expérience ou la valeur symbolique.

Dimension4: temporelle.

Et se déroule en quatre phases (anticipation, expérience d'achat, expérience de consommation et finalement le souvenir de l'expérience) présentées dans la figure ci-après:

Figure 2: Les phases de l'expérience de consommation d'un service de distribution et d'un produit (d'après Arnould *et al.*, 2002)



Source: Cité par Rivet C et al., 2018

2.2. L'expérience de consommation entre Immersion et appropriation

Dans la continuité de recherche d'identité, les courants Marketing ayant traité la production d'expérience comme approche managériale (Fisler, 2002), partage le terrain de la recherche avec ceux définissant l'expérience comme étant une réponse aux besoins du consommateur Postmoderne: "Une vraie expérience, doit être inoubliable, sinon extraordinaire" via une suite d'immersions (Firat et Dholakia, 1998), Le psychologue M. Csikszentmihalyi (1997) dans ses travaux sur l'expérience affirme que « *ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* » (Csikszentmihalyi, 1997), Arnould *et al.*, (2002) s'aliène: "*L'expérience de moments inoubliables est essentielle*" (Arnould *et al.*, 2002) en immergeant le consommateur dans des décors spectaculaires (Hetzl, 2002).

le consommateur contemporain aspire donc à s'immerger dans des expériences diverses et porteuses de sens, des scènes théâtralisées, des épreuves qui seraient régies selon (Baudrillard, 1992, p. 30) que par un montage artificiel et le non-sens qu'il appelle "l'hyperréalité" tout en ayant besoin de participer à la conception et la production de l'offre, l'appropriation jouerait un rôle important dans la construction de l'expérience de consommation dès lors que le consommateur se perçoit en tant qu'*acteur à part entière de sa consommation* (Ladwein, 2002) (Olivier BRUNEL et al 2009)

l'appropriation passe par plusieurs séquences, partant du pré achat arrivant au post achat, tout en passant par l'acquisition et la consommation, parallèlement à ce séquençage il existe des modes d'appropriation (Contrôle, création, connaissance, contamination). (Olivier BRUNEL et al 2009)

3. L'expérience digitale de consommation: Entre Interaction technologique et immersion hédonique

Si l'on parcourt l'historique des événements expérientiels du Marketing nous constaterons que la dimension sensorielle est fortement présente et que la présence dans un lieu spécifique est importante pour toucher les cinq sens du consommateur.

Cependant la prolifération des technologies conduit les entreprises à penser à des expériences virtuelles, ou des expériences réelles où la présence du digitale a son mot à dire.

Toutes les parties prenantes se digitalisent et sont en innovation continue, l'offre elle même se digitalise, et en terme d'expérience de consommation les nouvelles technologies numériques offrent des outils digitaux qui sont en mesure de suivre la transformation graduelle du comportement des consommateurs. Ceci dit que nous sommes devant une prise de conscience des marketeurs que l'offre n'est plus liée à la dimension utilitaire ni au canal mais à une expérience, nous serions donc devant une révolution expérientielle qui est devenue à priori une leitmotiv pour les nouvelles tendances de consommation.

3.1. Fusion des dimensions physiques et virtuelles

Les entreprises se mettent au cours des dernières années à investir dans de nouvelles technologies connectées employables en points de vente, écrans tactiles, applications mobiles, chariots connectés, cabines d'essayages virtuelles, la liste est longue et les outils nombreux et

en évolution continue, Beck et crié (2015) les définies comme étant de « *Nouveaux outils techniques ou supports pouvant être interactifs, parfois ubiquitaires et/ou collaboratifs, mis à la disposition du vendeur et/ou du client dans le but de faciliter le choix et d'enrichir l'expérience client...* » (Beck et crié., 2015).

Une expérience conditionnée par la rénovation des points de vente pour présenter une offre originale adaptée aux besoins des consommateurs (Holbrook et Hirschman, 1982), que certains auteurs qualifient de théâtre ou chacun joue son rôle (Langrehr, 1991 ; Gaulin et al., 1993). Ces nouvelles technologies connectées ont été réparti par Pantano et Viassone (2014) en trois catégories:

Catégorie 1: Affichage magasin et écrans tactiles, qui englobe: les essayages virtuels (Choi et Cho, 2012), écrans interactifs qui ne nécessite pas l'aide d'un conseiller (Zhu et al., 2013)

Catégorie 2: Concerne les applications mobiles, qui par leur interactivité présentent des aides et des facilités au client pendant son expérience de magasinage etc. (Rudolph and Emrich, 2009)

Catégorie 3: Celle ci désigne des systèmes hybrides dans le magasin capables de lire les codes barres des articles permettant ainsi l'obtention d'informations personnalisées et utiles.

Une hybridation physico-digitale que (S. Belghiti et O. Badot, 2016) définissent comme étant "*la combinaison des composantes physiques et digitales de l'expérience*" ou « *le mariage du monde physique et digital au sein du point de vente afin de pouvoir proposer au client une expérience plus riche et continue entre les différents canaux* » (B. Daucé et A. Goudey, 2017, p. 262).s

3.2. Effets de la digitalisation sur l'expérience de consommation

La combinaison d'outils digitaux et composantes physiques a une incidence à la fois sur la stratégie de l'entreprise que sur l'expérience de consommation.

d'une part "*La phygitalisation du point de vente est en mesure de répondre au besoin relationnel du client et de différencier l'entreprise de ses concurrentes.*" ([Nathalie Gardès](#) 2019) et d'une autre part elle affecte positivement la « *perception globale de l'atmosphère, les émotions et la valeur de magasinage* » (Poncin et Ben Mimoun, 2014, p5).

D'abord l'utilisation ses dispositifs liés au contexte digital genre réseaux sociaux, permet au consommateur de disposer instantanément d'informations sur le vécu d'autres consommateurs

pendant toutes les phases de l'expérience de consommation via le partage (Marianela Fornerino, 2018).

Ensuite Les nouvelles aides à la vente et à l'achat connaissent à leur tour un accroissement important. Ces derniers permettent de faciliter le choix et d'enrichir l'expérience client (Beck et Crié, 2015) et ont pour fonction d'informer, conforter, faciliter le paiement, *réhumaniser*, séduire et susciter l'envie, partant donc de rôles purement utilitaires et arrivant à des fonctions hédoniques (Beck et Crié, 2015); dans cette même logique l'analyse des SSIT (*Self-Service Information Technologies*) par (Feenstra et Glérant-Glikson (2017) relève que ces technologies, sans avoir recours à un vendeur, permettant au consommateur de produire un service en toute autonomie.

Ainsi cette interactivité hisse la valeur hédonique et le plaisir d'achat (Fiore, Jin, & Kim, 2005).

Conclusion

Bien que la naissance de l'écriture et l'avènement d'internet soient révolutionnaires pour l'humanité et qu'ils aient changé la donne en matière de transactions commerciales, concurrence, et modes de consommation la prolifération des technologies digitales bouscule l'ordre établi.

Les résultats théoriques montrent que nous sommes devant une double révolution digitale et expérientielle, et que l'expérience de consommation est enrichie par le contexte expérientiel couronnée par l'hybridation du digital et physique, deux canaux qui selon les études les plus récentes ne peuvent être de complémentaires, comme l'affirme (BERDI A., 2018) dans sa tentative d'analyse de relation entre la banque traditionnelle et l'e-banking «*L'enjeu est, de préserver un dosage adapté à chaque segment de clientèle entre une relation physique et une relation automatisée* ».

Face à des attentes clients en évolution continue, les dispositifs technologiques permettent de proposer une offre adaptée et prennent en considération la soif des consommateurs à vivre des expériences diverses et porteuses de sens en les accompagnant dans les différents canaux.

L'enjeux donc pour les entreprises n'est pas uniquement technologique mais aussi expérientiel.

Il serait donc intéressant aux managers et professionnels d'opter pour des environnements permettant des immersions hédoniques très intenses, en utilisant les nouvelles technologies,

tout en reliant le digital au physique pour apprécier l'influence de cette hybridation sur les dimensions de l'expérience client.

Tout travail a des limites, ceux de cet article ouvrent la voie de recherche sur plusieurs pistes, d'une part une exploration plus approfondie des concepts étudiés serait souhaitable en intégrant la théorie du flux pour en sortir le niveau d'expérience optimale, d'autre part cette étude pourrait être complétée une étude de cas permettant de mesurer le progrès réalisé par l'entreprise en comparant l'avant et après hybridation (Physique et digitale).

BIBLIOGRAPHIE

Accenture, 2016b. « Performance digitale des entreprises françaises », Accenture, 2016

Arnould E. J., Price L., Zinkhan G. (2002). «*Consumers*», McGraw-Hill, New York.

Badot, O. et Lemoine, J.F. (2013), « Du paradigme Dichotomique de l'Expérience d'Achat au Paradigme Ubiquitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, n°3, p. 3-13.

Baudrillard J. (1970). « *La Société de consommation, ses mythes, ses structures* », Paris, Gallimard.

Bauman Z., «*Le coût humain de la mondialisation*», Hachette, Paris, 1999.

Beck M. et Crié D. (2015), « Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie », *Décisions Marketing*, 79, 131-150.

Belghiti S., Ochs C., et Badot O. (2016), « L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique », Actes de la 15ème journée du marketing digital.

Berdi A., (2018) « La relation entre la banque traditionnelle et l'e-banking : Une tentative d'analyse à partir du cas marocain », *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, «Numéro 7/ volume 2 numéro 4» p. 101-117.

Brunel O., Gallen C. et Roux D., «Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire Une analyse de blogs». Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009. Récupéré du site de l'AFM: <https://www.afm-marketing.org/fr/content/11921-le-r%C3%B4le-de-lappropriation-dans-lexp%C3%A9rience-de-consommation-alimentaire-une-analyse-de>.

Carù A. et Cova B. (2006b), «Expériences de marque : Comment favoriser l'immersion du consommateur», *Décisions Marketing*, n° 41, p. 43-52.

CHAFFEY D. et ELLIS-CHADWICK F. (2012), «*Digital Marketing : "Strategy, Implementation and Practice"*», Pearson, 5ème édition, United Kingdom.

Choi,R.,Cho,C.-S.,2012. « Introduction of a virtual fitting system for garment-online-retailing using front and back images of garment ». *Communications in Computer and Information Science* 310,309–316.

Cova A. et Cova B. (2001), «Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs », Dunod, Paris.

Csikszentmihalyi M. (1997). « *Finding Flow* », Perseus Book, New York.

Daucé, B et Goudey A, 2017. «Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop». *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, [DUNOD](#), pp.253-277, 978-2100762705. [hal-01660987](#)

Dudezert, A. « Ouverture / L'opportunité de choisir », Aurélie Dudezert éd., *La transformation digitale des entreprises*. La Découverte, 2018, pp. 111-114.

Dussart, C. «Transformation numérique des entreprises : faites-en votre priorité ! ». *Gestion* 2017/2 (Vol. 42), pages 86 à 89

Feenstra, F et Glérant-Glikson A. « Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin ». *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2017, pp.47-66. { hal-01569108}

Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.

Fiore, A. M., Jin, H.-J., & Kim, J. (2005). «*For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store*». *Psychology and Marketing*, 22(8), 669–694. doi:10.1002/mar.20079

Firat A.F., Dholakia N. (1998). «*Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*», Sage, London.

Gardès, Nathalie. « Digitalisation du secteur immobilier : la proposition de valeur phytale au cœur de la performance », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 299-300, no. 5, 2019, pp. 133-146.

Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. et Canniford, R. (2009), «The Marketplace Management of Illicit Pleasure », *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, N°5, p. 759-771.

Hetzel P. (2002), «*Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*», Paris, Economica.

Hirschman Elizabeth C., et Holbrook Morris B. «*Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions* ». *Journal of Marketing*, 1982, n° 46, Summer, pp. 92-101.

Ladwein R. (2002). « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 53-63.

Langrehr F. (1991), « Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*», 18, 428-433.

LEMOINE J.-F. et BADOT O. (2011), « La « shazamisation » de l'offre : modalités, devenir et implications managériales », *Management & Avenir*, N°44, p. 187-196.

Meyer, C. et Schwager, A. (2007), « Understanding Customer Experience », *Harvard Business Review*, Vol. 85, p. 117–126, February.

Pantano M., Viassone M., (2004) « Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 21, N°1, p.43-47

Poncin I., Ben Mimoun M (2014), «The impact of “e-atmospherics” on physical stores», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 21, issue 5, P. 851-859

Thierry B. (2017), « Accompagner la transformation digitale des entreprises », Dossier de presse, consulté sur: <https://www.orange.com/sirius/edossiers/fr/orange-transformation-digitale.html>

TISSIER-DESBORDES E. et GIANNELLONI J.-L. (2014), « Repenser le marketing à l'ère du numérique », *Décisions Marketing*, N°73, p. 5-8.

Rivet C, Reghem J et Fornerino M (2018). « Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital », *Décisions Marketing* 2018, 91, 45-60

Rudolph, T., Emrich, O., 2009. «Situation-related tasks for mobile services in retailing». *International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 19(5),483–503.

Roederer, C. (2012), «*Marketing et consommation expérientiels*», Éditions EMS Management & Société.

Zhu, Z., Nakata,C., Sivakumar, K., Grewal,D.,2013. «Fixit or leave it? Customer recovery from self-service technology failure». *Journal of Retailing* 89(1),15–29.