

Le rôle modérateur de l'appropriation dans la relation entre le contexte expérientiel hybride et la coproduction de l'expérience

The moderating role of ownership in the relationship between the hybrid experiential context and the co-production of experience

EL BADIA Kenza

Docteur

École Nationale de Commerce et de Gestion de Settat

Hassan First University of Settat, Maroc

Laboratoire Recherche en finance, Audit et Gouvernance des Organisations

LARFAGO

k.elbadia@uhp.ac.ma

Date de soumission : 30/03/2023

Date d'acceptation : 27/04/2023

Pour citer cet article :

EL BADIA.K (2023). Le rôle modérateur de l'appropriation dans la relation entre le contexte expérientiel hybride et la coproduction de l'expérience., Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 4» pp :533 - 561.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé :

Au cours des dernières années, la digitalisation a eu un impact considérable sur le monde des affaires, y compris dans le secteur de la grande distribution. Les enseignes ont adopté une stratégie de distribution hybride, combinant les canaux physiques et virtuels pour répondre à la préférence des consommateurs pour ce modèle d'achat. Cela a conduit à l'émergence d'une nouvelle forme de commerce, le "phygital". Face à cette évolution technologique, les distributeurs cherchent à utiliser les technologies numériques pour créer une expérience mémorable et extraordinaire pour les consommateurs, en incitant leur participation à la production de cette expérience. La coproduction de l'expérience par le consommateur est ainsi considérée comme la solution à cette problématique, en particulier à l'ère du digital. Cette étude met en avant l'importance de la prise en compte de la variable modératrice de l'appropriation du contexte expérientiel, qui permet d'évaluer la relation entre la coproduction de l'expérience et la création d'un comportement d'achat favorable, par le biais d'une étude quantitative renseignée par 500 répondants et qui fut réalisée via un questionnaire. Les managers du secteur de la distribution moderne doivent ainsi encourager la participation des consommateurs dans la production de l'expérience en prenant en considération les opérations d'appropriation dans un espace de vente atypique.

Mots clés : Expérience client ; coproduction ; appropriation ; contexte expérientiel ; phygital.

Type de l'article : Étude empirique

Abstract :

In recent years, digitalization has had a significant impact on the business world, including the retail sector. Retailers have adopted a hybrid distribution strategy, combining physical and virtual channels to respond to consumers' preference for this shopping model. This has led to the emergence of a new form of commerce, the "phygital". Faced with this technological evolution, retailers are looking to use digital technologies to create a memorable and extraordinary experience for consumers, encouraging their participation in the production of this experience. Consumer co-production of the experience is seen as the solution to this problem, especially in the digital age. This study highlights the importance of taking into account the moderating variable of experiential context ownership, which allows us to evaluate the relationship between the co-production of the experience and the creation of a favorable purchase behavior, through a quantitative study filled out by 500 respondents and which was carried out via a questionnaire. Managers in the modern retail sector must therefore encourage consumer participation in the production of the experience by taking into consideration the operations of appropriation in an atypical sales space.

Keywords: Customer experience; co-production; ownership; experiential context; phygital.

Paper type: Empirical research

Introduction :

Depuis plusieurs années, de nombreux secteurs ont intégré les nouvelles technologies afin d'améliorer leurs processus de travail. La médecine a été l'un des premiers à bénéficier de ces avancées technologiques, suivie par l'éducation, les industries de conception et d'assemblage, ainsi que le secteur du divertissement et de la grande distribution. Il est vrai que les distributeurs au Maroc n'ont intégré la solution digitale à leur stratégie de distribution que très récemment, précisément à la suite de la propagation du Covid-19 et des restrictions sanitaires mises en place par l'Organisation Mondiale de la Santé pour renforcer l'hygiène préventive et limiter la diffusion du virus. Les entreprises n'ont pas été les seules à privilégier la solution digitale pour s'adapter à cette situation extrême et extraordinaire, les ménages ont eux aussi opté pour cette ressource qui était mise à leur disposition bien avant cette pandémie, mais qui n'avait alors pas le même attrait que maintenant pour certains. En effet, le digital est devenu un moyen facilitateur permettant au consommateur de co-créer sa propre expérience et ainsi de la valoriser en la contrôlant et en se l'appropriant jusqu'au dernier détail.

La grande distribution se tourne désormais vers les nouvelles technologies numériques, ses points de ventes digitalisés réinventent l'expérience d'achat, et cette dernière est vue et vécue comme ludique et incite ainsi les consommateurs à participer à sa création. En effet, le rôle de cette technologie digitale est d'engager les consommateurs dans un acte de coproduction de l'expérience avec l'enseigne, susceptible de déboucher sur un engagement dans le temps.

Si la conceptualisation de la notion d'expérience client a atteint une certaine maturité, la réflexion théorique autour de la coproduction d'expérience par le consommateur est en revanche très embryonnaire. Les recherches antérieures portant sur ce sujet se sont focalisées sur des secteurs divers. Plusieurs travaux académiques se sont intéressés aux parcs d'attractions Disney (Bryman, 1995, 1999 ; Dholakia et Schroeder 2001 ; Graillot, 2004, 2005), d'autres se sont concentrés sur le secteur du tourisme et des loisirs Hard Rock Café ou les musées Tussaud partout dans le monde, le Caesar's Palace de Las Vegas, le festival interceltique de Lorient, le Puy du Fou en Vendée. Et d'autres articles se sont intéressés au secteur de distribution (Daucé et Rieunier, 2002). Notre travail viendra compléter ces recherches. Nous allons nous focaliser sur le secteur de la grande distribution et plus précisément l'hypermarché Marjane Hay Riad de Rabat, qui depuis 2018 enlace les nouvelles technologies en installant des caisses automatiques au niveau de ce point de vente. L'importance économique de ce secteur et l'intérêt qu'il porte aux outils digitaux justifie que nous nous y intéressions.

Ce papier se structure de la manière suivante: la première partie situe le digital dans le secteur de la grande distribution/consommation puis propose un cadre théorique référentiel en vue de comprendre l'influence de ce dernier sur la coproduction de l'expérience et la place que tient l'appropriation dans cette équation. Une deuxième partie détaille la méthodologie suivie et l'analyse quantitative mise en place pour évaluer l'impact du contexte expérientiel hybride sur la coproduction de l'expérience et du rôle modérateur que joue l'appropriation du contexte dans cette relation. Une lecture des résultats obtenus mettra en lumière les différentes opérations réalisées pour arriver à cette fin qui est un acte de cocréation de la valeur. La discussion des résultats permettra d'émettre des recommandations aux professionnels de la distribution.

1. Précisions conceptuelles :

1.1. Contexte expérientiel hybride « Phygital » :

Les distributeurs étaient convaincus que les Pure Players allaient nuire aux ventes de la grande distribution avec la forte croissance de l'achat en ligne. Cependant, les points de vente se sont adaptés en intégrant les techniques du monde numérique pour créer un nouveau phénomène appelé « phygital ». Cette tendance combine l'espace physique du magasin avec les technologies de libre-service (SST) numériques. Le développement d'Internet, des Smartphones et des réseaux sociaux révolutionne l'expérience du client dans le commerce de détail en connectant de multiples sources de différents canaux. Les distributeurs ont pris conscience de ce nouveau défi qui s'offraient à eux et de l'opportunité avancée par ces nouvelles technologies, et ont compris qu'au lieu de gérer leurs canaux en « silos » et de façon indépendante, la clé de réussite afin de proposer une expérience sans faille ni couture serait de passer d'une stratégie multicanale ou crosscanale à une stratégie omnicanale (Shen, Li, Sun et Wang, 2018).

Les commerçants sont maintenant contraints de se concentrer sur des concepts novateurs holistiques axés sur les exigences des clients, tout en exploitant leur position dans la chaîne de valeur. (Paredes et al., 2018). Les « plateformes d'engagements » qui représentent des espaces (on line/off line) permettent aux acteurs de ce processus d'interagir pour créer de la valeur, et échanger leurs ressources (Ramaswamy et Ozcan, 2014). Qu'il soit question de co-innovation ou tout simplement de coproduction de produit, service ou encore d'expérience (Cova, 2008), en amont ou en aval de l'offre de l'entreprise. Les travaux de Leclercq et al., (2016) ont mis en exergue le rôle des « plateformes d'engagement », dans le processus de co-création de valeur. A l'arrivée du Smartphone, l'approche cross-canal a perdu de sa gloire face à des clients devenus plus connectés, mobiles, exigeants et omniprésents (Badot et Lemoine, 2013; Juanedaayensa et al., 2016), pour faire place à la distribution omnicanale qui est définie comme

« une expérience de ventes intégrées qui mêle les avantages des magasins physiques et l'expérience riche en informations du commerce en ligne » (Rigby, 2011). Cette nouvelle stratégie « intégrerait tous les canaux de vente (Piotrowicz et Cuthbertson, 2014) de façon simultanée (Verhoef et al., 2015 ; Vanheems, 2015), afin d'attirer l'attention des consommateurs, en leur faisant vivre une expérience « excitante » et « efficiente » (Pantano et Naccarato, 2010), reconnue pour ne présenter aucune fragmentation lors du vécu expérientiel. L'approche omnicanale ou Smart retailing est définie comme étant un comme « un système de distribution interactif et connecté qui prend en charge la gestion sans couture des différents points de contact pour personnaliser l'expérience du client (...) et optimiser la performance de ces points de contact » (Roy et al. 2017). Ce qui rejoint parfaitement l'idée de Priporas et al., (2017) et Vrontis et al., (2017) qui reconnaissent que les « espaces de libre-service élargi » (Vanheems 2013) représentent l'unique solution à mettre en oeuvre pour générer une expérience omnicanale bénéfique aux clients comme aux détaillants. Pour Pantano et Priporas (2016), la transformation digitale offre une nouvelle configuration des points de vente, permettant de créer un lien direct entre environnement physique et environnement digital (Ingara, 2013), et offre « une énorme opportunité... pour réinventer le magasin physique » (Aubrey et Judge, 2012) améliorant de cette manière les aspects relationnels, hédonistes et esthétiques de l'expérience (Girish Punj, 2012) et le service en point de vente (Newsom et al., 2009 ; Liljiander et al., 2006). L'avènement des nouvelles technologies interactives en point de vente a attiré l'intérêt de plusieurs chercheurs français (Badot et Belghiti, 2016 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; El-Abed et Lemoine, 2017 ; Feenstra et Glérant-Gilkson, 2017 ; Bèzes, 2018 ; Bressolles et Viot, 2018 ; Fornerino, Reghem et Rivet 2018, Lao et Vlad, 2018 ; Benavent, Pechpeyrou et Stroz, 2019). Au niveau de la littérature, nous distinguons différentes appellations quant aux magasins connectés. A titre d'exemple, Picot-Coupey (2013) définit le point de vente connecté comme un « Lieu de vente physique intégrant une ou plusieurs technologies numériques interactives (bornes, tablettes tactiles, applications mobiles dédiées, sites mobiles, etc.) qui peuvent être utilisées par les clients ou par le personnel de la relation client. Elles peuvent être connectées au Web ». Or, Badot et Belghiti (2016) parlent de « Shopping experience phygital », et la définisse comme une forme poussée d'omnicanalité, où le consommateur est simultanément sur plusieurs canaux dans un même temps et espace qui est le magasin, dans la même continuité Daucé et Goudey (2017) utilisent l'appellation «Commerce phygital » et le qualifie comme « 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 ». Ce terme qu'est le « Phygital » a été proposé par une agence de communication australienne en 2013 suite à la place que commençait à prendre ce phénomène dans le marché de la distribution. Tandis que dans la littérature anglo-saxonne, Pantano et Timmerman (2014) utilisent dès le départ le label « Smart retailing », comme rappel à l'usage des technologies connectées dans le commerce physique. L'expérience de consommation fait référence au vécu personnel du consommateur, qu'il soit positif ou négatif (Filser, 2002), cette expérience est le résultat d'une interaction entre un individu (personne), un objet et une situation donnée (Firat et Venkatesh, 1995), formant ainsi le modèle P-O-S de Punj et Stewart (1983). Ce vécu est défini comme expérience de magasinage phygital (Bouzid et Van Heems, 2014), ou « shopping experience phygital » (Belghiti et Badot, 2016), quand celle-ci se déroule dans un espace de vente qui allie à la fois sphère physique et virtuelle, garantissant au client un continuum cohérent qui prolonge son expérience réelle à travers l'intégration des technologies numériques. Pour Flacandji (2016), l'expérience de magasinage représente « l'interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.), que celui-ci soit réel ou virtuel, et qui implique chez lui des réponses à différents niveaux (cognitif, affectif, etc.) ». La majorité des études qui ont été faite sur l'expérience omnicanale ou phygital sont pour la plupart de nature descriptive (par exemple, Kazancoglu & Aydin, 2018 ; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016). A travers une étude inductive et une analyse intra et intercas, Belghiti et Badot (2016), avancent que l'hybridation du physique et du digital est devenu un nouveau mode de co-création entre les prosumers, consommateurs-producteurs, et les condusers, producteurs proches des consommateurs. Effectivement, le « smart retailing » (Bèzes, 2018), le phygital conduit par l'entreprise facilite le parcours client au niveau du magasin tout en réenchantant son expérience à travers les outils digitaux innovants mis à sa disposition, tout en lui procurant une sensation de liberté et de maîtrise de son parcours.

La recherche menée par Collin-Lachaud et Vanheems (2015), propose cinq attribues qui font la singularité de l'expérience hybride (virtuelle/réelle):

- Absence d'ancrage spatial et temporel (le reflet de l'expérience ubiquitaire)
- Sensation de maîtrise du temps
- Sensation de pilotage de sa propre action par le client (dimension praxéologique),
- L'exacerbation de la composante hédonique
- Vécu expérientiel très riche

1.2. La nouvelle mission et rôle du consommateur : La coproduction du prosumer.

La gouvernance-mentalité du marketing vise désormais à faire des consommateurs des partenaires dans des processus d'innovation et de production mutuellement bénéfiques. Cette nouvelle approche qu'est le marketing collaboratif promouvoit la figure du consommateur créatif. De nombreux termes ont été utilisés pour tenter de saisir les nouveaux rôles du consommateur : prosumer, produser, protagonist, post-consumer, consum-actor, etc, nous retiendrons le terme Prosumer dans notre écrit. L'arrivée du prosumer, c'est-à-dire d'un consommateur acteur de son expérience de consommation mais aussi protagoniste de la constitution de l'offre et du mix de l'entreprise a été facilité grâce à la montée de l'ensemble Web 2.0. L'idée centrale de la coproduction est que les consommateurs des biens et services sont des ressources cachées, donc tout système qui les ignore peut ne pas être efficace. (B. Maria 2015), ce faisant, les entreprises non seulement exploitent la main-d'oeuvre des consommateurs, mais elles réduisent également le risque que le comportement des consommateurs évolue d'une manière autre que celle qu'elle désire. A travers notre revue de littérature, nous avons distingués qu'il y avait deux paradigmes qui se sont intéressé au développement des Self-Service Technologies et à l'appel à la coproduction par le client. Selon la vision de ce premier paradigme, qui trouve d'ailleurs sa source dans le champ des systèmes d'information, l'idée est de comprendre les déterminants et conséquences de l'attitude des consommateurs face aux technologies (Kallweit et al., 2014 ; Chih Hung Wang, 2012). Le second paradigme quant à lui relève de la théorie de la Service Dominant Logic (SDL) (Vargo et Lusch, 2004) et nous éclaire sur les compétences des clients pour co-créer de la valeur dans les services, le consommateur est envisagé ici comme un intégrateur de ressources opérantes, ses talents et ses connaissances lui permettent de créer de la valeur (Baron et Harris, 2008). L'utilisation de ces nouvelles technologies digitales dans les pratiques de consommation physiques améliore les aspects relationnels, hédonistes et esthétiques de l'expérience, en la rendant plus diversifiante et riche en émotion, et sont donc bel et bien une vraie source de valeur à exploiter. (Cf. Girish Punj, « Consumer decision making on the Web: A theoretical analysis and research guidelines », Psychology and Marketing, vol. 29, n° 10, 2012, p. 791-80).

Plusieurs recherches se sont intéressées de manière générale à la création de valeur par la digitalisation des points de vente, Goudey (2013) a établi que l'usage des technologies numériques en point de vente avaient un impact positif sur la valeur de magasinage, principalement la valeur hédonique des clients. L'étude de Grewal et al. (2016) a démontré que

les écrans numériques en magasin avaient un impact positif sur les ventes. Les outils digitaux en magasin permettent aussi de réduire le temps d'attente perçu-Borges et al. (2015), ce qui rejoint l'idée de Collin-Lachaud et Vanheems (2015) comme quoi « La navigation entre canaux virtuel et réel engendre une transformation du rapport au temps, à l'espace et aux autres, ainsi qu'un plaisir démultiplié. »

Ainsi, comme l'avancent plusieurs auteurs, l'usage des SST fait appel à l'autonomie du consommateur et requiert de lui un effort mental et physique sans oublier une partie de son temps, tout cela augmente le degré de co-production du client qui se voit octroyer de nouvelles tâches à réaliser au sein du point de vente (Hilton, 2013). Toutefois, ce transfert accru de responsabilité et de fonctions qui fait de lui dorénavant un prosumer, peut nuire à son appréciation de l'expérience vécue (Mencarelli et Rivière, 2014 ; Grönross, 2013). La coproduction entre producteur et consommateur signifie leur coopération afin d'atteindre plus efficacement les objectifs des deux parties., et la participation du client est définie comme "la mesure dans laquelle le client est impliqué dans la production et la fourniture du service" (Dabholkar 1990), à partir de cette définition, il se dégage que le marketing expérientiel « nouvelle génération » est centré sur la cocréation de l'expérience, nous distinguerons trois formes de participation à l'expérience proposé par Roeder et Filser (2015) : La collaboration interprétative, l'autoproduction dirigée (Dujarier 2008) et la coproduction créative. Nous proposons donc une première hypothèse :

H1 : Le contexte expérientiel impactera positivement la coproduction de l'expérience.

- H1.1 : La dimension physique du contexte expérientiel impactera positivement la coproduction de l'expérience.
- H1.2 : La dimension sociale du contexte expérientiel impactera positivement la coproduction de l'expérience.
- H1-3 : la perception de l'utilité perçue impacte positivement la coproduction de l'expérience.
- H1-4 : la perception de la facilité d'utilisation impacte positivement la coproduction de l'expérience.

1.3. L'appropriation du contexte expérientiel

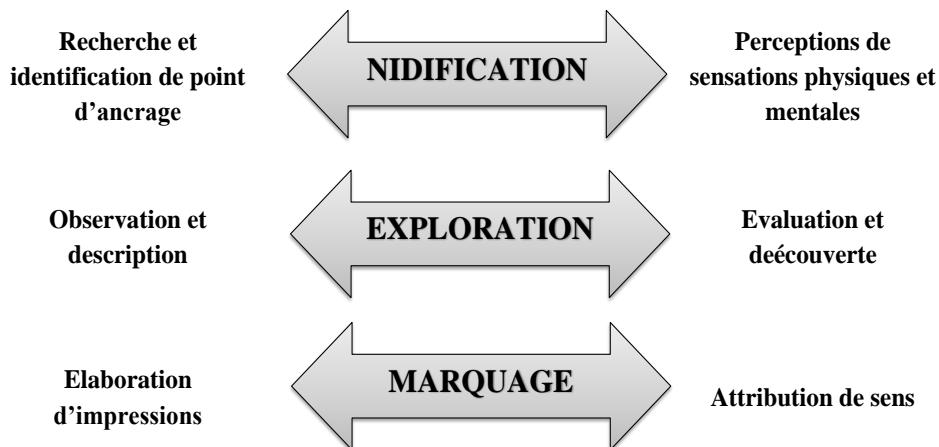
Depuis les travaux de Holbrook et Hishman (1982), le consommateur a été reconnu comme un être hédonique à la recherche d'expériences d'immersion dans des cadres thématisés (Caru et Cova, 2007), mais aussi comme étant le bâtisseur et le coproducteur de sa propre expérience de consommation (Ritzer, 2010) de par le déploiement de ses compétences (Joy et Sherry, 2003)

au travers de la construction d'un chez-soi multidimensionnel (Fischer, 1992) (physique mental, affectif, spirituel) dans le cadre d'une expérience de magasinage ou de services, en ce faisant le consommateur s'approprie son expérience dans sa globalité. Beaucoup de recherches se sont intéressées à ce concept dans le domaine des sciences de gestion plus spécifiquement en marketing des services et en distribution (Aubert-Gamet, 1996 et 1997; Bonnin, 2002 ; Cova et Cova, 2001, 2004 ; Ladwein, 2003 ; Petr, 2002).

Plusieurs recherches consacrées à l'expérience de magasinage (Filser, 2002) et basées sur la psychologie sociale de l'environnement, ont revu le rôle joué par l'espace de vente dans la création d'expérience afin de proposer « un cadre alternatif, moins simplificateur, des relations homme-environnement et donc du rôle du magasin dans la création d'expérience. En particulier, émerge le concept d'appropriation... Le concept central n'est plus l'émotion induite mais l'appropriation » (Bonnin, 2002, p. 69), Carù et Cova (2006) soulignent, que l'expérience vécue dans le lieu commercial n'est qu'un moment dans l'expérience de consommation de l'individu (Arnould et al., 2002). Il est vrai qu'il s'avère pertinent d'étudier ce concept pour mieux comprendre l'appropriation de l'expérience quand celle-ci est coproduite par le consommateur. Il existe deux courants permettant d'expliquer la relation sujet-objet : une approche « descendante » et une approche « récursive », et qui font office de définitions du concept de l'appropriation. La première se concentre sur le processus d'appropriation d'un espace en tant que source de gratification ludique ou hédoniste, tandis que la seconde approche considère l'appropriation comme une action récursive entre le sujet et l'objet, où l'objet approprié est un support d'expression de soi et l'appropriation de l'espace est relative à la construction d'un chez-soi (Fischer, 1992). L'appropriation participe donc à la construction de soi et toute action menée sur un objet aura des répercussions sur le sujet, ce qui est pertinent en marketing.

Suite aux travaux de Fisher (1980), qui s'inscrivent dans le domaine de la psychologie sociale de l'environnement, et qui définissent l'appropriation comme étant l'interprétation des « comportements et des actions qui expriment des formes concrètes d'agir, de sentir et qui permettent une emprise sur les lieux et sur la production de signes culturels. » (Fischer, 1980), nous découvrons qu'il existe « trois types de pratiques d'appropriation : la nidification, le marquage et l'exploration de l'espace » (Aubert-Gamet, 1996).

Figure 1: Détail des opérations d'appropriation



Source : Aubert-Gamet, 1996

Notre deuxième hypothèse se formule donc comme suit :

H2 : L'appropriation modère l'influence du contexte expérientiel sur la coproduction de l'expérience

2. Modèle théorique de l'étude

Selon le paradigme S-O-R (Stimulus – Organisme – Réponse) de Mehrabian et Russell (1974) sur lequel repose notre recherche, la coproduction de l'expérience est influencée par l'environnement phygital du point de vente, et cette relation se voit modérée par la variable que nous mobilisons, l'appropriation de ce contexte. Notre recherche comporte différents concepts qui tournent, comme présenté lors des précisions conceptuelles, autour de trois axes principaux

- Variable indépendante : Contexte expérientiel « phygital »

Ayant adopté l'approche de la psychologie sociale de l'environnement qui prend en considération à la fois les spécificités physiques et sociales de l'environnement mais néanmoins néglige une dimension qui est d'une grande importance dans notre travail, et qui n'est autre que la dimension technologique, nous tacherons de la rajouter pour approcher le contexte expérientiel phygital dans toute son ampleur.

- Variable dépendante : Coproduction de l'expérience

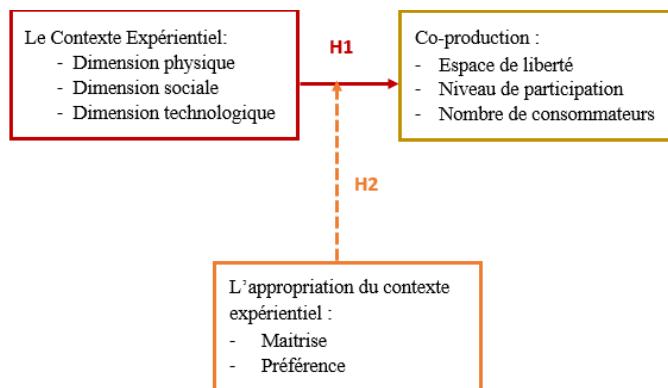
La coproduction ou plus précisément la coproduction d'expérience a fait l'objet de très peu d'échelles de mesure si ce n'est aucune à notre connaissance, c'est pourquoi nous avons décidé de prendre en compte les travaux de Holt (1995) pour mesurer cette variable. Ces recherches antérieures démontrent qu'il est possible d'évaluer la coproduction selon ses trois

caractéristiques : Le niveau de participation (Faible/ Forte) ; Le nombre de consommateurs (Seul/ Masse); L'espace de liberté (Faible/ Forte). En effet, pour la co-production à valeur expérientielle, la maximisation de cette dernière passe par une maximisation du degré de liberté et de son appropriabilité (Ladwein, 2003) dans le but de trouver l'équilibre dans « l'habillage expérientiel » de l'offre (Filser, 2002). De la même manière, plus le niveau de participation est fort, plus la coproduction tend vers une coproduction expérientielle et non pas juste utilitaire. En ce qui concerne, le nombre de participants il permet de distinguer entre la coproduction collective et la coproduction individuelle, celle qui nous intéresse dans notre travail.

➤ Variable modératrice : Appropriation du contexte expérientiel

Partant du principe, que l'appropriation du contexte expérientiel et d'une technologie est un processus voulu et non pas imposé par le distributeur, et qu'elle ne peut s'effectuer sans la volonté consciente de l'individu d'y parvenir (Haumesser, 2004). Il nous paraît important d'approcher l'appropriation individuelle telle que qualifiée par l'individu lui-même.

Figure 2: Modèle conceptuel proposé



Source : Auteurs

3. Méthodologie de l'étude :

Pour conduire cette recherche, nous jugeons bon de procéder par une méthode de recherche empirique qui nous permettra de produire les résultats des expérimentations et des observations réalisées, confirmer et affirmer les hypothèses suggérées, et proposer suite à cela un modèle d'expérimentation. La démarche à adopter doit avoir comme objectif ultime d'apporter une solution à la problématique. Il est primordial d'assurer la cohérence entre la problématique et le plan de recherche, il nous semble donc adéquat d'adopter une posture épistémologique hypothético-déductive, cette dernière consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données,

puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses, ce processus vise à dégager une explication causale d'un phénomène quelconque.

3.1. Nature de l'étude

Notre étude quantitative est de nature descriptive et causale (Cooper et Schindler, 2003). Elle a pour objectif d'identifier et de présenter les dimensions du contexte expérientiel qui influencent la coproduction de l'expérience d'une part, et d'une autre part, d'expliquer l'importance de l'appropriation du contexte expérientiel dans la modération de cette relation.

3.2. Échantillon

Il est impossible de créer l'échantillon parfait qui reproduit tous les membres de la population étudiée, selon Greenland et McGoldrick (1994). Nous avons été confrontés à des difficultés pour obtenir une liste complète des clients utilisant la technique d'achat hybride ou plus précisément les caisses automatiques de Marjane Hay Riad, ce qui nous a empêché d'utiliser une méthode d'échantillonnage probabiliste.

Certains auteurs suggèrent lors de l'utilisation de logiciel comme Smart-PLS (programme statistique utilisé pour traiter les données) et qui repose sur l'approche basée sur la variance (PLS-SEM), de sélectionner un échantillon d'au moins 10 fois le nombre de relations émanant du construit central du modèle. Nous avons pour cela opter pour un échantillon de convenance de 500 clients. Nous allons utiliser la méthode PLS (Partial Least Squares) qui est une technique d'analyse de données multivariées utilisée pour explorer les relations entre deux ensembles de variables. Elle est souvent utilisée dans le cadre de la régression et de la prédiction de variables dépendantes à partir de variables indépendantes. Cette approche est basée sur la variance de la méthode PLS consiste à chercher une projection linéaire des variables indépendantes qui maximise la covariance entre cette projection et les variables dépendantes. La méthode cherche à maximiser la variance expliquée par cette projection pour les deux ensembles de variables simultanément. Ce type de recherche peut s'accommoder d'un échantillon de convenance (Calder et al., 1981). Nous veillerons donc avant tout à ce que l'échantillon soit suffisamment diversifié en termes de sexe et d'âge.

3.3. Collecte de données

On a choisi l'enquête comme méthode de collecte de données, opérationnalisé par l'intermédiaire d'un questionnaire. Avant de mener l'étude quantitative exploratoire, qui a pour objectif de vérifier les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées et la purification des items, nous avons réalisé un pré-test du questionnaire auprès de 30 personnes, qui a fait par la suite l'objet d'une validation par un panel d'expert pour être certain de la compréhension des

items. À la suite de quoi, nous avons administré en face à face le questionnaire final à la sortie des caisses automatiques dites aussi caisses express, entre le 16 avril et 08 mai 2022 auprès de 500 clients de Marjane Hay Riad.

3.4. Instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré et testé, dans un premier temps, en se basant sur la littérature, puis testé auprès de sept professionnels qui ont fourni des commentaires concernant aussi la clarté des questions de la version anglaise et française du questionnaire. Les questions suivent une échelle de Lickert à 6 points.

Prenant en compte les deux premières dimensions du contexte expérientiel et selon une approche holiste, nous avons construit, à partir des échelles de Baker (1986), de Bitner (1992), de Greenland et Mc Goldrick (1994) et de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), Plichon (1999) une échelle de l'atmosphère du point de vente. Cette dernière, précisons-le, correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements expérientiels destinés à inciter le consommateur à coproduire sa propre expérience et à endosser à travers cela son nouveau rôle de prosumer (Cova et Cova 2012).

- Dimension physique : Le facteur atmosphérique qui sera pris en compte sont : La lumière (plaisant/déplaisant), Les facteurs de design : la taille du point de vente (petit/grand), le rangement (magasin mal rangé/magasin bien rangé), le déplacement dans le point de vente (malaisé/aisé), l'accès aux produits (pratique/pas pratique).
- Dimension sociale : Les facteurs sociaux à prendre en considération : l'amabilité des employés (pas amicaux/amicaux), leur serviabilité (serviables/pas serviables), leur disponibilité (non disponibles/disponibles), leur nombre (adéquat/inadéquat), la gestion de l'affluence (il y a trop de clients dans le magasin/ pas assez de clients)

Pour mesurer ces deux dimensions du contexte expérientiel, nous utilisons l'échelle de Litchlé qui se compose à la base de 12 items.

Dimension technologique : Pour mesurer cette dimension, nous allons nous référer au modèle de l'acceptation technologique TAM proposé en premier lieu par Davis (1989) et qui a connu de nombreuses modifications au fil du temps. Ce modèle a été spécialement conçu pour s'appliquer aux comportements concernant l'usage de l'ordinateur (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989). Il représente l'un des modèles explicatifs ayant le plus influencé les théories du comportement humain (Venkatech, Morris, Davis, 2003). Il s'inspire du modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Azjen (1975). Il a fait l'objet de plusieurs études et recherches dans différents contextes d'utilisation.

Les résultats de ces recherches témoignent de sa parcimonie (Agrawal et Prasad, 1999), de sa robustesse (Venkatesh et Morris, 2000), de sa validité (Hernandez et Mazzon, 2007) et sa capacité d'adaptation à différents contextes technologiques, d'où notre intérêt pour ce modèle. Ce modèle mobilise deux variables principales : la facilité d'utilisation et l'utilité qui sont aussi les principaux déterminants de l'attitude, de l'intention d'utilisation et du comportement effectif d'utilisation (Davis, 1989). Le tableau ci-dessous regroupe les variables avec leurs items :

Tableau 1: Echelle de mesure de l'utilité perçue et la facilité d'utilisation adapté de Davis, 1989

Préférence	<ul style="list-style-type: none"> - Je comprends très bien la logique des outils digitaux. - Travailler avec les outils digitaux me plaît - Je préfère travailler avec les outils digitaux plutôt qu'avec l'ancien outil. - Les outils digitaux me conviennent parfaitement - Les outils digitaux ont amélioré mon quotidien professionnel. - J'ai trouvé dans l'utilisation des outils digitaux une réponse à mes besoins.
Maîtrise	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis à l'aise avec les outils digitaux. - Je maîtrise très bien les outils digitaux. - Je n'ai pas de difficulté par rapport aux outils digitaux - Aujourd'hui, je me suis totalement approprié les outils digitaux

Source : Davis, 1989

Tableau 2: Echelle de mesure de l'appropriation de Tsoni, 2012

Variable	Items
Perception de l'utilité perçue : (adapté de Davis, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation des outils digitaux améliorera mon shopping. - L'utilisation des outils digitaux améliorera mon efficacité. - L'utilisation des outils digitaux augmentera ma productivité. - Je trouve que les outils digitaux sont utiles dans mon shopping
Perception de la facilité d'utilisation : (adapté de Davis, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> - Mon interaction avec les outils digitaux est claire et compréhensible. - Apprendre à utiliser les outils digitaux est facile. - Mon interaction avec les outils digitaux ne demande pas beaucoup d'effort mental. - Je trouve que les outils digitaux sont faciles à utiliser

Source : Tsoni, 2012

Tsoni (2012), propose une échelle de mesure à deux dimensions (la préférence et la maîtrise), qui nous paraît parfaitement adaptée à notre étude, et qui a obtenu des niveaux de fiabilité de 0,930 et 0,802. La fiabilité de cette échelle semble bonne.

Pour ce qui est de la mesure de la variable dépendante, c'est-à-dire la coproduction de l'expérience, nous allons avoir recours comme déjà mentionné auparavant aux travaux de Holt (1995) pour mesurer cette variable.

3.5. Validation du modèle théorique

Avant d'utiliser les échelles de mesures pour tester nos hypothèses et valider notre modèle de recherche, il convient de s'assurer de leurs qualités psychométriques. Dans la démarche de validation des échelles de mesure, sont utilisées de manière complémentaire les analyses

exploratoires en composantes principales et l'alpha de Cronbach. Les premières servent dans un premier temps à faire émerger, sans a priori, une structure factorielle. L'alpha de Cronbach sert à s'assurer de la cohérence interne et de la fiabilité des items.

S'il s'avère que le construit possède plus d'une dimension, il est important de vérifier les qualités psychométriques à la fois de l'échelle globale mais aussi de chaque dimension prise séparément : « Un construit multidimensionnel doit être considéré comme un ensemble de sous-construits unidimensionnels : sa validation passe par la validation des qualités psychométriques de chacune des dimensions » (Roehrich 1993).

4. Résultats de l'étude :

Afin de tester les hypothèses et valider notre modèle, il est nécessaire d'épurer les échelles de mesure, ce qui constitue l'objectif intermédiaire de l'analyse quantitative. De même, une analyse descriptive des données est nécessaire. Le détail de l'étude se présente comme suit :

4.1. Epuration des échelles de mesure : évaluation de la fiabilité interne et de l'unidimensionnalité des échelles

La théorie de mesure met en évidence que l'objectif de vérifier la fiabilité d'un instrument de mesure est de minimiser l'erreur aléatoire. Selon Roussel (2005), la fiabilité d'un instrument de mesure se mesure par sa capacité à produire des résultats similaires lorsqu'il est utilisé plusieurs fois sur une même population. En d'autres termes, afin d'être considéré comme fiable, un instrument de mesure doit permettre à des observateurs différents d'obtenir des mesures cohérentes d'un même sujet à l'aide du même instrument ou permettre à un observateur d'obtenir des mesures similaires d'un même sujet à différents moments, toujours en utilisant le même instrument (Thié tard et al. 2007). Pour évaluer cette fiabilité, plusieurs méthodes sont disponibles pour les chercheurs, telles que la méthode du "test-retest", la méthode des formes alternatives, la méthode des "deux moitiés" ou la méthode de la cohérence interne.

Pour la présente étude, nous utilisons cette dernière méthode qui se base, parmi d'autres, sur le calcul de l'alpha de Cronbach développé par ce même auteur en 1951. Cet indicateur varie entre 0 et 1. Le zéro renvoie à une absence d'homogénéité, alors que le 1 dénote une homogénéité parfaite. Si l'alpha de Cronbach est supérieur à **0,7**, cela indique que les items de l'étude ou du test mesurent la même compétence ou caractéristique. Cette technique est largement utilisée, mais son application est valable, seulement, quand le nombre d'items est faible ou le concept est unidimensionnel. Pour cette raison, il est conseillé de recourir à l'analyse factorielle exploratoire pour tester la multi-dimensionnalité en utilisant la technique de l'analyse en composante principale (ACP).

Le tableau 3 suivant résume les résultats de cette analyse :

Tableau 3: Mesure de fiabilité des échelles de mesure

Construit	Alpha de Cronbach
Dimension physique	0,777
Dimension sociale	0,735
Perception de l'utilité perçue	0,852
Perception de la facilité d'utilisation	0,839
Coproduction de l'expérience	0,823
Maitrise	0,911
Préférence	0,908

Source : Auteurs

L'alpha de Cronbach calculé initialement de tous les construits est de très bonne qualité ($>0,7$), témoignant d'une fiabilité interne satisfaisante de l'échelle.

Tableau4 : Descriptif de l'échantillon

SEXE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	173	34.6	34.6
	Femme	327	65.4	65.4
	Total	500	100.0	100.0

AGE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	8	1.6	1.6
	18 ans- 24 ans	129	25.8	25.8
	25 ans- 34 ans	133	26.6	26.6
	35 ans- 44 ans	120	24.0	24.0
	45 ans- 54 ans	66	13.2	13.2
	55 ans ou plus	44	8.8	8.8
	Total	500	100.0	100.0

NIVEAU D'ÉTUDE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Baccalauréat	40	8.0	8.0
	Licence	181	36.2	36.2
	Master	219	43.8	43.8
	Doctorat	60	12.0	12.0
	Total	500	100.0	100.0

Source : Auteurs

4.2. Validation des hypothèses de l'étude

Le test des hypothèses est effectué par l'indicateur « P-value » (Path coefficient), à travers l'analyse que nous avons effectuée via le logiciel SMART PLS 3. Nous avons obtenu l'indicateur « p-value » qui est la probabilité de l'erreur dans les relations entre les différentes variables latentes. Statistiquement, on ne peut accepter une relation que si la probabilité de l'erreur est moins de 5% et donc si l'indicateur « p-value » est supérieur à 0,05, la relation n'est

pas significative ce qui veut dire que l'hypothèse a été rejetée. Tandis que lorsque cette erreur est inférieure à 0,05 on peut dire que l'hypothèse a été acceptée

4.2.1. Test de l'hypothèse relative au lien direct entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience.

Pour Roussel et ali (2002), identifier un modèle suppose qu'il est théoriquement possible de L'analyse des coefficients de corrélations (path coefficient) montre que l'évaluation du contexte expérientiel d'un point de vente phygital dans sa totalité est positive, cela contribue à expliquer la coproduction du consommateur dans sa propre expérience ($p=0,026$; $t=2,231$; $q^2 =0,004$). Il en est de même pour la dimension physique du contexte expérientiel phygital, c'est-à-dire qu'elle impacte positivement la coproduction de l'expérience ($p=0,043$; $t=2,027$; $q^2 =0,005$), et de la perception de l'utilité perçue une des deux composantes de la dimension technologique qui n'influence pas positivement la coproduction ($p=0,029$; $t=1,959$; $q^2 =0,172$). Tandis que la dimension sociale n'impacte pas positivement la coproduction ($p=0,46$; $t=0,74$), ce qui est le cas aussi de la deuxième composante de la dimension technologique qui est la perception de la facilité d'utilisation qui n'a pas d'impact positif sur la coproduction ($p=0,965$; $t=0,044$). L'hypothèse H1 est donc acceptée, tout comme les sous hypothèses H1-1 et H1-3. En revanche nous rejetons les hypothèses H1-2 et H1-4.

Au vu de ces résultats, nous avons calculé l'effet de taille (q^2), cet indicateur indique la contribution du construit exogène sur la valeur de la pertinence prédictive Q² de la variable latente endogène évaluée, les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5: Analyse du lien direct entre le contexte expérientiel et la coproduction

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type	Valeur t	valeurs-p	q^2
Le contexte expérientiel -> coproduction	0.135	0.17	0.06	2.231	0.026	0.004
Dimension physique -> Coproduction	0.129	0.131	0.063	2.027	0.043	0.005
Dimension sociale -> Coproduction	-0.051	-0.048	0.068	0.74	0.46	
Utilité perçue -> Coproduction	0.064	0.066	0.061	1.959	0.029	0.172
Facilité perçue -> Coproduction	-0.003	-0.006	0.062	0.044	0.965	

Source : Auteurs

Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des décisions prises à la suite des résultats discutés :

Tableau 6: Test des hypothèses et sous- hypothèses du lien direct entre le contexte expérientiel et la coproduction

Hypothèses	Valeur t	valeurs-p	Résultats
H1: Le contexte expérientiel -> coproduction	2.231	0.026	Validée
H1-1: Dimension physique -> Coproduction	2.027	0.043	Validée
H1-2: Dimension sociale -> Coproduction	0.74	0.46	Rejetée
H1-3: Utilité perçue -> Coproduction	1.959	0.029	Validée
H1-4: Facilité perçue -> Coproduction	0.044	0.965	Rejetée

Source : Auteurs

4.2.2. L'influence de la variable de modération « Appropriation » sur le lien entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience :

Tableau 7: Test de l'effet modérateur de l'appropriation sur le lien entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience

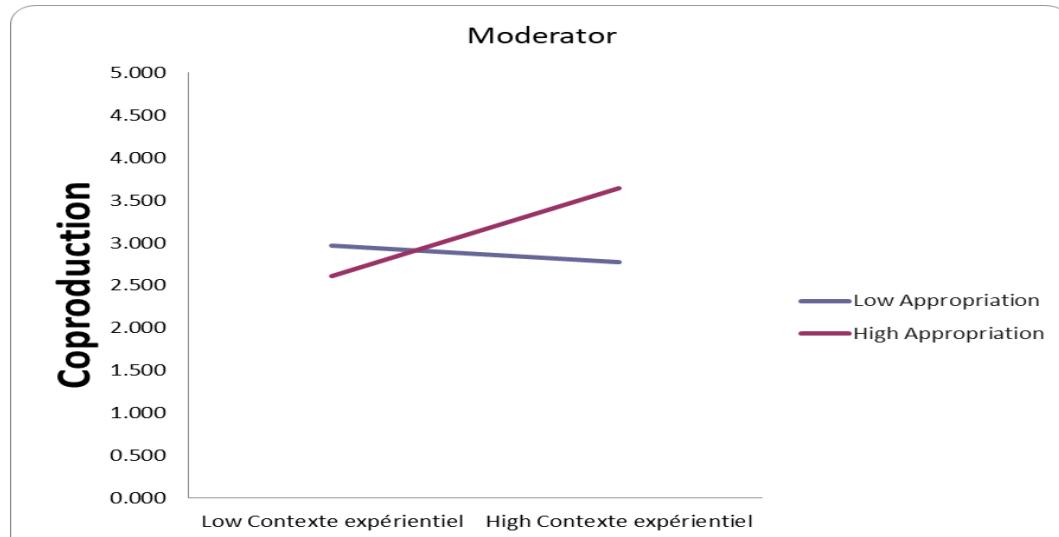
	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type	Valeur t	valeurs-p
Contexte expérientiel -> Coproduction	0.125	0.155	0.062	2.008	0.005
Effet modérateur 1 -> Coproduction	0.145	0.166	0.035	2.024	0.043
Appropriation -> Coproduction	0.21	0.222	0.043	4.855	0

Source : Auteurs

Suite à l'analyse des coefficients des chemins, nous constatons à travers les résultats obtenus ($t=2.008$; $p=0.005$) que l'influence de la variable modératrice qui est ici l'appropriation du contexte est très signifiante.

Nous acceptons donc l'hypothèse H2 qui stipule que l'appropriation du contexte expérientiel modère l'influence du contexte expérientiel sur la coproduction de l'expérience, nous essayerons de vérifier quel type de modération l'appropriation effectue sur ce lien, à travers la figure suivante :

Figure 1: Relation entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience suite à la modération de l'appropriation du contexte expérientiel

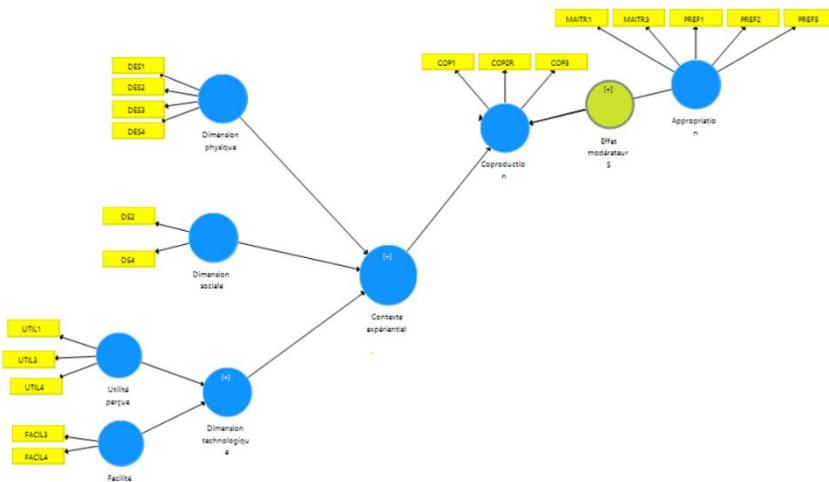


Source : Auteurs

Les résultats indiquent que la relation entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience est de 0,125 ici pour l'appropriation moyenne du contexte de l'échantillon. Pour des niveaux d'appropriation plus élevés, la relation entre le contexte et la coproduction augmente à 0,335 (0,125 + 0,210). Au contraire, pour des niveaux d'appropriation plus faibles, la relation entre le contexte et la coproduction devient négative -0.085 (0,125- 0,210). On peut dire donc que l'appropriation du contexte expérientiel renforce la relation positive entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience.

4.2.3. Modélisation sur Smat-PLS

Figure 42: Modélisation sous SmartPLS de l'ensemble des relations validées



Source : Auteurs

5. Discussion des résultats

Au niveau de notre étude, le contexte expérimentiel a été appréhendé de manière holiste et de manière atomisée ce qui n'a pas toujours été le cas dans les travaux antérieurs (Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002; Mattila et Wirtz, 2001 McElrea et Standing, 1992 Milliman, 1982, Rieunier, 2000 ; Roballey et al., 1985 ; Daucé, 2000 Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Mattila et Wirtz, 2001 Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996, Areni et Kim, 1994; Sibérial, 1994 ; Summers et Hebert, 2001, Hornik, 1992), en analysant l'impact de chaque dimension du contexte expérimentiel sur la coproduction. Ceci représente l'apport de notre étude. A travers cette approche, nous avons analysé les facteurs du design, les facteurs sociaux et les facteurs technologiques, qui caractérisent un espace de vente phygital, cette nouvelle forme de commerce alliant aspect physique et digital en un seul endroit, a le mérite d'après Cova et Cova, (2009) d'appuyer le nouveau rôle du consommateur : un consom'acteur ou prosumer (Ritzer et Jurgenson, 2010 ; Toffler, 1980), maintenant acteur dans l'acte de sa consommation et non pas uniquement destructeur d'un bien (Firat et Dholakia, 2006). La combinaison de ces trois dimensions nous paraît d'autant plus logique qu'elle semble posséder un pouvoir explicatif de l'actionnement de cette nouvelle fonction qu'est la coproduction par le consommateur. En vu d'étudier le contexte expérimentiel, nous avons analysé en premier lieu la somme de ses trois composantes comme une seule et unique variable latente,

afin de tester son lien direct sur la coproduction de l'expérience. D'ailleurs, nos résultats sont en mesure de confirmer les travaux antérieurs de Van Doorn et al., (2010) qui avancent que le contexte expérientiel est un facteur susceptible d'engager le client dans des activités de co-création et plus exactement de coproduction dans notre cas, une des différentes formes de cocréation aux cotés de la co-innovation, la co-promotion et la codétermination.

Les valeurs que nous présente notre analyse de l'ensemble des dimensions du contexte expérientiel sur SmartPLS sont satisfaisants ($p=0,026$; $t=2,231$; $q^2 =0,004$), confirmant ainsi notre première hypothèse. Pour ce qui est de notre analyse détaillée, il est apparu qu'uniquement la dimension physique mesurée ici par le facteur du design ($p=0,043$; $t=2,027$; $q^2 =0,005$), et la perception de l'utilité perçue ($p=0,029$; $t=1,959$; $q^2 =0,172$) empruntée au modèle TAM de Venkatesh, Morris et Davis (2003) pour la mesure de la dimension technologique ont un effet direct positif sur la coproduction de l'expérience. Tandis que la dimension sociale ($p=0,46$; $t=0,74$) et la perception de la facilité d'utilisation ($p=0,965$; $t=0,044$) n'ont pas d'impact sur notre variable dépendante qui est représentée ici par la coproduction de l'expérience.

➤ L'impact modéré : Le rôle modérateur de l'appropriation

A la lumière des résultats obtenus, nous confirmons la relation significative entre l'appropriation du contexte expérientiel et de la coproduction avec une valeur $p= 0.000$. Ces résultats sont en mesure de valider les théories qui postulent l'influence de l'appropriation du contexte expérientiel sur la coproduction du consommateur (Saarijarvi et al., 2014), et qui ont défini l'appropriation comme étant « un système d'emprise sur les lieux qui englobe les formes et types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » Fischer (1997). Suite aux travaux de Fisher de 1980 en psychologie sociale de l'environnement, il a été décrété que l'appropriation du contexte expérientiel se traduit par trois pratiques distinctes : la nidification, le marquage et l'exploration du point de vente, ces actions font d'ailleurs écho aux étapes suivies par le consommateur pour participer de façon effective à la production d'un produit, service ou expérience. (Aubert-Gamet, 1996).

Par rapport à son rôle modérateur, l'interaction de l'appropriation du contexte et du contexte expérientiel phygital a un impact très significatif sur la coproduction de l'expérience ($t=2.024$ et coefficient des chemins $p = 0.043$). La relation, étant positive et très significative, nous a permis de confirmer l'hypothèse relative au rôle modérateur de l'appropriation du contexte expérientiel dans l'explication de la coproduction par le contexte expérientiel phygital. Et après avoir vérifié le type de modération effectué sur ce lien, nous pouvons avancer donc que

l'appropriation du contexte expérientiel renforce la relation positive entre le contexte expérientiel et la coproduction de l'expérience.

Conclusion

Notre question de recherche ambitionnait d'une part d'enrichir les connaissances en matière d'influence du contexte expérientiel à circuit omnicanal la coproduction de l'expérience par le consommateur, et d'autre part d'apporter aux praticiens de la vente des éclairages sur les leviers non conventionnels à actionner pour améliorer l'expérience d'achat et de magasinage du consommateur, et ce en ayant recours aux outils digitaux et à la technologie. Une revue de littérature orientée vers les approches postmodernes de la consommation et du nouveau rôle du consommateur nous a conduit à envisager la digitalisation de l'espace de vente comme un moyen qui pourrait pousser le consommateur vers la coproduction. En effet, le magasinage et la consommation sont désormais considérées comme une expérience recherchée et vécue par le consommateur dès l'entrée en magasin, dans cette optique le consommateur est un être émotionnel à la recherche d'expérience extraordinaire, en plus d'être rationnel. En réconciliant et en consolidant l'approche expérientielle et l'approche cognitive, Filser (2008) a proposé la séquence « décision – expérience – valeur », ce qui a permis à plusieurs théories de voir le jour et d'avancer que l'environnement du point de vente aurait la capacité de répondre aux besoins du nouveau consommateur, le consom'acteur, en termes de vécu expérientiel, de cocréation de sa propre valeur et de décision raisonnée. A la suite de notre étude, nous pouvons rejoindre l'approche en psychologie environnementale, qui stipule que l'exercice d'un contrôle sur un lieu de vente apporte une certaine satisfaction aux personnes concernées. Et rien que le fait d'être dans un espace de vente qui allie aspect de design, caractère social et outils technologiques évalué de façon positive cela impacte positivement la valeur perçue de l'expérience de cocréation menée. Nous avons aussi affirmé que les caractéristiques de ce point de vente distinct conduisent généralement le consommateur à participer à la coproduction de son service et expérience, comme s'il était transporté par le mixte complexe de ce nouveau contexte expérientiel. Et nous avons d'ailleurs pu montrer que l'appropriation de ce contexte expérientiel par les individus influence la coproduction de l'expérience de ces derniers, effectivement plus le consommateur exprime une certaine préférence quant au contexte où il évolue, accompagnée de la maîtrise de tous ses aspects il est plus facile pour lui d'entrer dans une phase de participation avec le distributeur. Nous avons aussi affirmé le rôle modérateur que joue le genre dans cette relation qui a été confirmé entre le contexte expérientiel phygital et la coproduction.

Après avoir présenté un récapitulatif de nos résultats, nous nous devons de rappeler que l'intérêt d'un travail de recherche n'est pas uniquement envisagé en fonction des connaissances théoriques qu'il apporte, mais également sous un angle plus pragmatique qui consiste à souligner ses originalités et son utilité du point de vue des entreprises. Les différents apports de ce travail vont donc être présentés ci-après :

- **Apports théoriques :**

Dans un premier temps, notre recherche a permis de présenter les limites du paradigme cognitiviste selon lequel l'acte d'achat est un acte purement rationnel et que le seul intérêt du consommateur est d'être efficient. Et en s'inscrivant dans la perspective expérientielle (Benavent et Evrard, 2002; Filser, 2002) qui voit en le consommateur le désir de ne plus être considéré uniquement comme destructeur de bien mais aussi créateur de ce dernier, nous avons présenté un modèle théorique qui repose sur l'induction de la coproduction de l'expérience par le consommateur par son expérience vécue dans un point de vente phygital. Ceci représente notre apport théorique. Notre modèle théorique met en relation l'expérience vécue dans un point de vente hybride mêlant physique au digital, la participation du consommateur par la coproduction de son expérience et la valeur perçue de cette même expérience vécue. Nous reconnaissons ainsi la nécessité de prendre en compte la dimension technologique du contexte expérientiel au côté de la dimension physique et sociale qui composent en temps normal un espace de vente. Nous postulons dans ce modèle que la facette due à la digitalisation du contexte expérientiel actionne la nouvelle figure du consommateur qu'elle transforme en prosumer, l'impliquant ainsi dans la création de sa propre valeur.

- **Apports managériaux :**

Notre étude recommande d'appréhender le point de vente phygital comme outil de co-création de valeur pour le consommateur et le distributeur et le lieu de coproduction d'une expérience unique et personnalisée et non pas uniquement un lieu de rencontre entre le consommateur et le bien vendu. L'environnement physique, social et technologique du point de vente doit être considéré par les praticiens de la vente de manière holistique et complémentaire. Le personnel en contact doit être formé de façon à comprendre que son rôle est uniquement d'encourager et d'accompagner le consommateur lors de son utilisation des technologies de self-service en cas de sollicitation, et non pas d'effectuer la tâche à sa place. Il convient aussi de mentionner que lors de la distribution de notre questionnaire, plusieurs clients du magasin ont soulevé l'importance de récompenser leurs efforts et leur participation par des points additionnels sur leurs cartes de fidélité ou des coupons de réduction à la fin de leur passage.

BIBLIOGRAPHIE

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). Consumers. McGraw-Hill/Irwin
- Aubert-Gamet, V. (1996). Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).
- 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.
- 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
- Baron, S., & Harris, K. (2008). Creating the service experience
- Belghiti, S., & Badot, O. (2016). Le phygital, un nouveau mode de co-création entre enseigne et consommateurs. *Association française du marketing*.
- Bezes, P., Palier, B., & Surel, Y. (2018). Le process tracing: du discours de la méthode aux usages pratiques. *Revue française de science politique*, 68(6), 961-965.
- Birren, J. E., Woods, A. M., & Williams, M. V. (1980). Behavioral slowing with age: Causes, organization, and consequences.
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, 65-75.
- Bressolles, G., & Viot, C. (2018). Retailers facing the challenge of digitalization: a comparison France-Canada [Les détaillants face au défi du commerce connecté: une comparaison France-Canada Prix de la meilleure communication] (No. hal-01991017).
- Bryman, A. (1995). *Disney and his Words*, London: Routledge
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of consumer research*, 8(2), 197-207
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur?. *Décisions marketing*, 43-52.
- Carù, A., Caru, A., & Cova, B. (Eds.). (2007). *Consuming experience*. Routledge

- Chaney, D., CERMAB-LEG, L., & DE DIJON, I. (2007). Le concept d'appropriation : une application au domaine de la musique enregistrée. Actes des 6èmes Journées Normandes de la Consommation, Rouen, Mars.
- Cliquet, G., Picot-Coupey, K., Huré, E., & Gahinet, M. C. (2014). Shopping with a smartphone: A French-Japanese perspective. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 36(2), 96-106.
- -Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(2), 43-61.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 81-100.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérimentielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions marketing*, 33-42.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Individual differences and internet shopping attitudes and intentions. *Graduate School of Business Working Paper*, University of Texas.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer, Cham.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dholakia, N., & Schroeder, J. (2001). Disney: delights and doubts.
- Dujarier, M. A. (2008). *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, coll.«. Cahiers libres
- El Abed M. et Lemoine J-F. (2017), Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du smart-retailing : une approche par le vendeur, Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil.
- EL BADIA, .K., DOULKAID , A. and WAHABI , R. 2021. The impact of the co-production on the lived experience in a "phygital" store: a value-based approach Proposal of a model. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 4, 4 (Nov. 2021).

- Feenstra, F., & Glérant-Glikson, A. (2017). Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin. *Décisions Marketing*, (2), 47-66
- Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*.
- Flacandji, m. Co-créer son programme de fidélité avec ses clients: quels effets sur la valeur perçue du programme et la fidélité à l'enseigne.
- G. Punj et D. Stewart (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, p. 10, 2, 181-196
- Girish Punj, « Consumer decision making on the Web: A theoretical analysis and research guidelines », *Psychology and Marketing*, vol. 29, n° 10, 2012, p. 791-80
- Goudey, A., & Bonnin, G. (2013). Do You Have to Look Like a Human to Be Smart? An Exploratory Study of the Influence of Anatomy and Expressivity of Domestic Robots. *ACR North American Advances*.
- Graillot, L. (2004). Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney. *Décisions marketing*, 41-52.
- Graillot, L. (2005). Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité: une application au cas du tourisme de loisirs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 43-63.
- Greenland, S. J., & McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-16.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Haumesser, M. (2004). La « seconde nature », entre propre et appropriation. *La propriété: le propre, l'appropriation*, 93-116
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International journal of bank marketing*
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Ingarao, A. (2013). Quand la digitalisation des parcours perturbe un environnement multicanal: le m-commerce (No. hal-03523516)
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Kallweit, K., Spreer, P., & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 268-276
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions marketing*, 53-63.
- Lao, A., & Vlad, M. (2018). Evolution numérique des points de vente par la borne interactive: quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage?. *Décisions marketing*, (3), 61-78.
- Lapassouse-Madrid, C., & Vlad, M. (2016). Courses connectées: un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*, (4), 43-59.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur: une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(3), 29- 66.
- Maria, B. (2015). The Coproduction Between Producer And Consumer As Part Of The Experience Economy. *Annals Of constantin Brancusi'university of Targu-Jiu. Economy Series*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.
- Mencarelli, R., & Riviere, A. (2014). La participation du client dans un contexte de selfservice technologies: une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion*, 4(241), 13-30
- Newsom, M. K., Collier, D. A., & Olsen, E. O. (2009). Using “biztainment” to gain competitive advantage. *Business Horizons*, 52(2), 167-176.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555
- Paredes, K. M. B., Roese, M. O., Ritzén, S., Olsson, A., & Johansson, U. (2018, June). Retail innovation: perceptions, management, and challenges of a systematic approach. In ISPIM

Innovation Symposium (pp. 1-15). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

- Petr, C. (2002). La gestion de l'expérience: de la recherche au contrôle. *Décisions Marketing*, 77-84.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). The co-creation paradigm. In *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, (3), 45-60.
- Roederer, C., & Schwarzberg, M. (2015). Cycle de vie d'un contexte expérientiel: une approche exploratoire du parcours artistique du tramway de Strasbourg. *Décisions marketing*, 79-94.
- Roehrich, G. (1993). Les consommateurs-innovateurs: un essai d'identification (Doctoral dissertation, Grenoble 2).
- Tsoni, C. (2012). Proposition d'une échelle de mesure psychométrique de l'appropriation individuelle d'un outil informatique. *Systèmes d'information management*, 17(4), 39-68
- Vanheems, R. (2013). La distribution à l'heure du multi-canal: une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions marketing*, 43-59.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

- 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.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2017). B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 271-282.
- Wallendorf, M., Belk, R., & Heisley, D. (1988). Deep meaning in possessions: The paper. *ACR North American Advances*
- WANG, M. Chih-Hung (2012), Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing service quality: an international journal*,