

## **Design d'expérience, un levier d'amélioration de l'expérience magasinale**

### **Design experience, a lever for improving magasinale experience**

**MOUTHAR Salma**

Doctorante chercheuse en sciences de gestion

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Marrakech,

Université Cadi Ayyad - Maroc

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing, Management des PME et

Transfert de Technologie (L-QUALIMAT)

**Salma.mouthar@gmail.com**

**Fouad NAOUI**

Professeur de l'enseignement supérieur

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Marrakech,

Université Cadi Ayyad - Maroc

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing, Management des PME et

Transfert de Technologie (L-QUALIMAT)

**n.fouad@yahoo.fr**

**Date de soumission** 11/04/2020

**Date d'acceptation** : xx/xx/xxxx

**Pour citer cet article :**

MOUTHAR S. & NAOUI F. (2020). «Design d'expérience, un levier d'amélioration de l'expérience magasinale», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 977 – 1001

**Digital Object Identifier** : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3782602>

## Résumé

L'expérience client devient le pilier fondamental sur lequel s'appuient les opérateurs économiques offreurs de service, pour proposer une offre différenciée des concurrents, en enrichissant l'activité magasinale par d'autres dimensions, notamment celle de création de nouvelles valeurs qui dépassent la valeur utilitaires, et les réactions émotionnelles qui en résultent. Dans ce sens le design d'expérience consiste à concevoir un service centré utilisateur, basé sur les attentes fonctionnelles et émotionnelles de ce dernier, et créateur de valeur pour les différentes parties prenantes, à savoir l'utilisateur ou le chaland et le fournisseur des services. Notre travail est orienté vers la vérification de la relation théorique entre l'adoption d'une approche de design d'expérience, centrée utilisateur, inspirée des théories de design notamment celle du concept-Knowledge, et l'amélioration de l'expérience de magasinage, à travers la question de recherche suivante : Comment grâce à une conception de service de magasinage centrée utilisateur, un libre-service pourrait-il améliorer l'expérience magasinale de ses clients ?

**Mots clés :** « Design de service » ; « Design d'expérience » ; « expérience de magasinage » ; « Valeur » ; « Emotions »

## Abstract

Customer experience is the fundamental pillar on which economic operators offering services rely, to afford a differentiated offer to their clients, by enhancing the shopping activity through other dimensions, such as the creation of new values beyond the utility values, and the resulting emotional reactions. In this sense, experience design consists of designing a user-centered service, based on the functional and emotional expectations, and creating value for the various stakeholders, namely the user or the customer and the service provider. Our work is oriented towards verifying the theoretical relationship between adopting a user-centered experience design approach, inspired by design theories notably that of concept-knowledge, and improving the shopping experience, through the following research question: How could the experience design of a self-service store improve shopping experience for customers?

**Keywords:** « Service design »; « Experience design »; « Shopping experience»; « Value »; « Emotions ».



## Introduction

Le développement du commerce international, et le changement en comportement du client postmoderne, ont contribué dans la mutation de la valeur économique offerte sur le marché passant de la valeur procurée par les ressources naturelles, à une valeur transmise par le biais des biens marchands, puis à travers la servuction de ces biens en les mettant dans des contextes qui leur attribuent plus de valeur, jusqu'à l'émergence d'une nouvelle valeur économique, l'expérience client, (Pine et Gilmore 1999).

L'expérience client est désormais une variable de différenciation sur le marché, qui engendre un avantage sur la position concurrentielle de l'entreprise ainsi qu'un avantage de justification de prix élevé. Le secteur de servuction, notamment les enseignes de la grande distribution en représentent donc une bonne piste.

Dans cette finalité, un nouveau concept se met en scène, le design d'expérience. Le terme design crée souvent de la confusion dans sa compréhension. Inspiré des théories de design, le design d'expérience consiste à concevoir un service centré utilisateur, basé sur les attentes fonctionnelles et émotionnelles de ce dernier, et créateur de valeur pour les différentes parties prenantes, l'utilisateur et le fournisseur des services. En effet, l'objectif de notre travail est d'examiner sur un le plan théorique, la relation entre l'adoption d'une approche de design d'expérience, et l'amélioration de l'expérience client en général et l'expérience de magasinage en particulier. Une relation basée sur la création de valeur et d'émotion, à travers la question de recherche suivante : Comment grâce à une conception de service de magasinage centrée utilisateur, un libre-service pourrait-il améliorer l'expérience magasinale de ses clients ?

Dans l'objectif d'apporter des éléments de réponse à ce questionnement il nous paraît judicieux de faire un état des lieux des deux notions clés de notre recherche à savoir le design et l'expérience de magasinage. En soulignant leur évolution dans le temps et dans la pratique, passant du design des objets au design d'expérience en point de vente. Dans un second temps nous allons nous référer aux apports théoriques antérieurs qui contribuent dans la compréhension du phénomène étudié. Et finalement nous allons présenter l'apport théorique de notre travail à travers l'élaboration d'un modèle conceptuel préliminaire ayant pour but de dresser les différentes relations probables entre les variables de notre problématique.



## 1. Revue de la littérature

### 1.1. Design d'expérience en points de contact

Dans son article « Improving airports traveler experience » publié en 2015 sur son compte LinkedIn, David Serrault<sup>1</sup> explique le principe du design d'expérience d'une manière métaphorique, en comparant le rôle que doit remplir un aéroport, à Janus<sup>2</sup>, dont un visage est tourné au ciel, et l'autre vers le sol, en soulignant ainsi que l'aéroport à côté de son service principal qui est la gestion des flux des passagers, il est aussi amené à prendre en soin leur expérience durant tout le processus.

Le design d'expérience permet donc à l'enseigne de concevoir son service sur la base des attentes fonctionnelles et émotionnelles de ses clients, ce qui procure de la valeur à leurs expériences d'usage. Et représente ainsi la solution dont dispose l'entreprise pour se différencier des concurrents.

#### 1.1.1 Evolution de la notion de design

Le design est un projet qui a pour mission la reconfiguration des valeurs, en procédant à l'identification des caractéristiques de l'objet et leur qualification, afin d'attribuer à cet objet une identité et une valeur, et l'associer éventuellement à une expérience.

Callon et al..., (2000) affirment que le design est une activité de qualification. De ce fait, il trouve que l'économie contemporaine et spécialement l'économie de service est une économie de qualification, dans la mesure où elle se base principalement sur une activité réflexive permettant d'évaluer et de positionner les biens ou services les uns par rapport aux autres. Dans cette même logique, Callon et al en 2000, notent que ce qui peut décrire un objet, pourra décrire un autre, ce qui permet de faire des comparaisons de similarité ou de proximité. Cette comparaison sert en même temps à distinguer l'un de l'autre, et les singulariser l'un par rapport à l'autre. En conséquence l'objet n'est qu'un produit d'une configuration particulière de "qualités".

Quant à Le Gall (2016), elle définit le design comme une activité qui a pour mission la création du sens et de la valeur, par des combinaisons différentielles, et originales des produits ou services, dans la mesure où les objets soient semblables mais différents.

---

<sup>1</sup>Directeur design, Banque populaire et à la Caisse d'épargne française, BPCE.

<sup>2</sup> Dieu romain, des commencements et des fins, des choix et des portes, ayant deux têtes, une tournée vers le passé et l'autre vers l'avenir.

L'évolution fluide du concept est incessante, en 2016 Le Gall prévoit le design comme un processus de conception ayant pour objectif la Co-définition du problème et de la solution. Selon Le Gall 2016, ils existent deux types de problèmes à distinguer. Problèmes "Bénins" définissables, séparables et ayant des solutions trouvables. Contrairement aux problèmes "pernicieux" que Rittel & Webber, (1973) ont nommé "wicked problems", ceux-ci sont mal définis et de grande complexité.

Quant à la résolution des problèmes, elle se fait en deux phases selon Le Gall, la première et la plus déterminante et qui demande le plus d'effort, elle a pour vocation de structurer le problème, alors que la deuxième phase consiste à décomposer le problème en sous-problèmes. Par ailleurs Rittel et Webber ont confirmé en 1973, que les problèmes de design sont des problèmes pernicieux, pour qui leur définition et compréhension en situation de conception incluent dès lors les éléments de leur résolution.

Dans une optique plus dynamique, qui tente de concevoir le design à partir de sa relation avec le couple problème-solution, adoptée dans le modèle de (Farrell & Hooker, 2014). Le design désigne le processus de création de valeur, où cette dernière est Co-définie entre artefacts problème-solution. Dans cette même optique Schön (1983) définit le rôle du designer dans ce qu'il a appelé "conversation avec la situation" dans la mesure où d'après lui, la situation parle, le praticien dans son processus de conception produit des changements inattendus, ce qui donne un nouveau sens à la situation, cette dernière réagit, le designer entend, et écoute, évalue, et rapporte de nouveaux changements. Le design est alors désormais un processus de construction de valeur du problème et de la solution. Un raisonnement qui s'aligne à la théorie de "Concept-Knowledge" que nous allons discuter encore plus loin dans cet article.

Dans une économie de service, la conception d'un service qui n'existe pas encore, consiste dans un premier temps d'imaginer la valeur qui lui sera attribuée, d'identifier les caractéristiques qui conditionnent son existence, et l'élaboration des spécifications nécessaires pour sa production, Le Gall, (2016). Giraudeau, (2011) résume ce processus de conception de service dans l'expression « se mettre d'accord sur le futur », par rapport aux caractéristiques, et à la valeur de virtualité.

Le design comme un processus de Co-construction de valeur d'un service futur, implique la collaboration de plusieurs acteurs exprimant des différentes visions, et ayant des différents intérêts.

Devant cette diversité d'acteurs et d'intérêts d'une part et la nature du problème de design d'autre part, auquel il n'existe pas une solution vraie ou fausse (Rittel & Webber, 1973), il

n'est donc pas à la portée des concepteurs de proposer une solution la plus optimale de toutes les solutions possibles, mais ils sont plutôt amenés à chercher la solution acceptable et satisfaisante, au regard des différents acteurs, ayant des différents système de valeur, (Visser,2009).

Dans le cas du design de service, deux parties prenantes à prendre en considération, les utilisateurs et les prestataires de services. La solution proposée par le concepteur est tenue de satisfaire les deux parties, et présenter de la valeur pour eux tous, dans la mesure où le service soit désirable par le client, efficient et différenciant pour l'entreprise, (Mager & Sung, 2011).

### **1.1.2 Du design au design de service**

Le design de service est apparu avec l'évolution des services depuis 1950. Ce développement a introduit une évolution au niveau de la pensée, où le mode a passé de "construire d'abord avant de faire appel aux designer" au "designer en fonction du point de vue du consommateur", (Afsa, 2013).

La recherche scientifique notamment en marketing a commencé de s'intéresser à cette piste de design de service grâce au développement rapide de la concurrence des services dans les pays occidentaux, et c'est devenu de plus en plus intéressant quand il a commencé d'intéresser d'autres disciplines, bien évidemment la discipline de design.

Bien que beaucoup pensent que le concept soit dominé par la discipline de design, même ceux qui y travaillent, éventuellement parce que le terme "design" fait référence à l'innovation, la majorité de chercheurs confirment qu'il est multidisciplinaire, cette multidisciplinarité du concept donne lieu à un flux de définitions, et d'approches. Brown, Fisk & Bitner (1994), dénotent que le design de service et le développement de service centré utilisateur, faisaient pendant des décennies partie des recherches en marketing et management de service, les deux concepts n'ont pris de l'ampleur que lorsque le marketing de service est devenu une discipline à part entière.

Le design de service est donc un concept interdisciplinaire, holistique, ce qui rend sa définition d'une manière précise très difficile. C'est le résultant d'un mélange de compétences à savoir le design, le management, et l'ingénierie. Ayant pour objectif la création d'une nouvelle valeur en se basant sur les besoins des consommateurs, (Kosaka, 2014). Moritz (2005) confirme encore de sa part la multidisciplinarité du concept, ainsi que sa dimension sociale, dans la mesure où il cherche à satisfaire les intérêts de deux parties, le consommateur, et l'entreprise.

Ceci étant dit, le design de service peut être défini comme étant un concept multidisciplinaire, qui croise des différentes ressources et compétences, et qui a pour but l'amélioration des interactions du client avec le service dans les différents points de contacts, autrement dit il a pour but l'amélioration de l'expérience client dans les différents points de contact. Il est également un processus social qui vise la satisfaction des différents intérêts des acteurs, dans la mesure où le service soit utile, utilisable et désirable pour le client, efficient et différenciant pour l'entreprise.

### **1.1.3 Le design d'expérience**

Le design d'expérience est considéré comme une extension du design centré utilisateur, équivalent du terme anglais User-Centered Design UCD, (Normane, 2013), ce design part des attentes des utilisateurs, de leurs besoins et de leurs capacités pour définir le produit ou service. Un raisonnement qui diffère du raisonnement classique de l'approche technocentrique qui commence par la conception d'un produit ou service et force ensuite l'utilisateur à apprendre et à changer son comportement pour s'y adapter. (Daumal, 2018).

Daumal, (2012) affirme que le design a été souvent un concept mal compris, il ne désigne pas uniquement le style et l'apparence de l'objet. Le design est le « comment ça marche » de la chose. Tout en développant sa propre méthode de découverte et de résolution du problème, le design Thinking, qui a pour but de délimiter le champs devant les différentes solutions possibles, en offrant plus de matière dans la sélection d'une solution innovante pour le problème posé, et en adoptant une démarche centrée utilisateur.

Souvent lié au domaine du numérique le design d'expérience est un processus qui va de l'imagination, la conception, la création, et le test d'optimisation. Cependant certaines de ces tâches sont liées à des métiers tels que l'architecture de l'information ou le design d'interaction, (Daumal, 2012).

Dans l'ère du digital, la séparation entre le monde réel et virtuel est désormais quasiment inexistante, ce qui a fait émerger des services hybrides comme le développement des applications mobiles de paiement, et de virement, ou encore l'émergence de nouveaux concepts tel que « buy online-pick up in store ». Ce nouveau contexte remet les fournisseurs de service devant l'obligation de redéfinir soigneusement leurs offres.

La mission d'un designer de service est donc d'assimiler dans un premier temps l'apport d'un point de contact dans le parcours global du client. Les points de contact ne doivent pas être envisagés comme des réalisations distinctes, mais plutôt comme étant reliés entre eux. C'est

en procédant ainsi que nous pourrions identifier les attentes du client et leurs évolutions au fil du temps, Daumal (2012).

## **1.2 Expérience magasinale**

### **1.2.1 Définition et évolution de l'expérience magasinale**

Selon Filser (2008), l'expérience de consommation, est une consommation productrice de valeur durable pour les deux parties, moyennant les ressources procurées par le consommateur, et celles procurées par les produits ou services. Le raisonnement de la consommation finale qui prétend la destruction des ressources a été donc remis en cause, (Firat et Venkatesh, 1995).

Selon Body (2015), l'expérience client est une trajectoire que prennent les entreprises et les organisations afin de parvenir à une conception, différenciation et une innovation des services proposés aux clients, en s'appuyant sur le management et le design.

Bodine & Manning, (2012) quant à eux proclament que l'expérience client fasse référence à ce que promet la marque en termes de biens tangibles ou intangibles proposés, c'est ce qui fait que le client pense à une telle ou telle marque pour résoudre un problème, à rechercher des informations, acheter ou utiliser un produit ou service. Elle renvoie également à leur ressenti après l'interaction (heureux, excité, rassuré, nerveux, déçu, ou frustré...), dont le client est désormais détaché de la relation verticale du type fournisseur-utilisateur vers une relation horizontale et collaborative profitable avec l'entreprise, (El Yaacoubi. & EL YAMANI, 2019).

L'expérience est une interaction créatrice de valeur, entre l'individu et un objet. Toutefois la conceptualisation du contenu de l'expérience lui-même fait toujours objet d'un grand chantier, (Fisler 2008). Heilbrunn (2005) dans ce sens propose de distinguer entre deux points fondamentaux qui configurent une expérience à savoir les composantes physiques, rhétoriques, pragmatiques et l'interaction entre l'individu et l'objet. Selon Fisler (2008), cette interrogation est cruciale dans la mesure où elle permet d'identifier les types des expériences constituant une base précieuse de réflexion. En croisant ces apports et les modèles cognitifs de prise de décisions, il s'avère séduisant, selon Carù et Cova (2002) de procéder à une segmentation par type d'expérience recherché au lieu de segmentation par l'avantage recherché. Les expériences susceptibles d'être recherchées par les clients, selon Carù et Cova (2002) sont ordinaires ou extraordinaires. Tandis que pour Holbrook (1999), elles sont regroupées en deux typologies, individuelles ou sociales, et actives ou réactives.





À partir des travaux de Holbrook et Hirschman (1982), les produits et services se classent en deux catégories, les biens ordinaires, et ceux qui relèvent de l'expérience. En 2007 Kwortnik et Ross ont proposé de vérifier l'existence de trois caractéristiques avant d'affirmer qu'un bien ou service relève du domaine de l'expérience à savoir le plaisir, le sens, et la mémorisation. Autrement dit un bien ou service ne relève de l'expérience que s'il constitue une source de gratification, de sens, et d'un souvenir. Cependant l'expérience serait vécue une fois la décision d'achat est prise (interaction créatrice de sens entre l'individu et l'objet).

Holbrook et Hirschman en 1982 ont distingué entre un processus de prise de décision fortement cognitif basé sur la collecte et le traitement de l'information, et un processus de recherche d'expérience fondé sur l'imaginaire, les émotions et de l'hédonique. La question posée dix-sept ans plus tard par le courant de la valeur ex post de l'activité de consommation (Holbrook (1999), fut donc autour des conséquences du caractère mémorable de l'expérience sur la relation à long terme du consommateur avec l'objet (le produit ou service).

Kozinets et alii en 2002, ont démontré qu'un paradoxe se trouve entre les aspirations stratégiques de création d'un avantage concurrentiel par la mise en place des expériences extraordinaires, et les résultats opérationnels. En d'autres mots, la question fondamentale à se poser avant de s'y lancer est quelles sont les expériences ordinaires ou extraordinaires les plus compatibles, à créer.

En résumant, l'expérience client désigne le souvenir construit d'un ensemble de perceptions des interactions subjectives (sensible aux circonstances et à l'humeur de l'individu, et au temps) du client avec le service, tout au long de son parcours de recherche d'une résolution d'un problème. Elle indique la promesse dans laquelle s'engage la marque, et pour laquelle s'attire le client, et le design d'expérience représente le levier sur lequel elle se base afin d'y parvenir.

L'expérience est devenue une notion cruciale dans l'appréhension du comportement du consommateur. Ceci étant dit, est expliqué par le fait que le consommateur postmoderne ne soit plus satisfait par la consommation des simples produits mais plus loin que ça, il exige désormais une dimension expérientielle dans l'opération de shopping de ces produits. De ce fait, l'expérience devient un fondement solide d'une nouvelle démarche marketing, marketing expérientiel. (Carù, & Cova, 2006).

### **1.2.2 Les variables de l'expérience**

Daumal (2012) définit l'expérience comme une perception ou un ressenti engendré d'une interaction humaine-machine dans un contexte donné. Cette perception varie d'une personne à une autre, l'expérience est donc subjective. Daumal ajoute à cela la sensibilité de l'expérience au fil du temps et aux circonstances de l'individu, dans la mesure où le ressenti lors de la découverte de l'expérience est forcément différent de la perception d'expérience après la familiarité. De même le ressenti change en fonction des circonstances favorables ou défavorables à l'expérience. D'un autre côté l'auteur souligne que l'humeur de l'individu au moment de l'expérimentation impacte aussi son degré de patience et de tolérance, ce qui impacte bien évidemment sa perception. D'après le même travail de Daumal (2012), l'expérience tend à être mémorisée comme un souvenir d'un ensemble complexe d'usages et d'interactions, plus qu'une perception immédiate. Aux dires de Weinschenk, (2011) les souvenirs se reconstruisent à travers la remémoration. C'est à dire que l'être humain quand il se rappelle d'un souvenir il est possible au fil du temps qu'il le reconstruise.

Dans la même ligne, Flacandji, (2016) définit l'expérience comme le résultat d'une interaction entre une personne, un objet et une situation, qui dépend de deux types de variables, individuelles et situationnelles. Les variables individuelles font références aux caractéristiques du consommateur, et à son esprit. Susceptibles d'influencer l'interaction, dans la mesure où deux individus dans un même contexte expérientiel peuvent vivre deux expériences tout à fait différentes, (Pine et Gilmore, 1999). Les variables situationnelles comme le nom indique, émanent de la situation où se trouve l'individu, elles rassemblent cinq composantes, l'environnement physique, l'environnement social, le moment de l'expérience, la définition des rôles (achat pour soi ou pour offrir), l'état psychologique de l'individu en situation (l'humeur par exemple), Belk (1975). Ces facteurs influencent le comportement des individus, dans la mesure où une même personne, dans deux situations différentes, est susceptible de vivre deux expériences diamétralement différentes dans un même point de vente.

## **2 Fondements théoriques**

### **2.1 Théorie de Concept-Knowledge**

Apparue en 1990 lors de la révolution industrielle, elle avait pour objectif la réponse à une énigme (Le Masson, 2017), comment innover sur quelque chose dont l'identité est différente de ce qui existe, tout en se basant sur ce qui existe déjà.

C'est une modélisation qui démontre que la conception innovante se réalise à travers la dynamique de Co-définition entre le fameux couple problème-solution. Cette modélisation consiste à considérer le concept et la connaissance comme étant deux espaces distincts, (Hatchuel, Le Masson, & Weil, 2004 ; Armand Hatchuel & Weil, 2003, 2009, Agogué, 2012). La connaissance est définie selon cette dynamique comme l'ensemble des propositions logiques regroupant toutes les connaissances disponibles d'ordre technique, réglementaire, social, et éthique... Quant au concept selon ce raisonnement, désigne l'ensemble de propositions non logiques, et indécidable, qui ne peuvent être vérifiées, « il existe des chaises sans pieds » (Le Masson, 2017). La théorie C-K conçoit la conception innovante comme des interactions itératives à travers des allers-retours entre les deux espaces, le concept qui représente la formulation du problème et la connaissance disponible susceptible de réaliser la solution. Les deux espaces interagissent selon des mécanismes invariants ce que Masson (2017) a qualifié de « expanseurs ».

## **2.2 Design Thinking**

Le design d'expérience relève d'une intersection multidisciplinaire, à savoir sciences humaines et sociales, sciences cognitives, sciences informatiques, et la pensée design. Le rôle de designer d'expérience consiste en l'occurrence à développer une réflexion qui croise les différents champs scientifiques et techniques, basée sur le passé (projets passés), sur l'état de l'art, et sur la critique des cas emblématiques. Autrement dit, sa boîte à outils au designer doit comprendre une variété de méthodes, en identifiant les avantages et les limites de chacune, ce qui lui permet à chaque fois la remise à niveau de sa pratique, (Tabard&Mille, 2015). Ceci étant dit est orienté vers la recherche de la solution adéquate qui rapporte de la valeur pour les différentes parties prenantes. L'objectif ultime est de concevoir la solution innovante, et idéale pour tous. Le design Thinking est d'ores et déjà à rendez-vous avec cette aspiration, dans la mesure où il met en croisement la désirabilité des clients, la viabilité de l'entreprise, et la faisabilité technique et technologique.

Le design Thinking est un modèle de raisonnement, un processus d'innovation, et de conception design. La posture itérative du design fondée sur la théorie Concept- Knowledge construit la base fondamentale de l'approche par test utilisateur, sur laquelle se fonde le design thinking. Le cycle de conception selon ce modèle passe par la génération de concepts, prototypage, et finalement l'évaluation. Pour reprendre le cycle dans une optique de développement continu, (Tabard&Mille, 2015).



L'explication de cette première étape du cycle, la génération de concepts, correspond à la découverte de l'utilisateur du service. Le designer d'expérience est amené de ne pas considérer ses propres assumptions et présupposés pour la simple raison que la façon de penser, de parler, et d'agir n'est pas la même chez les différents individus, (Daumal, (2018). Ce qui exige la découverte du client avant de se lancer. Pour la réalisation de cette étape, deux types de données sont à distinguer. Les données primaires recueillies du terrain, moyennant des outils comme the- Wall, One Day In a life, et l'observation ethnographique, (Daumal, 2018). Et données secondaires comme les enquêtes de satisfaction. L'objectif de cette étape est de développer de l'empathie chez le designer du service dans le but de comprendre les pratiques des utilisateurs. Le designer d'expérience est expert dans la conception du service, l'utilisateur lui est expert de ses pratiques, (Tabard&Mille 2015).

Le modèle design Thinking est développé sur la base d'une approche itérative expliquée par la théorie concept-Knowledge. Si la première étape représente la partie conception de cette approche, la deuxième partie de ce modèle est traduite par le prototypage. Le prototype est défini par Tabard & Mille, (2015), comme étant une approximation d'une conception qui donne lieu à des itérations critiques sur l'idée et sur la conception elle-même. Le prototype de son côté permet de générer un concept qui définit d'une manière plus précise, le produit ou service. Il prend généralement trois dimensions, l'apparence, le rôle, et l'implémentation, qui répondent respectivement aux questions suivantes, à quoi le produit ou service pourrait-il ressembler ? Quelle expérience pourrait-il apporter ? Et comment cela pourrait-t-il marcher ? Pour résumer, le prototype a pour deux vocations, de reformuler les problèmes à résoudre, et de parcourir l'espace des possibles et en tirer la solution la plus originale et raffinée.

La posture itérative du processus de design d'expérience fait émerger des réponses et des critiques tout au long du cycle de conception, ce qui met en évidence l'importance de l'évaluation continue des différentes dimensions du prototype. Cependant les outils de l'évaluation varient selon le type de retour voulu et le degré d'avancement du projet. Deux types d'outils à distinguer, analytiques et empiriques, (Tabard&Mille, (2015).

### **2.3 L'expérience magasinale, une approche par la valeur**

L'approche de l'expérience client par la valeur nous permet dans un premier temps de comprendre les attentes des chaland dans un point de vente, et leurs motivations de procéder à une activité de magasinage.

### 2.3.1 Les valeurs apportées par un point de vente

La valeur apportée par un service a été considérée comme utilitaire ou d'utilité, résultant de la fonction principale du service (Zeithaml, 1988). Dans un magasin par exemple, la valeur perçue a été limitée au degré de facilité de l'acquisition de produits.

Dans une situation de concurrence exacerbée au niveau mondiale, entre les différents types de commerces, commerce de détail ou celui de masse, d'une part. D'une autre part, la distribution sur des sites physiques, contre sites de e-commerce. Ou encore entre les magasins du même type. Une question qui se pose, La pérennité du magasin sur le marché, qui dépend désormais de l'engagement du distributeur dans un système de valeur plus poussé, (Tauber 1972) a démontré que le point de vente dépasse la vision de la théorie économique de la consommation qui réduit son rôle à la simple fonction utilitaire, l'acquisition du produit. Et note que le chaland pourra considérer le magasin lui-même comme un produit, à travers deux facteurs, ou mobiles de fréquentation. Les mobiles individuels (hédoniques, cognitifs, ou physiques), et les mobiles sociaux (la volonté d'interagir avec les autres individus, clients ou personnel).

Compte tenu de sa pertinence, le modèle de Tauber a été renforcé par trois courants de recherche, les recherches sur l'atmosphère du point de vente, l'analyse de la fonction sociale du magasin, et enfin le courant du réenchantement des moyens de consommation.

Le courant de recherche sur l'atmosphère du point de vente, initialement introduit par Kotler en 1973, il définit l'environnement du client au sein d'un point de vente, qui se compose de présentoirs des produits, l'assortiment, la décoration des rayons, lumière, ambiance sonore et musique, ambiance de foule, et ambiance olfactive. cet environnement constitue une base fondamentale dans l'attractivité du magasin, par sa contribution à satisfaire les deux mobiles de fréquentation abordés par Tauber, à savoir la recherche de stimulation, et de se faire plaisir. Des travaux ultérieurs ont confirmé l'effet de l'atmosphère du magasin sur sa sensation de plaisir exprimé par son état affectif, ce qui prolonge la durée pendant laquelle le client reste en magasin. (Les effets de la musique Sibérial 1994, Rieunier2000; la sensation de foule Dion-Le Mée 1999; les parfums diffusés en magasin Daucé 2000; le potentiel général de stimulation par le magasin Plichon 1999).

Le courant d'analyse de la fonction sociale du point de vente, qui affirme que la tendance d'évolution des sociétés postmodernes est caractérisée par une nouvelle structuration communautaire, basée sur des mitoyennetés précaires. Ce qui explique l'importance de la

fonction sociale dans la consommation d'un bien ou la fréquentation d'un point de vente, cette hypothèse a été ultérieurement confirmée, (Freitas, 1996 ; Sandikci et Holt, 1998).

Et puis le courant de réenchantement des moyens de consommation, pour lequel la société moderne est caractérisée par un processus de rationalisation extrême. L'individu recherche le réenchantement à travers la stimulation d'un monde artificiel qui offre de l'hyper réalité. Des formes de réenchantement ont émergés notamment dans le monde de la distribution, comme le concept anglo-saxon "Flagship store". Ces magasins appelés aussi "amiraux" (Fisler, 2001), ont pour vocation de créer une expérience hédoniste et ludique, à travers théâtralisation du point de vente afin de stimuler des interactions entre le chaland et les produits, (Hetzl 2000 ; Bonnin, 2003).

### **2.3.2 La valeur d'usage**

La valeur désigne la préférence qui résulte d'une expérience relationnelle avec le produit. Holbrook (1999). Deux Approches explicatives pour la mise en œuvre et sa mesure. Approche discrète, ce courant renvoie sur la sphère du produit (Sheth et al., 1991 ; Richins, 1994), des activités culturelles (Evrard et Aurier, 1999), ou du service, plus précisément la fréquentation d'un point de vente (Evrard et Aurier, 1999), que ceux-ci peuvent contenir, en procédant à une analyse de forme, utilitaire ou hédonique. Et approche factorielle de la valeur, Holt (1995) et Holbrook (1994, 1999), selon laquelle la valeur d'une expérience qui se base sur l'harmonie des ses facteurs, (Fisler et Plichon, 2004). La solidité de cette approche est expliquée par sa capacité d'endosser des instruments de mesure de la valeur de toute expérience de consommation.

### **2.3.3 Les différentes typologies de valeur de HOLBROOK**

Selon Holt (1995), il existe deux dimensions d'analyse de valeur retirée de la consommation, à savoir l'objectif de la consommation du bien ou service qui consiste à distinguer entre deux types d'objectifs. Un objectif terminal de consommation, quand le bien ou service est consommé pour lui. Et un objectif instrumental quand la consommation a un autre objectif. Quant à la deuxième dimension, la structure de l'action, qui relève deux cas de figure, le premier cas où la consommation est tournée vers les objets. Et le deuxième cas où l'objectif est de créer des relations interpersonnelles.

Holbrook (1999) de son côté a identifié huit typologies de source de valeur, en faisant l'interaction de trois orientations de consommation différentes:

- Orientation intrinsèque ou extrinsèque : cette orientation reprend la dimension d'objectif de consommation de Holt (1995) terminal ou instrumentale. Quand l'orientation est

extrinsèque, l'objectif de consommation et bien précis dans la recherche ou l'approvisionnement d'un bien ou service (terminal). Alors que dans le cas d'une orientation intrinsèque, le chaland à travers sa visite du point de vente, cherche un bien mais aussi une reconnaissance sociale, et un enrichissement intellectuel.

- Orientation vers soi (individuelle) ou vers les autres (sociale), ainsi cette typologie d'orientation se réfère à la deuxième dimension de Holt (1995). Le chaland quand il est orienté vers son soi, cherche une expérience de consommation individuelle qui lui satisfait ses propres motivations. Tandis qu'il cherche une source sociale lorsqu'il est orienté vers les autres dans sa consommation.

- Orientation active ou réactive. Dans le premier cas le chaland pourra manipuler les objets, alors que pour une orientation réactive, la visite du point de vente ressemble la visite d'un musée, cela signifie qu'une évaluation positive a été à priori effectuée par le client, dont il a attribué au magasin une supériorité qualitative au détriment des autres points de vente.

Holbrook dans son article a procédé à une intersection entre l'orientation client et son objectif de consommation. Ce croisement a produit la célèbre grille de valeur de Holbrook. Où nous trouvons les différentes valeurs qui suivent :

- L'efficience: Le chaland dans cette intersection, est orienté vers la recherche du produit ayant le meilleur rapport qualité/prix (objectif terminal: la consommation pour le produit), dans ce cas l'investissement de l'individu en termes de temps et des efforts est limité, il accorde au magasinage une valeur purement utilitaire.
- L'excellence : Une relation orientée réactivité, compte tenu de la conviction du chaland de la supériorité qualitative du magasin. Dans ce cas Fisler, 2004 affirme que le magasin a pu se lui forgé une image qualitative exclusive, comme le cas des boutiques de luxe de Faubourg Saint Honoré.
- Le statut social: La construction et la valorisation d'une identité. Cette forme de valorisation est expliquée par la théorie de gestion des impressions de Goffman (1959). d'après cette théorie l'individu établi dans son environnement l'impression qui correspond à la perception qu'il souhaite se donner. selon Fisler (2004), cette perception n'est pas toujours traduite par un statut de prestige comme ça était limité par Holbrook, pour lui le chaland tout en ayant une orientation extrinsèque, est susceptible de chercher l'image du consommateur rusé à travers la fréquentation des magasins de discount, ou une image de défense active de l'environnement en utilisant les sacs écologiques.

- L'estime : cette forme est issue d'une orientation réactive, le chaland dans cette situation, tente de construire sa valeur sociale, à travers les symboles propres au magasin, moyennant l'achat des biens ou services proposés par ce magasin (valeur extrinsèque). Autrement dit le chaland cherche de s'attribuer une valeur sociale en accédant à un magasin supérieurement positionné par rapport aux autres, et les produits achetés servent pour supports, par lequel il se fait transmettre les symboles de la marque ou de l'enseigne.
- Le jeu : la première forme de l'orientation intrinsèque favorise ce que Fisler (2004) a appelé l'agrément qu'offre le magasin au client, devant l'approvisionnement. Quant au caractère actif du magasin permettant au chaland la manipulation des produits lui procure une source de gratification hédoniste, et de plaisir. Un ensemble de sentiments que le point de vente pourra livrer à ses marchands pour faire du magasinage une activité ludique, tel que la sensation de compétition avec les autres clients, le sentiment d'appropriation ou de détournement du magasin. l'enseigne TATI en représente un bon exemple par sa pratique de merchandising favorisant la manipulation des produits, dans un désordre soigné.
- L'esthétique : une valorisation basée sur le principe qu'un point de vente est conçu pour être admiré, Fisler (2004). L'architecture du magasin et ses décors doivent plaire aux marchands afin de révéler chez eux une sensation de beauté. C'est la forme de valorisation la plus adaptée par les grands centres commerciaux.
- L'éthique : l'activité du magasinage doit donner au chaland la possibilité de contribuer à une cause sociale à travers l'adhésion aux valeurs adoptées par la marque qui définissent entre autres son identité.
- La spiritualité : cette forme de valorisation qu'est à l'intersection d'une orientation réactive d'un point de vente, qui procure au chaland une valeur sociale (orientation sociale) qui répond à l'objectif de sa visite (orientation intrinsèque). Ceci étant dit, un chaland considère une activité de magasinage comme un moment de spiritualité si l'enseigne lui a mis en place un environnement auquel il rencontre les individus qui partagent les mêmes valeurs.

#### **2.4 L'expérience magasinale, une recherche d'émotion**

Kotler (1973), définit l'atmosphère d'un point de distribution comme étant un effort de production des effets émotionnels spécifiques chez le chaland, afin d'augmenter la probabilité d'achat. Ainsi, le travail de Kotler a initié la formalisation physique de l'environnement en



point de vente, en tissant un lien entre l'expérience de magasinage au sein de ce point de vente et les émotions provoquées chez le chaland, tout en s'intéressant aux conséquences de ces effets sur le comportement du consommateur.

Dans un premier temps, de nombreux travaux de recherches ont vu le jour, pour mettre en place une classification des caractéristiques de l'environnement physique, comme Baker (1987) qui distingue entre trois dimensions de l'environnement, à savoir les facteurs d'ambiance comme la qualité d'air (température, humidité, circulation), le bruit, les odeurs, et la propreté. Les facteurs de design qui représentent les stimuli d'ordre esthétiques ou fonctionnel comme la disposition, le confort, et les signalétiques. Et finalement les facteurs sociaux représentés par le personnel et les autres clients, (Bitner, 1992) de son côté définit également trois dimensions, dont la première dimension correspond exactement à celle de Baker (1987), alors que la deuxième fait référence aux dispositions que Bitner définit comme la façon d'arrangement des équipements, du mobilier ainsi que leur taille et forme, et aux fonctionnalités spatiales qui désignent le degré d'aisance de l'utilisation des dispositions dans la réalisation des objectifs. Tandis que la troisième dimension relève des signes, des symboles et d'artefact, qui constituent les objets de l'environnement exposés aux interactions avec les utilisateurs.

Ensuite d'autres travaux continuent sur la même lignée, avec plus de profondeur, fondés sur la psychologie environnementale nord-américaine, ces travaux s'interrogent sur le mécanisme d'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur, tel que le modèle de SOR de Rüssel et Mehrabian, et celui de Bitner (1992).

#### **2.4.1 Le modèle de SOR de Rüssel et Mehrabian**

Le modèle SOR mobilisé par Mehrabian and Russell (1974) permet d'étudier l'effet des éléments de l'atmosphère du point de vente (les stimuli) sur le comportement du consommateur classé en deux catégories « approche » ou « fuite ». Le comportement final est médiaté selon ce modèle par l'état émotionnel du chaland au sein du magasin et qui peut être perçue comme un plaisir, une stimulation ou domination.

Le plaisir représente la dimension qui indique sur le degré du bien-être de l'individu au sein du magasin, plaisir ou déplaisir (Mehrabian & Russell, 1974). Alors que la stimulation exprime le degré de motivation du consommateur qui relève de son niveau d'activation ou d'éveil, comme l'affirment Steenkamp, Baumgartner, & Wulp (1996). Quant à la domination elle traduit le sentiment qui envahit l'individu par rapport à son degré de liberté dans un acte

d'achat, varie entre un sentiment de domination et un sentiment de soumission, (Mehrabian & Russell, 1974).

Chacune de ces trois dimensions de P.A.D mises en place par le modèle S.O.R est susceptible d'engendrer deux types de réactions comportementales chez le chaland, à savoir l'approche quand il s'agit de état affectif positif (plaisir, stimulation, domination) ou la fuite quand l'état affectif est négatif (déplaisir, non stimulation, soumission).

Les deux auteurs Mehrabian and Russell, (1974) affirment que les deux types de réactions comportementales mises en évidence par le modèle, peuvent expliquer toutes les réponses éventuelles à un environnement de magasinage.

### **3 Modèles et hypothèses**

Partant de la revue de littérature des deux concepts clés de notre recherche, le design d'expérience, et l'expérience client. Et passant par les théories, et les modèles élaborés par les différents chercheurs et professionnels de la matière, nous avons finalement pu élaborer un modèle conceptuel préliminaire pour notre propre recherche (*figure n°1*). Tout en étant le fruit d'un ancrage théorique profond, ce travail nous a permis de tracer les différentes relations qui sont susceptibles d'exister entre la multitude de variables mobilisées pour modéliser une réponse théorique à notre problématique de départ : Comment à travers une conception de service de magasinage centré utilisateur, un libre-service pourrait-il améliorer l'expérience magasinale de ses clients.

A partir de notre modélisation, les pratiques mobilisées par le désigne d'expérience à savoir l'empathie fondée sur la découverte approfondie de l'utilisateur, le test ou le prototypage de l'expérience, ainsi que l'évaluation continue du processus et de ses consécutifs, sont en mesure d'améliorer les usages de chaland grâce à un processus de création de valeur itératif, centré sur l'utilisateur.

Ceci étant dit, représente la première hypothèse de notre recherche : **H1 : le design d'expérience améliorerait l'expérience de magasinage**

D'après l'état de l'art présenté précédemment, l'expérience de magasinage produit de la valeur (Holbrook 1999), et de l'émotion à travers des affects positifs ou négatifs, (Fatma Bakini Driss et al., 2009). Dans un contexte de grande distribution alimentaire, il est important de vérifier la validation de cette hypothèse **H2 : l'expérience magasinale produirait des valeurs et des émotions**

En croisant l'ensemble des travaux théoriques, nous pouvons supposer dans un premier temps qu'en fonction des valeurs transmises et des émotions produites, un magasin pourra

améliorer la satisfaction de sa clientèle, et la fidéliser. Ce qui renvoie à l'hypothèse suivante :

**H3 : les valeurs et émotions produites permettraient de satisfaire et de fidéliser le chaland.**

La situation concurrentielle de secteur commerciale au niveau mondiale est très acharnée, d'ores et déjà, les magasins se trouvent dans l'obligation de mettre en place des stratégies de différenciation susceptibles de satisfaire et de fidéliser le consommateur postmoderne qui est par nature exigeant et volatil. L'expérience client est désormais d'après notre propos un levier de différenciation pour les enseignes de grandes distributions. D'où l'hypothèse **H4 : L'expérience de magasinage est un levier de différenciation pour un magasin de grande distribution.**

### Conclusion

Ce travail de recherche a été élaborer dans l'objectif de présenter une revue de littérature des concepts clés du sujet, à savoir les design d'expérience comme étant un moyen d'amélioration de service et de réenchantement des clients à travers la mobilisation du modèle design thinking basé sur la théorie de Concept-Knowledge. Cette théorie qui considère les problèmes de design comme étant pernicieux, et qui nécessitent la mise en place d'un processus de conception itératif dans la quête d'une solution de service centrée utilisateur. De ce fait le design d'expérience permet à l'entreprise de mieux connaître son client à travers l'empathie. En mettant la solution proposée par le designer de service en prototypage, cela concrétise la solution imaginée du designer sur le terrain, en la croisant aux besoins de son utilisateur final. L'évaluation de l'expérience client dans les points d'interaction en termes de valeurs et d'émotions produites, permet de reconnaître les points forts du service proposé comme l'opération de shopping dans un point de vente, et les pistes d'amélioration nécessaires.

la lecture des travaux antérieurs sur le sujet ainsi que l'analyse que nous y avons portée, nous a permis de construire un nombre d'hypothèses tissées dans modèle préliminaire (figure n°1), ayant comme tentative d'expliquer les relations éventuelles entre les différentes variables de la problématique, et dans l'aspiration de le tester sur le terrain, ce qui donnera l'occasion à une confirmation ou infirmation des hypothèses.

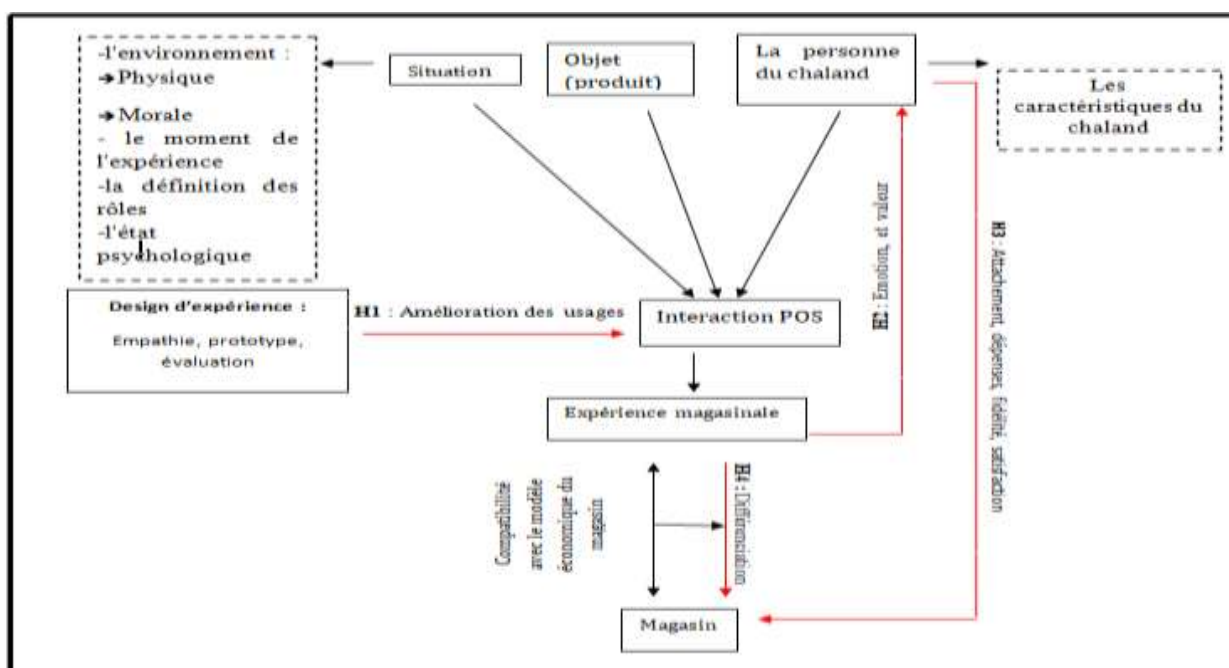


Figure n°1 : Modèle conceptuel préliminaire

## BIBLIOGRAPHIE

- Afsa, C. (2013,). Design de Service. Broché, p.35.
- Agogué, M. (2012). Modéliser l'effet des biais cognitifs sur les dynamiques industrielles : innovation orpheline et architecte de l'inconnu. MINES ParisTech, Paris.
- Baker, S. (1987). SEMIOLOGIES AND DESIGN THEORY. *Art History*, 10(2), pp. 261–272.
- Belk, R. (1975). Situation Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research* 2(3).
- BITNER, M, J. (1992). SERVICESCAPES: THE IMPACT OF PHYSICAL SURROUNDINGS ON CUSTOMERS AND EMPLOYEES. *JOURNAL OF MARKETING*. VOL. 56, NO. 2, pp. 57-71.
- Body, L. & Tallec, C. (2015). Le design pour innover - L'humain pour créer du lien - Le collaboratif pour accompagner le changement. Eyrolles - Paris 5e.
- Bonnin, G. (2018). Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation. Actes du 3ème Colloque.
- Brown, S, W. & Fisk, R, P. & Bitner, M, J. (1994), The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*.
- Carù, A. & Cova, B. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*.
- Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion* (no 162), pp. 99-113.
- Daucé, B. (2000). La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement. Thèse de sciences de gestion, IGR, université de Rennes I.
- Daumal, S. (2012). Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes UX, Eyrolles.
- Daumal, S. (2018). Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes UX, Eyrolles.
- Dion-Le Mée, D. (1999). La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de sciences de gestion, IGR, université de Rennes 1.

- EL YAACOUBI, Y. & EL YAMANI, Z. (2019). La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, p139.
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1999). LA VALEUR DE L'ART UNE APPROCHE RELATIONNELLE. RESEAUX, RELATIONS ET MARKETING CULTUREL, Dijon.
- (Farrell, R. & Hooker, C. 2014). Values and Norms Between Design and Science, *Design Issues* 30(3), pp.29-38.
- Freitas, R, F. (1996). Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité, L'Harmattan, Paris.
- Firat, A, F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption.
- Filser, M. (2001). Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne. *Décisions Marketing*, 24,2001, pp. 7-16.
- Filser, M. & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage, Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue française de gestion* (no 158), pp. 29 à 43.
- Filser, M. (2008), L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 3, *MARKETING EXPÉRIENTIEL*, pp. 1-4.
- Flacandji, M. (2016). DE L'EXPÉRIENCE AU SOUVENIR DE L'EXPÉRIENCE : ÉTUDE DES INVARIANTS ET DES DÉCALAGES ENTRE PARCOURS DE MAGASINAGE ET SOUVENIR IMMÉDIAT. *Management Prospective*. Ed, Management & Avenir.
- Giraudeau, M. (2011). Imagining (the Future) Business: How to Make Firms with Plans? *Imagining Business. Performative Imagery in Business and Beyond*, pp. 213–229.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, NY.
- Hatchuel, A. & Weil, B. (2003). A NEW APPROACH OF INNOVATIVE DESIGN: AN INTRODUCTION TO C-K THEORY. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN ICED*.

- Hatchuel, A. & Le Masson, P. & Weil, B. (2004). CK Theory in Practice: Lessons from Industrial Applications. INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE. Dubrovnik.
- Le Masson, P., & Weil, B., & Hatchuel, A. (2004). Design Theory Methods and Organization for Innovation, 2017, Springer International Publishing AG 2017.
- Hatchuel, A & Weil, B. (2009). Du raisonnement de conception. Essai sur le “forcing” en théorie des ensembles. Les nouveaux régimes de conception, pp. 133–149. Paris: Vuibert.
- Heilbrunn B. (2005), La consommation et ses sociologies, Paris, Arnaud Colin, pp. 38-41.
- Hetzel, P. (2000). Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : Le cas du concept de distribution Nature et Découvertes. Annales du management, Association nationale des IAE, Toulouse, pp.187-200.
- Hetzel, P. (2000). Approches socio-sémiotiques du design d’environnement des lieux de distribution postmodernes. Actes du Congrès de l’AFM, Montréal.
- Holbrook, M, B. & Hirschman, E, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Vol. 9.
- Holbrook, M, B. (1999). Consumer Value: A framework for analysis and research. Holbrook (ed.), Routledge, London, pp. 43-62.
- Holt, D, B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research, vol. 22, pp. 1-16.
- Bodine, K. & Manning, H. (2012) Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business Kindle Edition, p26.
- Kosaka, M. (2014). A Service Field Concept for Service Value Creation, The 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations, pp. 13-23.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, vol. 49, n° 4,1973, pp.48-64.
- Kozinets, R, V. & Sherry, J. & DeBerry-Spence, B. & Duhachek, A. & Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. Journal of Retailing, Volume 78, Issue 1, pp. 17-29.

- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007), The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*: 249.4, pp.324-335.
- Le Gall, A. (2016). Les épreuves de valuation dans le design de services innovants : le rôle des représentations visuelles, Université Grenoble Alpes.
- Mager, B., & Sung, T. J. (2011). Special issue editorial: Designing for services. *International Journal of Design*, 5(2), pp. 1-3.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical Access to an Evolving Field*. Köln, p. 6.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*, REVISED AND EXPANDED EDITION, Basic Books.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Plichon, V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de sciences de gestion, université de Bourgogne, Dijon.
- Richins, M.L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 522-533.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*. Thèse de doctorat en science de gestion. Université Paris 9 Dauphine, Paris.
- Rittel, H.W.J., & Webber, M.M. (1973). Planning problems are wicked problems. *Development In Design Methodology*.
- Sandikci, O., & Holt, D.B. (1998). *Malling Society : Mall Consumption Practices and the Future of Public Space*. Servicescapes, John F. Sherry (ed.), American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, pp. 305-336.
- Schön, D. (1983). *The reflective practitioner. How professionals think in action*. New York: Basic Books



- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy : a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, pp. 159-170.
- Sibénil P. (1994). Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente. Thèse de sciences de gestion, IGR, université de Rennes 1.
- Steenkamp, J.B., & Baumgartner, H., & Wulp, E. V. D. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 13, Issue 4, pp. 319-329.
- Tabard, A., & Mille, A. (2015). Expérience Utilisateur. Architecture de l'information : Méthodes, outils, enjeux, De Boeck, pp.139-160.
- Tauber E.M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46-59.
- Weinschenk, S. M. (2011). 100 things every designer needs to know about people. Berkley, CA: New Riders.
- Zeithaml V.A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.