

**UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE**

**LE CONTENU DE L'EXPERIENCE DE SERVICE
DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR**

*Christèle CAMELIS**

W.P. n° 836

Octobre 2008

***Article présenté au 7^{ème} Congrès des Tendances du Marketing, Venise, Janvier 2008**

**Chercheur associé CERGAM-IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne III, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur

Résumé Cet article s'intéresse au contenu de l'expérience de consommation d'un service du point de vue du consommateur. Des concepts de participation du client et de rencontre de service émergent cinq dimensions communes à toute expérience. L'objectif de l'étude empirique est de confirmer l'existence de ces dimensions et d'en explorer leur contenu. Huit consommateurs de l'enseigne IKEA ont été enregistrés sur le lieu de consommation pendant le temps d'une visite selon la méthode des protocoles verbaux. Il en ressort que, 1- comme indiqué dans la littérature, cinq grands types d'activités interdépendantes forment le vécu du consommateur (activités cognitives, comportementales, sensorielles, émotionnelles et sociales) et, 2- chacune de ces activités présente un contenu structuré.

Mots clés Expérience de service, participation, rencontre, activités expérientielles, protocoles verbaux

The content of service experience from a customer's perspective

Abstract The purpose of this paper is to define the content of the service experience from a customer perspective. Five dimensions of experience emerge from the concepts of customer participation and service encounter. The empirical study aims at confirming these dimensions and exploring their content. Eight consumers of IKEA were recorded during a visit in a store according to the verbal protocol method. The results obtained from the content analysis show that 1- as mentioned in literature, service consumer live the experience through five types of interdependent experiential activities (cognitive, behavioral, sensorial, emotional and social activities) and 2- each activity presents a structured content.

Key words Service experience, customer participation, service encounter, experiential activities, verbal protocols

Le marketing des services a été le premier à placer l'expérience au centre de ses réflexions car le service est défini comme étant une expérience en soi impliquant la nécessaire participation du client (Eiglier & Langeard, 1987). Les recherches se sont alors très vite orientées du point de vue de l'entreprise vers la compréhension de cette expérience dans le but d'en optimiser sa productivité (Lovelock & Young, 1979). Mais du point de vue du consommateur, le service représente avant tout une tranche de vie dédiée à la consommation. Pour obtenir le service le consommateur se doit de le vivre et d'en faire son expérience. A ses yeux, cette expérience est indissociable du service rendu, fait partie intégrante de l'offre de l'entreprise et est source de valeur. L'expérience vécue se trouve donc être centrale dans toute consommation d'un service, et malgré l'intérêt du concept, aussi bien théorique que managérial, la littérature existante ne propose pas de cadre conceptuel formalisé du point de vue du consommateur. Seuls des concepts proches abordant la notion d'expérience de manière partielle sont développés mais la structure d'une expérience du point de vue de celui qui la vit ainsi que la nature de son contenu n'a jamais réellement fait l'objet d'une conceptualisation rigoureuse et globale.

Dans une première partie, cet article définit le construit d'expérience de service du point de vue du consommateur et en identifie sa structure, sur la base de la littérature traitant de concepts proches comme la participation du client ou la rencontre de service. Puis dans une seconde partie, sont présentés les résultats issus d'une étude qualitative visant à confirmer la structure théorique proposée et à explorer la nature du contenu de chacune des dimensions. Les résultats obtenus auprès de huit clients de l'enseigne IKEA par la méthode des protocoles verbaux simultanés sont présentés.

1- L'EXPERIENCE DE SERVICE : SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX APPORTS DE LA LITTÉRATURE

Un service est défini comme une activité, un effort, une prestation (Berry, 1980) dont la principale caractéristique est l'intangibilité, et qui de ce fait, ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Du point de vue du consommateur, Langeard et Eiglier (1987) définissent un service comme une expérience temporelle vécue par le client. Le service ne pouvant être possédé, il est obligatoirement expérimenté ou vécu, vécu qui constitue « la réalité » du service aux yeux du client (Shostack, 1977). Le service est alors défini comme le vécu d'un événement inscrit dans le temps et dépendant de son processus de fabrication, la servuction

(Eiglier & Langeard, 1987). De cette dernière approche est née la notion d'expérience de service qui ne connaît à ce jour de consensus ni sur sa définition exacte, ni sur son contenu.

La simultanéité de la fabrication et de la consommation implique la présence du client lors de la réalisation de la prestation. L'expérience de service représente donc la tranche de vie que le consommateur consacre à la réalisation et à la consommation du service. Or la réalisation du service se fait à travers un processus défini par l'entreprise, la servuction, qui confère à l'ensemble des éléments du service un ensemble de tâches précises qu'il est nécessaire de mener à bien afin d'en assurer le bon résultat : le service en tant que tel.

Le consommateur doit donc, durant le temps de la consommation du service, remplir un ensemble de tâches imposées délimitant le concept de participation, et le vécu de cette participation fait partie de son expérience. Par ailleurs, afin de réaliser les tâches qui lui incombent, le consommateur se doit d'entrer en interaction avec l'ensemble des éléments du service nécessaire à sa fabrication. Il développe donc, pendant le temps de la prestation, un ensemble d'interactions envers les éléments matériels comme les éléments humains présents lors de la fabrication du service. L'ensemble de ces interactions est étudié dans la littérature en services sous le concept de rencontre de service.

Ainsi, le service étant un processus, l'expérience de service du point de vue du client peut être définie comme l'expérience du processus, c'est-à-dire le vécu 1- des interactions avec les autres éléments du système de servuction et 2- de la réalisation des tâches nécessaires à l'obtention du service. L'expérience de service peut donc être approchée à partir de deux concepts majeurs en service : la participation du client et la rencontre de service.

1-1 La participation du client

La présence obligatoire du client au sein du processus de fabrication du service est la principale caractéristique distinguant les biens tangibles des services (Eiglier & Langeard, 1987). Le système de servuction choisi par l'entreprise impose au client un ensemble de tâches qu'il est nécessaire de réaliser afin d'obtenir le service qu'il est venu chercher. Les actions que doit réaliser le client est communément désigné sous le terme de participation. La qualité du service rendu ne dépend pas uniquement des performances de l'entreprise mais également des performances, connaissances et autres compétences du client. Le consommateur est alors considéré comme co-producteur du service (Bettencourt, Ostrom,

Brown & Roundtree, 2002) à la source de qualité, de satisfaction et de valeur (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml, 1997) et est même qualifié à ce titre d'employé partiel de l'organisation (Mills & Morris, 1986; Bowers, Martin & Luker, 1990) qu'il est nécessaire de socialiser (Kelley, Donnelly & Skinner, 1990; Goudarzi & Eiglier, 2006).

Du point de vue de l'organisation, la participation du client est essentiellement étudiée dans une perspective opérationnelle et concerne principalement l'impact que le client exerce sur l'efficacité du système et de l'entreprise. L'intérêt de cette approche repose sur l'hypothèse que l'accroissement de la participation dans le système de service constitue un des moyens d'augmenter la productivité (Lovelock & Young, 1979; Mills, Chase & Margulies, 1983) en transférant une partie du travail auparavant effectuée par le personnel sur le client (Eiglier, 2004). « Travailler » à la place du personnel est, aujourd'hui, un phénomène compris et largement accepté par les consommateurs qui s'attendent, en contrepartie à des niveaux de prix du service plus faibles et / ou à une amélioration sensible de la qualité. En effet, pour que le client accepte de participer, les gains de productivité doivent être « redistribués » équitablement entre l'organisation et le client. Il est nécessaire que ce dernier perçoive une réelle compensation en retour du travail fourni pour accepter de participer (Eiglier, 2004).

Du point de vue du client, la participation revêt trois fonctions : la spécification de la prestation et du service attendu, sa réalisation (ou l'action proprement dite) et le contrôle de sa qualité (contrôle de la performance et/ou du processus) (Eiglier, Bateson, Langeard & Lovelock, 1979; Langeard, 1980). C'est un concept comportemental centré sur le rôle actif joué par le client (Silpakit & Fisk, 1985). La participation est alors définie comme le degré d'effort et d'implication mentale et physique du client nécessaire à la réalisation du service (Silpakit & Fisk, 1985) ou comme « l'ensemble des tâches et des opérations que le client doit accomplir dans un contexte déterminé pour obtenir la prestation de service » (Orsinger, 1997, p. 24). La participation représente donc, aux yeux du client, le « travail » à effectuer.

Le travail à fournir de la part du client est par nature tridimensionnel (Langeard, 1980). La participation est la combinaison de trois composantes de nature différentes : physique (exécution de tâches manuelles), intellectuelle (apprentissage, connaissances, adaptation) et affective (émotions, sentiments) (Kellogg, Youngdahl & Bowen, 1997). Par ailleurs, elle est constituée par les informations que le client donne ou reçoit, par les actions qu'il doit accomplir (Langeard, 1980) et par les efforts qu'il doit fournir (Bitner *et al.*, 1997).

L'étude de l'expérience de service vécue par le client repose donc, entre autre, sur l'étude du vécu de la participation qui fait apparaître trois dimensions de l'expérience: **la dimension**

comportementale à travers l'ensemble des actions que le client doit accomplir, **la dimension cognitive** à travers les efforts intellectuels que le client doit fournir et le nombre important d'informations à traiter et la **dimension affective** à travers l'ensemble des réponses émotionnelles que le client développe pendant le temps nécessaire à la réalisation du service.

1-2 La rencontre de service

La participation impose au client la réalisation d'un certain nombre de tâches. Afin de réaliser ces tâches le client doit entrer en contact avec l'ensemble des éléments présents définissant l'environnement de service. L'étude des interactions que le client développe pendant le temps de la servuction est le cœur du concept de rencontre de service ou *service encounter*.

Selon l'approche humaine et sociale, la rencontre de service est définie comme l'interaction en face-à-face entre un client acheteur et un vendeur (Czepiel, Solomon, Surprenant & Gutman, 1985) ou comme l'interaction dyadique entre le client et le prestataire de service (Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman, 1985). Selon cette approche, la rencontre de service est avant tout une interaction humaine qui met en présence des individus qui, en général, ne se connaissent pas (Czepiel *et al.*, 1985; Langeard & Eiglier, 1994) et qui oeuvrent ensemble pour la réalisation d'un objectif commun : la fabrication du service.

L'approche élargie de la rencontre de service englobe dans sa conceptualisation cette première approche en l'étendant à la « période de temps durant laquelle le consommateur interagit directement avec le service » (Shostack, 1985, p. 243). La définition proposée par Shostack (1985) connaît un certain consensus dans la littérature car elle définit la rencontre de manière globale comme l'ensemble des interactions que le client doit soutenir afin d'obtenir le service. Au-delà des tâches qu'il a à accomplir à travers sa participation (physiques, intellectuelles et affectives), le consommateur doit entrer en contact avec l'ensemble des éléments de la servuction qu'ils soient matériels ou humains.

1-2-1 Les interactions humaines et sociales

Selon le système de servuction mis en place par l'entreprise le client évolue dans un univers social plus ou moins dense composé à la fois de personnes employées par l'entreprise et de personnes externes à l'entreprise venues dans l'unité de servuction afin d'obtenir un service

sensiblement identique à celui qu'est venu chercher le client. L'univers social est donc scindé en deux grandes catégories : le personnel en contact et les autres clients.

◆ Les interactions client - personnel en contact

Le rôle du personnel en contact, considéré comme dernier lien de la chaîne de « production » dans la spécification du service, sa réalisation et son résultat fait l'objet d'un grand nombre de recherches. Hormis dans le cadre particulier des servuctions automatisées, le personnel en contact est un élément central du service et fait partie intégrante de la prestation. Les recherches montrent que les réponses comportementales et attitudinales des employés réduisent le risque perçu dû à l'incertitude (Zeithaml, 1981), peuvent influencer positivement comme négativement les perceptions du consommateur envers la rencontre (Bowen & Lawler, 1992) influencent la qualité perçue du service (Bitner, 1990; Mattson, 1994) ainsi que la satisfaction (Solomon *et al.*, 1985; Bitner, Booms & Tetreault, 1990) et les intentions d'utilisation du service (Bowen & Schneider, 1985).

◆ Les interactions client – client (CCI)

Il est rare que le lieu de fabrication et distribution d'un service soit dédié à un unique client. Un même lieu de servuction rassemble généralement plusieurs clients venus consommer le même service en même temps. Ces clients peuvent être des amis, conjoints ou enfants (*purchase pal*), des connaissances ou de simples étrangers. Chacun de ces clients développe des interactions avec le personnel en contact, le support physique et les autres clients. Les interactions entre consommateurs font partie du service au même titre que les interactions avec personnel. Elles sont source de valeur expérientielle et ont une influence directe ou indirecte, positive ou négative, sur la qualité du service rendu ainsi que sur la satisfaction du consommateur (Eiglier & Langeard, 1987; Martin & Pranter, 1989; Martin, 1996; Parker & Ward, 2000). Elles dépendent du système de fabrication du service mis en place par l'organisation ainsi que de facteurs situationnels (attentes, échecs) et de caractéristiques individuelles (sexes, connaissances, confiance en soi). Bien que hors de contrôle direct de l'entreprise, les interactions client – client qui peuvent être particulièrement mémorables (Grove, Fisk & Bitner, 1992) sont fréquentes et semblent être plus spontanées que les autres types d'interactions (Baron, Harris & Davies, 1996). Elles semblent également être à la source d'informations plus crédibles ayant un plus fort impact sur le comportement que celles obtenues via le personnel (Davies, Baron & Harris, 1999).

Quelles soient verbales (OOP) ou non verbales (NVC), les interactions humaines sont essentielles au bon fonctionnement du service. Elles reflètent une certaine activité sociale de la vie de l'individu/client dont les motivations à interagir et les conséquences dépassent le strict cadre de la consommation. Elles structurent l'expérience de service vécue par le consommateur et tiennent une place importante dans sa vie quotidienne. **L'étude des interactions humaines au sein de la rencontre souligne l'importance de la dimension relationnelle et sociale du vécu d'une expérience de service.**

Au-delà des caractéristiques individuelles influençant la propension à communiquer, les recherches s'accordent à dire que les facteurs situationnels sont déterminants, et en particulier l'environnement physique au sein duquel la rencontre se déroule (Bitner, 1992; Aubert-Gamet & Cova, 1999).

1-2-2 Les interactions avec l'environnement physique

Hormis dans le cadre des servuctions à distance le consommateur se doit d'être physiquement présent dans l'unité de servuction afin d'obtenir le service. Le lieu où se déroule la servuction, généralement sous le contrôle de l'entreprise représente l'environnement de la rencontre. Cet environnement matériel, autrement dénommé support physique (Eiglier & Langeard, 1987), servicescape (Bitner, 1992), environnement tangible (Everett, Pieters & Titus, 1994) ou encore *setting* (Grove & Fisk, 1983) représente l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la fabrication du service. Il est constitué des équipements techniques et de l'environnement global dans lequel se déroule le processus. Selon le système de servuction, ces éléments peuvent être mis à la disposition du personnel de l'entreprise et/ou des clients afin de réaliser la prestation (Eiglier & Langeard, 1987).

L'environnement représente un ensemble de stimuli que les acteurs en présence perçoivent à travers leurs cinq sens, et qui selon le modèle SOR¹, déclenchent des réponses internes à chaque individu qui vont alors adapter leur comportement. Le caractère déterminant de l'environnement est mis en évidence dans un modèle intégrateur proposé par Bitner en 1992 qui suggère que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par les clients et les employés, chacun répondant de manière cognitive, émotionnelle et

¹ Issu de la psychologie environnementale et proposé par Merhabian & Russel (1974, 1976)

physiologique à l'environnement. Ces réponses internes influencent alors les comportements sur le lieu de service tout en affectant la nature et la qualité des interactions sociales.

Bien que ne disposant pas de validation empirique dans son intégralité (Daucé & Rieunier, 2002), le modèle intégrateur proposé par Bitner en 1992 reste à ce jour fondamental est à l'origine d'un champ de recherche consacré à l'étude des facteurs d'ambiance et à leur influences : le marketing sensoriel. Depuis le début des années 90, le champ du marketing sensoriel s'est étoffé d'un nombre considérable de recherches visant à prouver les effets d'un ou plusieurs facteurs d'ambiance sur les réactions comportementales, cognitives et affectives du consommateur¹ qui à leur tour influencent la qualité perçue du service, la satisfaction du consommateur et ses intentions de comportement.

L'environnement participe à la tangibilisation du service et réduit les risques perçus avant achat et il assure le bon déroulement du processus de fabrication en limitant l'ambiguïté des rôles de chaque élément du service (Hoffman & Turley, 2002). Ainsi, l'environnement améliore la standardisation perçue (Hoffman & Turley, 2002), ceci ayant pour conséquences, de contribuer à la différenciation des entreprises de services (Bitner, 1992; Héla, 2002) et d'influencer l'image de la marque (Lindquist, 1974 - 1975; Eiglier, 2004).

L'étude des interactions avec l'environnement physique met en évidence le rôle de l'ambiance comme déterminant majeur des comportements des consommateurs sur le lieu de vente et **souligne l'intérêt de l'étude de la dimension sensorielle de la rencontre et de l'expérience de service vécue.**

1-3 Conclusion

A l'issue de l'étude de la littérature en service consacrée à l'expérience plusieurs axes de réflexion émergent :

- En situation de service le client est considéré comme co-producteur par nature et la qualité du service rendu dépend en partie de sa propre prestation : le consommateur est une ressource pour l'organisation et il contribue à ce titre à la qualité du service rendu, à sa propre satisfaction et à la création de valeur,

¹ Pour plus de détail voir la revue de littérature proposée par (Daucé & Rieunier, 2002) recensant les effets des différents facteurs d'ambiance sur les réponses du consommateur / Voir également (Milliman & Turley, 2000) qui ont référencé 60 études prouvant une relation entre facteur(s) atmosphérique(s) et comportement d'achat

- Le statut de co-producteur au sein du système de servuction confère au consommateur un ensemble de tâches à réaliser afin d'obtenir le service définissant sa participation,
- Afin de réaliser ces tâches le consommateur doit entrer en interaction avec l'ensemble des éléments qui l'entourent aussi bien matériels que humains,
- Ces interactions sont perçues avec les cinq sens et ont une influence sur les réponses comportementales, émotionnelles, cognitives et sociales du consommateur.

La notion d'expérience de service est globalement utilisée pour représenter ce que vit le client lorsqu'il consomme un service. L'expérience de service vécue est d'un point de vue théorique, l'association du vécu de la participation et celui de la rencontre. A l'issue de l'étude des concepts de participation et de rencontre, il semble que cinq dimensions structurent le vécu de toute tranche de vie dédiée à la consommation d'un service. Issu du concept de participation, il apparaît que le consommateur développe des activités d'ordre cognitif, affectif et comportemental. De l'étude du concept de rencontre, il apparaît que le consommateur développe également des activités d'ordre sensoriel et social.

Toute expérience de service peut alors être définie du point de vue du consommateur comme la perception de l'ensemble des tâches réalisées et des interactions vécues envers les éléments du système de servuction, pendant la période de temps passée dans l'entreprise, formant un tout, une tranche de vie et se structurant autour de cinq activités interdépendantes : 1- Les activités cognitives, 2- Les activités comportementales, 3- Les activités émotionnelles, 4- Les activités perceptuelles et sensorielles et 5- Les activités relationnelles et sociales.

Ces conclusions issues de la littérature en services convergent avec les conclusions issues de recherches en psychologie ou en marketing expérientiel. En psychologie, Blahnik (1997) précise qu' « à tout moment, l'expérience d'un évènement (objet physique) est constituée en partie par l'objet lui même, les sensations de cet objet, la cognition de cet objet, le comportement envers cet objet ainsi que l'affectif développé en relation avec cet objet » (p.26). L'auteur définit l'expérience comme « la nécessaire interrelation entre la cognition, l'affect, le comportement et les sensations » (Blahnik, 1997, p.34). Les relations entre les éléments étant assurée par la conscience, le « Moi », sans laquelle l'expérience n'existe pas.

Les cinq dimensions structurant l'expérience de consommation d'un service se retrouvent également dans le champ du marketing expérientiel à travers les propositions managériales de Schmitt (1999) concernant la gestion de l'expérience. Dans son ouvrage l'auteur définit l'expérience comme « le résultat de la rencontre, du vécu, ou du passage (de l'individu) par

une situation. C'est une stimulation des sens, du cœur et de l'esprit. L'expérience est une source de valeur sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplace les valeurs fonctionnelles» (Schmitt, 1999, p.26). Les cinq dimensions de l'expérience se retrouvent également dans l'étude d'un concept proche : l'immersion. L'immersion étudie le vécu d'un évènement et s'intéresse aux moments les plus intenses de cet évènement (Carù & Cova, 2006). L'immersion se concentre sur le contenu du vécu de moments particuliers appartenant à l'expérience. L'immersion est donc contenue dans l'expérience. Fornerino & al. (2005) approchent l'immersion en tant que résultat mesurable et proposent une échelle de mesure de l'état d'immersion formé des cinq dimensions de l'expérience exacerbées durant les moments intenses. Bien que l'échelle de mesure proposée par les auteurs ne connaisse pas de validation empirique, elle apporte toutefois une confirmation sur l'existence des cinq dimensions de l'expérience de service.

2- ETUDE EMPIRIQUE : METHODE DES PROTOCOLES VERBAUX EN SITUATION

Sur la base des cinq dimensions émergeant de la littérature qui semblent structurer toute expérience, une étude qualitative a été menée afin d'explorer le contenu de chacune des dimensions et de comprendre ce que le client vit pendant la tranche de vie qu'il dédie à la consommation d'un service. L'étude qualitative a donc un double objectif 1- confirmer la structure multidimensionnelle du contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur 2- explorer la nature du contenu de chacune des dimensions. Les diverses méthodes introspectives, et plus particulièrement la méthode guidée des protocoles verbaux permet d'atteindre ces objectifs. Le choix a été fait de mettre huit clients en situation de visite et/ou d'achat dans une entreprise de service réelle et de leur demander de verbaliser de manière simultanée l'ensemble de leurs pensées, sentiments et autres actions.

2-1 Méthodologie de la recherche

2-1-1 Le choix de la marque IKEA

L'étude a été réalisée au sein de magasins de la marque IKEA qui intègre de manière efficace de nombreux éléments théoriques. Outre les excellents résultats commerciaux de la marque implantée dans 32 pays, IKEA présente l'avantage d'offrir à ses consommateurs les deux

volets de la consommation (instrumentale et autotélique) (Bouchet, 2004) répondant ainsi à un large spectre de motivations individuelles. Par ailleurs, IKEA est largement théâtralisée (Filsler, 2002) ce qui laisse à penser que la gestion de l'expérience est un axe stratégique majeur de la marque qui tente de stimuler ses consommateurs. En effet, la servuction imposée par la marque attend des consommateurs une forte participation à la fois cognitive et comportementale. L'environnement matériel, les couleurs, les odeurs et le merchandising stimulent les dimensions sensorielles et émotionnelles. Enfin, l'environnement social est dense et complexe. Le choix des magasins IKEA permet donc de maximiser la diversité des réponses individuelles sur les cinq dimensions de l'expérience.

2-1-2 Echantillon et recueil des données

8 consommateurs d'IKEA ont été recrutés (détails en Annexe 1). Ils avaient tous initialement projeté de se rendre dans un magasin de la marque afin d'effectuer une simple visite et/ou des achats. Les répondants étaient équipés d'un micro cravate sur le parking de l'enseigne. Les consignes leur étaient données par écrit¹ (détails en Annexe 2). Ils réalisaient la visite seuls. Sans que le répondant ne s'en aperçoive, il a en fait été suivi et observé par le chercheur dans le magasin pendant le temps de sa visite. Des notes ont été prises et ont aidé à la compréhension et l'interprétation des protocoles obtenus. Les répondants devaient être motivés pour réaliser cette étude et présenter des capacités de verbalisation suffisantes pour pouvoir réaliser la tâche qui leur été assignée (Richardson, 1999), c'est pourquoi l'échantillon est essentiellement constitué de connaissances du chercheur aux professions intellectuellement « supérieures ». Par ailleurs, les répondants devaient présenter de la variation en termes d'attitude envers la marque ainsi que dans le taux d'utilisation du service.

2-1-3 Traitement et analyses des données : analyse de contenu

Les récits obtenus ont été retranscrits puis analysés à partir d'une analyse de contenu catégorielle thématique. Les discours obtenus sont issus d'une technique d'entretien non

¹ Dans un premier temps la faisabilité de la tâche a été testée par le chercheur lui-même en situation. Puis, les consignes ont été testées sur un sujet de convenance (Richardson 1999) afin d'en vérifier la bonne compréhension ainsi que la faisabilité. Les données obtenues lors de ce test ont été concluantes. Le sujet test n'a pas déclaré avoir été dépassé par la tâche assignée. Il a néanmoins souligné certaines difficultés à « tout faire en même temps » et une certaine gêne sociale « au début de la visite mais qui s'estompe avec le temps ». Les données obtenues lors de ce test n'ont pas été utilisées lors de l'analyse.

directive, offrant au répondant une multitude de manières de répondre aux objectifs assignés par l'enquête. Certains répondants ont montré des capacités d'analyse et de verbalisation supérieures et ont ainsi rendu des discours très longs et détaillés. Très peu de place est laissée au silence et aux informations complémentaires. A l'inverse certains répondants sont restés plus silencieux, laissant de longs moments de blanc. Ces silences ne signifiant pas, pour autant, l'inactivité du répondant, le choix a été fait de les retranscrire et de les compléter de données audibles et/ou d'observations directes afin de pouvoir identifier l'activité du répondant. Les unités de codage thématiques sont donc de nature hétérogène car issues à la fois d'informations verbalisées, de sons et d'intonations ainsi que d'observations directes. Toute information pouvant étayer la théorie, quelque soit sa nature (phrase, mot, bruit, blanc, rire...) a été prise en compte pour être codée.

Chaque information retranscrite, verbale ou non verbale, a été affectée à une unique catégorie. Le codage a été fait à l'aide du logiciel NVIVO¹. Pendant cette phase, le chercheur a interprété les informations recueillies sur la base des rapports écrits complétés des enregistrements audio et des observations directes afin de replacer les unités d'enregistrement dans leur contexte et de leur affecter un sens². Après une lecture flottante, chaque retranscription a fait l'objet d'un premier codage général sur ses 5 grandes dimensions, puis d'un second codage dimension par dimension. Ceci a également permis la construction des sous catégories de l'arbre de codage (procédure par « tas ») qui n'a plus subi de modification avec le 7eme et le 8eme répondants ce qui a justifié l'arrêt du recueil de données supplémentaires sur le critère de saturation de l'information recueillie. Une attention particulière a été accordée au codage des activités émotionnelles. En effet, dans la mesure où « les consommateurs éprouvent généralement des difficultés à décrire ce qu'ils ressentent ou se limitent à des exclamations, voire des questions » (Derbaix & Poncin, 2005) (p.61), peu d'informations sont directement verbalisées. Une écoute attentive des changements de ton, des intonations, et autre exclamations a été nécessaire.

¹ Anciennement QSR NUDIST, NVIVO est un logiciel de traitement des données qualitatives permettant de développer et de redéfinir au fur et à mesure de l'analyse des index sans limitation du nombre de catégories.

² « Lorsqu'il y a ambiguïté pour repérer le sens des éléments codés, il y a lieu de définir des unités de contexte, supérieures à l'unité de codage, non prises en compte dans le dénombrement fréquentiel mais permettant de comprendre la signification des items découpés en les replaçant dans leur environnement. » (Bardin, 2005) (p.40)

2-2 Résultats

Les résultats obtenus confirment les premiers éléments issus de la littérature : le consommateur en situation de visite partage son temps entre actions, réflexions, sensations, émotions et relations sociales. La structure de l'expérience mise en évidence par la littérature se retrouve dans la consommation du service d'Ikea pour l'ensemble des consommateurs observés. Par ailleurs les données obtenues montrent qu'afin d'optimiser sa propre visite, chaque consommateur se doit de mobiliser, par dimension, un ensemble de ressources structurant son propre vécu. Tous les consommateurs ne développent pas les mêmes activités avec la même intensité et dans le même ordre. Néanmoins, il est possible d'isoler une structure stable du contenu de chacune des dimensions pour l'ensemble des consommateurs. Les résultats détaillés par répondant pour chacune des activités identifiées sont présentés en Annexe 4.

2-2-1 Activités cognitives

La prise de décision occupe une large place dans l'esprit des consommateurs en situation de service mais il serait restrictif de se limiter à cette seule activité cognitive. Les raisons de la consommation d'un service tel qu'IKEA sont diverses et ne reposent pas uniquement sur l'achat d'objets. Une autre motivation clairement établie est la récolte d'idées. Les consommateurs sont à la recherche d'une stimulation cognitive basée sur un certain apprentissage, ils désirent acquérir des informations pour pouvoir ensuite faire des choix, mais aussi profiter du savoir de la marque. Enfin, les consommateurs d'IKEA viennent passer un bon moment, ils viennent se détacher de la vie quotidienne, ils viennent se changer les idées et s'évader. Ils dédient une partie de leur activité cognitive à l'imaginaire, au rêve ou à la nostalgie. Le consommateur développe deux grands types d'activités cognitives : 1- Certaines sont d'ordre utilitaire, elles sont nécessaires à l'obtention du service (participation intellectuelle), et sont dédiées à la situation rencontrée : analyser et comprendre l'environnement, faire des choix et gérer sa propre participation ; 2- d'autres sont annexes à la situation de service et propres à chaque individu, la réalisation du service n'en dépend pas directement: imaginer, rêver, se remémorer, prévoir ou encore se remettre en question.

◆ Analyser et comprendre

Une des raisons qui pousse le consommateur à se déplacer physiquement dans un magasin IKEA est la découverte de l'univers de la marque. En réponse à cette demande, IKEA propose, un univers dense et complexe à travers un flux d'informations incessant tout au long de la visite¹, un aménagement des lieux déroutant et une présence sociale dense. Du point de vue du consommateur, cette complexité justifie une activité cognitive intense dédiée à la compréhension de l'environnement et des éléments qui le composent. Comprendre nécessite alors 1- l'acquisition de l'information à travers, en autres, la lecture, 2- le traitement de ces informations à travers des processus d'évaluation menant au jugement et 3- la mémorisation de certaines de ces informations.

- Acquisition d'information

L'acquisition d'information se fait tout au long de la visite du magasin. Les informations collectées représentent une fin en soi - l'information est un élément du service attendu et est considérée en tant que telle - ou un moyen au service d'une fin, elle permettra de faire des choix ou de gérer sa propre participation au sein du magasin. Les moyens d'acquérir ces informations sont divers. Ils sont une combinaison d'activités sensorielles, comportementales et cognitives². La lecture est une activité identifiée chez tous les répondants et de manière quasi-continue. Elle est nécessaire à l'obtention d'informations telles que le prix, la localisation d'un article, ses attributs etc.

- Description, évaluation, jugement

Les informations acquises permettent au consommateur de décrire l'environnement dans sa globalité ainsi que les éléments qui le composent. La description pure est rare. Elle est généralement suivie d'une phase d'évaluation et de jugement permettant de classer les éléments entre eux sur des dimensions affective (j'aime/j'aime pas ; beau/pas beau) ou fonctionnelle et utilitaire (ça ne sert à rien, ne marche pas, c'est pratique, cher). Tout est soigneusement décrit et évalué en permanence.

¹ Dans la première partie de la visite l'information est délivrée de manière horizontale, c'est-à-dire par univers de vie, toutes catégories de produits confondues. Dans la seconde partie de la visite l'information est délivrée de manière verticale, par catégorie de produit.

² Toucher un objet pour en connaître sa texture peut être considéré comme un moyen d'acquérir l'information, tout comme l'observation visuelle. Le fait de toucher ou d'observer ont été classés dans la catégorie des activités comportementales car la nature de l'information acquise n'est pas connue car non déclarée par les répondants. Il n'a été possible que d'observer un comportement dont on sait qu'il sous-tend des activités cognitives (Ladwein, 2003)

L'environnement physique, son agencement et son architecture générale est le premier grand élément donnant lieu à des descriptions et des évaluations. Au-delà de l'environnement, les objets de la marque présentés sont soigneusement détaillés et évalués tout au long de la visite. Ils sont décrits et jugés aussi bien sur leur aspect général que sur les attributs qui les caractérisent.

« Génial le lit rond... un lit circulaire... (...)... ah j'adore ce petit meuble rouge... (...)... c'est génial ce porte magazines... (...)... ça c'est génial, le manteau pour plantes... » rép.4

Le prix est une information acquise grâce à la lecture. Il est écrit sur l'étiquette et forme un couple avec chaque objet. En tant qu'attribut, le prix est sujet à une évaluation permanente en fonction de référents propres à chaque individu.

« Ah ! C'est génial...c'est hyper design...(lit) ISPALA...19 euros. Pas très cher en plus... C'est sympa... » rép.3

Enfin, IKEA met en avant des idées d'aménagement et de décoration recherchées par les consommateurs. Etant, par définition, immatérielles, elles sont moins faciles d'accès, donc moins verbalisées que les éléments matériels.

« Pas con ! Ils ont mis un miroir... ça fait l'impression de vide derrière... (...)... ils ont mis des miroirs pour gagner de l'espace... c'est quand même marrant... c'est logique... (...)... C'est bien trouvé comme idée... » rép.4

- Mémorisation

Suivant le processus de traitement de l'information, une fois perçue, sélectionnée et analysée, l'information est mémorisée. La majorité de ces informations est stockée en mémoire de manière inconsciente pour pouvoir être utilisée lors de traitements ultérieurs tels que les prises de décisions devant intervenir durant la visite. D'autres informations, plus complexes, comme la place des objets en stock, sont volontairement mémorisées car utiles à la réalisation de tâches ultérieures. Les consommateurs peuvent par ailleurs décider de mémoriser une idée ou un concept, dans ce cas la mémorisation représente un élément du service en tant que tel et l'information est encodée en mémoire de long terme.

« Ils ont mis des tableaux là sur le meuble sur fond rouge... ça va bien avec le meuble... accrocher des tableaux sur les meubles pour les meubles qui ne sont pas beaux, c'est intéressant... à retenir » rép.4

◆ Prendre des décisions

Le consommateur doit, après avoir analysé et compris l'offre, prendre des décisions et faire des choix. Dans cet objectif, le consommateur ne cesse d'évaluer l'offre en termes de besoins, puis de comparer les alternatives identifiées, de faire des calculs et autres projections et enfin de faire des choix.

- Evaluation des besoins

Pour prendre une décision d'achat, le consommateur évalue sans cesse ses besoins. Soit les besoins sont avérés, dans ce cas ils sont explicitement déclarés en début de visite ou consignés sur une liste pré-établie ; soit les besoins s'expriment au cours de la visite en fonction de l'offre rencontrée, dans ce cas ils sont révélés. Qu'ils soient avérés ou révélés, l'évaluation des objets en termes de besoins est permanente. Chaque objet est source de questions à savoir s'il peut combler un manque.

« Moi qui ai besoin d'une méridienne chez moi... (...)... mais là j'ai vraiment besoin de rien... (...)...Tiens des sur matelas, j'en ai justement besoin d'un... (...)... Les clic-clac, tout ça j'en ai pas besoin... » rép.1

Lorsque le besoin n'est pas identifié, aucune décision n'est à prendre, le processus de choix s'arrête. Dans le cas contraire, le processus de résolution commence et les besoins plus précis en termes de fonctionnalité et d'esthétique s'affinent.

- Comparaison des alternatives

Lorsque le besoin est révélé et que l'offre proposée en réponse est cernée, le consommateur compare les alternatives. Au sein du magasin, les consommateurs comparent alors les attributs de chacun des objets proposés dans la catégorie de produits au sein de la marque IKEA. Sinon ils comparent l'offre IKEA à ce qu'ils connaissent des offres des marques concurrentes.

« Alors les verres... eux ils sont pas mal ... (silence-touche)..., je préfère ceux que j'ai vu chez Casa » rép.1

- Calculs et projections

Le choix est le résultat d'un processus d'optimisation sous contraintes. Les contraintes de deux ordres: 1- budgétaire : le consommateur connaît le budget dont il dispose, 2- environnementale : le consommateur connaît en général le lieu de destination de l'objet, l'espace disponible et les contraintes esthétiques. Afin d'optimiser ses choix, le consommateur se livre à de nombreuses activités mentales dédiées au respect de ces contraintes. Elles sont de deux types : 1- des calculs arithmétiques de prix et de construction et 2- des projections mentales en situation réelle et d'usage.

Les calculs de prix visent au respect de la contrainte budgétaire. Ce sont des calculs arithmétiques qui font appel à des opérations mentales plus ou moins complexes. Les calculs de construction sont également très arithmétiques. Ils intègrent les données spatiales de l'environnement de destination de l'objet. Les consommateurs mettent en relation les données physiques dont ils disposent (mesures, volumes) avec les caractéristiques de chaque objet et calculent la possible adéquation.

« En même temps, il en faut de la hauteur de plafond... je vais mesurer exactement. Combien en hauteur?... (silence-lit)... alors... hauteur 2 mètres... s'il y a 2 mètres 50 elle peut tout juste s'asseoir » rép.1

Au-delà des calculs de prix et de construction, le consommateur doit se projeter et imaginer ce que sera l'objet en situation réelle. Ces projections demandent un effort d'imagination et de construction mentale. De manière complémentaire aux projections mentales de construction, le consommateur projette également ce que sera l'usage de l'objet et anticipe les implications dues à la possession dans le temps de cet objet.

« C'est vachement sympa...alors est ce que c'est difficile à garder ça? (lit) ils ne disent pas. (lit) «arroser à forte dose»... il faut de l'arrosage... parce que la dernière fois que j'en ai acheté une elle est morte » rép.3

- Faire des choix

Enfin, les décisions sur lesquelles le consommateur doit statuer sont choisir ou ne pas choisir et acheter ou ne pas acheter. Le choix intervient tout au long de la visite et amène à une activité comportementale qui est de prendre l'objet et de le charger dans le sac ou le caddie. L'achat est une étape unique et quasi définitive¹ à l'issue de la visite matérialisée par le passage en caisse. Il concrétise l'ensemble des décisions de choix prises durant la visite.

◆ Gérer sa propre participation

Le consommateur doit également dédier une partie de son activité cognitive à la gestion de sa participation pendant la visite. En effet, le système de servuction mis en place demande au consommateur de gérer un certains nombres de tâches d'ordre cognitif. Le consommateur est le seul maître de sa visite. Il gère sa participation en fonction de ce qu'il connaît déjà, de ce qu'il rencontre sur le moment et de ce qu'il en retire en termes de connaissances.

- Connaissances et participation(s) antérieures(s) : le script cognitif

La gestion de sa propre participation repose, en partie, sur les connaissances préalablement acquises par le consommateur lors de visites antérieures, de discussions ou de croyances diverses. Ce que le consommateur connaît et croit concernant le service est contenu dans le script cognitif (Orsinger, 1997). Le consommateur adapte son comportement sur le lieu de vente en fonction de ces connaissances.

« Je cherche un chariot... sont-ils toujours au même endroit? » rép.4

¹ Les consommateurs ont un délai d'un mois pour rapporter les objets qui ne conviennent pas

- Gestion de la participation effective

En fonction des situations rencontrées tout au long de la visite, le consommateur doit prendre un ensemble de décisions visant à optimiser sa participation, sa visite, les conditions de cette visite et par conséquent la qualité du service obtenu.

La première tâche incontournable est de se repérer dans l'espace labyrinthique imposé par la marque. Le consommateur est souvent perdu et doit donc en permanence faire des efforts d'orientation dans l'espace.

« Je ne sais pas si c'est l'entrée ou la sortie...j'ai l'impression que je suis entrée par la sortie... c'est bizarre... oui je suis entrée par les caisses... comment ça se fait?... ça y est, j'ai récupéré l'entrée, c'est bizarre » rép.4

En parallèle le consommateur gère son parcours au sein du magasin. Il a la possibilité de suivre de manière passive le trajet dessiné et ainsi parcourir l'ensemble des lieux, ou il peut décider de se tracer son propre chemin.

« J'hésite à faire toute l'expo ou à descendre direct en bas... je vais descendre directement, je préfère... » rép.3

Une autre contrainte à gérer durant la visite est le temps. La durée d'une visite est variable et dépend de la manière dont le client gère son temps.

« Comment faire pour m'organiser car je n'ai pas envie de passer du temps ici, j'ai des choses à faire... » rép.2

Le consommateur doit aussi gérer/optimiser les efforts physiques qui lui sont imposés par diverses stratégies.

« Jje suis garée pas trop loin de la sortie comme ça quand je sors avec mon chariot pas de problème » rép.7

Enfin, la visite d'un magasin nécessite une certaine organisation. Certaines tâches sont planifiées et réparties dans le temps de la visite. Mais si le consommateur désire respecter cette planification il est nécessaire qu'il dédie une part de ses activités cognitives à « penser à penser ».

« Ah oui il faut que j'achète un miroir pour la salle de bain d'amis...il faut que j'y pense... (...)... Il faut que je pense au miroir en bas » rép.1

- Apprentissage et actualisation du script cognitif

A l'issue de ces diverses situations rencontrées sur le lieu de vente, le consommateur acquiert une somme d'informations nouvelles concernant les tâches qui lui incombent et le déroulement du service. Ces informations actualisent son savoir concernant la marque et le script cognitif. Si ces nouvelles informations sont stockées en mémoire, elles serviront lors de visites ultérieures. Chaque visite est donc une source d'informations nouvelles dont la véracité ne sera probablement jamais remise en cause.

◆ Autres activités cognitives

En complément des activités cognitives nécessaires à l'obtention du service, les consommateurs développent des réflexions et pensées annexes qui, en leur absence ne perturbent pas la servuction, mais qui, en fonction des consommateurs, revêtent une certaine importance et agrémentent la visite. Au grès des situations et des objets rencontrés, les consommateurs font appel à leurs souvenirs et se remémorent des évènements, des sentiments ou des personnes directement liés ou non à la marque.

« Tiens des tables... je me souviens la dernière fois où je suis venu, ça me rappelle des souvenirs moyens » rép.6

Ils peuvent également s'évader dans leurs pensées et se mettre à imaginer ou à rêver.

« Ce que je j'adore c'est vraiment c'est les meubles d'enfants là... c'est vraiment, vraiment chouette... ça donne envie de faire des enfants tiens... j'ai envie de faire des enfants lorsque je suis à IKEA » rép.4

De manière plus pragmatique, et en fonction des objets rencontrés, les consommateurs anticipent des actions sur le long terme et programment leurs futurs achats.

« Je pense qu'à la rentrée je la prendrai peut être avec une autre couleur ma housse de canapé » rép.1

Enfin, face à eux-mêmes en situation de consommation, les consommateurs remettent en question des pans de leur vie ou de leur personnalité. Ils se regardent, se jugent et mènent une réflexion sur eux-mêmes.

« C'est fou, je suis une accroc à la consommation en fait... c'est pas bon ça ! » rép.4

2-2-2 *Activités comportementales*

◆ Les actions dédiées au déplacement physique

Le premier groupe d'actions recensées fait référence à la mobilité physique du client nécessaire à la réalisation de la visite du magasin. Il s'agit de se déplacer physiquement et de déplacer en même temps les fournitures personnelles et commerciales.

La marche est le point commun liant toutes actions. Marcher est l'action principale que doit effectuer le client pour obtenir le service. La visite en labyrinthe « imposée » par le design des magasins demande aux clients une longue déambulation à travers les dédales d'objets et d'espaces sur deux niveaux (800 mètres environ de parcours). La marche est une activité comportementale normale pour le consommateur qui en oublie de la verbaliser.

Tout en se déplaçant physiquement le consommateur doit également déplacer les objets qu'il a choisi d'acheter. La marche est donc souvent accompagnée du transport du sac et des objets ou de la manœuvre du caddie. Ces actions représentent pour le consommateur une source d'efforts et de fatigue physique supplémentaire.

« Mon sac est lourd, pourtant ça ne fait pas longtemps mais bon quand même je change mon sac de bras. » rép.2

◆ Les actions dédiées aux objets IKEA

Le deuxième ensemble d'actions est relatif aux objets présentés. Les consommateurs d'IKEA passent de longs moments en contact direct avec ces objets. En premier lieu, ils touchent, saisissent et palpent les objets en exposition par curiosité, par plaisir ou pour analyser les attributs et fonctionnalités de ces derniers. Cette activité comportementale s'appuie sur une forte activité perceptuelle liée au sens du toucher et est directement liée à une forte activité cognitive visant à acquérir de nouvelles informations.

« Je regarde une coupelle soldée... je la touche, je la soulève, elle est lourde » rép.2

Puis, ils testent les objets et leur qualité, s'assoient sur les fauteuils et canapés, testent leur résistance, testent le montage proposé et le fonctionnement.

Enfin, les consommateurs d'IKEA manipulent à plusieurs reprises les objets qu'ils ont choisis d'acheter. Ils les prennent et les chargent dans le sac jaune ou le caddie, puis les disposent sur le tapis de la caisse, ils les emballent et enfin les chargent dans la voiture.

◆ Les autres actions nécessaires à l'obtention du service

En complément des actions « obligatoires » dédiées aux objets, les consommateurs IKEA développent un ensemble de comportements non dédiés aux objets et néanmoins nécessaires à l'obtention du service. Si le besoin s'en fait sentir et que ces comportements n'ont pas lieu, le service se trouve en échec et le consommateur en est responsable.

Tout comme la marche, une phase d'observation montre à quel point tous les consommateurs ne cessent de regarder et d'observer en permanence l'ensemble des lieux. Ces activités comportementales vont de pair avec une activité cognitive forte. Elles sont nécessaires à l'acquisition d'informations en vue d'un apprentissage ou d'une prise de décision.

Après avoir observé l'environnement, les individus se retrouvent souvent face à une situation où l'information n'est pas directement disponible. Ils se mettent donc à la quête de cette information et cherchent dans le magasin. Ils peuvent chercher un lieu précis, des objets ou du

personnel. L'organisation du magasin étant complexe, les ruptures de stock fréquentes et le personnel rare, chercher reste une activité comportementale importante couplée à l'observation.

Un autre comportement très souvent soumis à une évaluation négative, et pourtant nécessaire à l'obtention du service, est l'attente. L'attente pour obtenir des renseignements auprès d'un vendeur, ou l'attente en caisse est un comportement fréquent fortement dépendant de l'affluence et donc des horaires.

Enfin, afin de réduire les efforts divers des consommateurs liés aux tâches qui leur sont assignées, tels que les efforts de mémorisation des consommateurs, IKEA met à disposition un ensemble de petites fournitures tout au long de la visite. Les fournitures proposées servent à aider le consommateur à réduire certains efforts. Parmi ces efforts, celui de mémorisation paraît être le plus pénible car il engendre un comportement stable, celui de prendre des notes à l'aide des fournitures proposées ou d'effets personnels.

◆ Les actions propres à l'individu

Enfin, les individus développent un ensemble de comportements indépendants à l'obtention du service proprement dit. Certains répondants chantonnent ou sifflotent de courts moments. L'air fredonné peut être celui de la musique d'ambiance. Pendant ces moments d'égarement cognitif, les répondants cessent de verbaliser leurs pensées et sont en général en train de marcher ou d'observer une situation, ils ne sont en général pas occupés par une autre activité. Ces moments sont brefs, et la verbalisation reprend très rapidement. Ceci laisse à penser que, en condition de magasinage « normal », lorsque la consommation n'est pas doublée d'une verbalisation, ce comportement est fréquent et intervient dès que les autres activités sont faibles. Par ailleurs, trois répondants sur huit ont du faire face à un appel téléphonique de durée et d'importance variables. Aucune prise de décision n'a été faite durant le temps de la conversation. Aucun répondant n'a été proactif envers un tel comportement, ils ont tous reçu un appel, aucun n'en a donné. Il est néanmoins possible de penser que dans un contexte de consommation normal certains consommateurs téléphonent, que le sujet de conversation soit directement lié à l'activité de consommation ou non. Enfin, un troisième comportement a été identifié : manger et boire. Il est directement lié à la sensation de faim et de soif. Malgré trois répondants ayant ressenti une telle sensation, seul un est passé à l'action sur le lieu de vente.

2-2-3 Activités perceptuelles et sensorielles

Au sein d'un magasin IKEA, les sens des consommateurs sont fortement stimulés. L'environnement matériel et humain est dense et complexe. Qu'ils soient directement ou non contrôlés par la marque de nombreux éléments de service sont sources de sensations perçues par les répondants.

◆ L'ouïe

L'ouïe est un sens très sollicité lors d'une visite d'un magasin IKEA. Il existe de nombreux bruits et autres sons émanant de deux sources principales. Ils sont soit issus de l'activité humaine et dépendent donc de celle-ci, soit ce sont des bruits d'ambiance directement sous le contrôle de l'entreprise tels que la musique et les annonces commerciales.

La première source de bruits remarquée par les répondants émane d'autrui. L'ensemble des clients présents assure un bruit de fond plus ou moins distinct et plus ou moins apprécié.

« On entend les bruits de couverts, les gens fouillent et farfouillent. » rép.1

Certains répondants verbalisent de manière directe leurs sentiments envers la musique de fond. Ils ne semblent pas tous être conscients de la présence de la musique, néanmoins on s'aperçoit que le répondant 5 qui ne fait aucune référence directe à la musique la chantonne par instant.

« Il y a de la musique... C'est de la musique classique c'est pas forcément ce qui va avec le décor... » rép.1

De la même manière que la musique, les annonces commerciales, pourtant largement audibles, ne sont verbalisées que par 2 répondants, alors que 6 sur 8 y ont été soumis (observation). De plus, ces 2 répondants déclarent ne pas avoir compris le sens de l'annonce.

« Alors là on entend les annonce en voix off... je n'ai pas vraiment entendu ce qu'ils disaient. » rép.7

◆ L'odorat

L'odorat est également très sollicité durant une visite dans un magasin. De nombreuses odeurs sont présentes sur le lieu de vente. Certains répondants semblent y être plus sensibles que d'autres. L'odorat est un sens qui déclenche des évaluations fortes, positives comme négatives, accompagnées d'émotions liées au plaisir - du goût pour la nourriture- ou au dégoût -écoeurement. De nombreuses odeurs ont été citées. Bien que IKEA soit connu pour ses meubles suédois, l'odeur du bois n'est que la deuxième odeur citée en termes de fréquence (6

répondants sur 8). En revanche, tous les répondants ont largement identifié l'odeur de nourriture émanant des différents points d'alimentation au sein du magasin.

« Je commence à sentir le café... ça sent le café... aaahhh !!! Le café ... le café » rép.6

Les autres clients sont également une source d'odeurs non négligeable et non contrôlable par l'entreprise. Tout comme les bruits qui en émanent, les odeurs dépendent fortement du nombre des clients et de leur densité. Elles peuvent être perçues positivement comme négativement.

« La dame qui vient de passer avait un parfum agréable. » rép.8

Enfin, les objets, outre le bois, dégagent des odeurs moins bien identifiées par les répondants telles que le plastique, les livres, la laine, le tissu ou encore les plantes.

◆ La vue

Bien qu'il soit le sens le plus sollicité lors d'une visite en magasin, la vue est un sens très difficile à approcher. Il est à la base de la sélection des informations qui vont être traitées. Les stimuli visuels attirant l'attention sont principalement les couleurs et la luminosité. 6 répondants sur 8 font références aux couleurs, à leur diversité, à leur originalité. La luminosité et l'éclairage sont également des perceptions appartenant à la vue. 4 répondants y font référence.

« C'est très lumineux ici... j'aime bien l'éclairage » rép.7

◆ Le toucher

Les sensations ressenties grâce au toucher font référence aux sensations cutanées. Elles peuvent être issues d'un comportement comme la saisie ou l'effleurement d'un objet, la sensation est locale, et dans ce cas est relative aux textures. Soit elles sont issues de sensations cutanées globales dont la principale est la sensation de température.

Tout au long de leur visite, les individus touchent sans cesse les objets de la marque. Ils ont alors un jugement sur ce qu'ils touchent et qualifient les textures de manière positive comme négative. Les adjectifs employés sont, en autres, « rêche », « doux », « râpeux » etc.

La température ressentie semble être évoquée lorsque celle-ci est considérée comme « anormale ». Les répondants évoquent la température pour signaler un déséquilibre, vers le chaud ou vers le froid. 4 répondants font référence à la température dont 2 qui notent un changement brusque créant un déséquilibre.

« Il fait plus frais ici, on sent bien la climatisation » rép.6

◆ Les autres sensations

Certains répondants ont ressenti un ou plusieurs moments de fatigue. La fatigue arrive, en général, après la deuxième moitié du parcours. C'est souvent une fatigue physique due à la longue marche accompagnée d'une lourde charge à porter et à l'encombrement qui gêne le client dans son activité. Elle peut se coupler à une certaine douleur physique et à de la lassitude.

« Ouf ! Je commence à avoir mal aux jambes... (silence-souffle-marche) » rép.6

Il y a également une fatigue morale due, en autres, à l'attente du vendeur qui n'est « jamais disponible », au brouhaha ambiant, aux autres clients ou à l'activité cognitive incessante. Cette fatigue s'accompagne alors souvent d'une émotion négative comme l'énerverment ou la colère. La frontière entre ce type de sensations et les émotions associées est floue.

« Ça me saoule, il y a plein de bruits... ça piaille de tous les cotés. » rép.5

Une autre sensation fait référence à la densité de population ressentie par les individus, la foule. La notion de densité humaine est abordée par 3 répondants sur 8. Le sentiment qui accompagne alors cette perception est l'oppression, le trop de monde.

Certains répondants ressentent également les sensations de faim et de soif souvent déclenchées par les odeurs de nourriture ou la vision des points alimentaires.

Enfin, la dernière perception identifiée est relative au temps. Outre le fait de gérer son temps, les individus ont une perception propre du temps passé dans le magasin.

« Ici je n'ai pas la notion du temps du tout, c'est marrant... je ne sais pas si ça fait 2 heures... ça doit être fait exprès ...(...)... je ne sais pas si je suis efficace parce que ça fait un moment que je suis là quand même. » rép.4

2-2-4 Activités émotionnelles

Le recensement des émotions ressenties par les individus au sein des magasins IKEA s'est fait sur la base de la liste des émotions basiques relatives à la consommation donnée par Richins (1997) (Annexe 3). L'ensemble des émotions perçues par le chercheur ou clairement verbalisées par le répondant a été confronté à la liste fournie par l'auteur. Toutes les émotions présentées dans le CES n'ont pas été identifiées. En revanche, une émotion, le dégoût, non listée par Richins (1997), a été ajoutée. L'auteur le soulignait elle-même, toutes les émotions

ne peuvent se retrouver dans toute consommation. La grille proposée nécessite d'être adaptée au contexte. Seules les émotions discrètes ont été recensées. Les individus ont néanmoins montré à plusieurs reprises des états émotionnels traduisant des mélanges d'émotions discrètes comme le mélange de contentement, de tranquillité et de joie. Les émotions identifiées ont été scindées en deux groupes : les émotions positives et les émotions négatives.

◆ Les émotions positives

L'enthousiasme est l'émotion rencontrée chez le plus grand nombre de répondants. Elle traduit le fait d'être content, ravi et enthousiaste à propos de la situation rencontrée. La deuxième émotion la plus fréquemment rencontrée est le contentement. Elle traduit des états internes de satisfaction. Certains répondants ont également ressenti de la tranquillité, c'est-à-dire qu'ils se sont sentis calme et paisible. La quatrième émotion positive identifiée est la surprise. Certains répondants ont été surpris, étonnés ou stupéfaits. Enfin, certains répondants ont montré de la joie. La joie traduit le fait d'être heureux et ou joyeux.

◆ Les émotions négatives

Le dégoût et l'écoeurement sont des émotions largement ressenties par les répondants. Ils font souvent suite à des odeurs jugées négativement émanant essentiellement de la nourriture proposée au restaurant. Certains répondants ont également ressenti du mécontentement et se sentent inassouvis traduisant des états internes d'insatisfaction. Liée au mécontentement, la déception est également ressentie par certains répondants. Elle est souvent liée à la non disponibilité des produits. L'impatience est également une émotion ressentie soit pendant les moments d'attente, soit lorsque l'achat est différé pour des raisons de non disponibilité des produits. La colère et l'énervement traduisant des états de frustration ou d'agacement ont également été identifiés suite à un effort physique non prévu, comme la prise du caddie ou dans les files d'attente ou encore suite à la déception de la non disponibilité des produits ou des vendeurs. La nostalgie a également été ressentie par deux des répondants. Classée en émotion a priori négative, elle peut néanmoins, suivant les circonstances être classée en émotion positive. Enfin, la culpabilité a également été identifiée. Elle fait suite à une remise en question de soi en situation de consommation.

2-2-5 Activités sociales et relationnelles

Les activités sociales et relationnelles sont des activités complexes car leur nature est d'ordre sensorielle, émotionnelle, comportementale et cognitive. Elles ne sont pas dirigées envers l'environnement matériel mais envers l'environnement humain de la rencontre de service. Elles sont à la fois incontournables dans un univers commercial et essentielles à la construction de soi et à la socialisation. Elles sont dirigées vers deux groupes sociaux distincts, les autres clients très nombreux lors de la visite et le personnel en contact IKEA.

◆ Les autres clients

Consommer en compagnie de personnes inconnues est une donnée situationnelle pour le consommateur qui l'accepte même si parfois il est gêné par cette présence. Vivre et évoluer au milieu d'un contexte social mouvant est donc accepté plus ou moins bien et donne lieu à de nombreuses activités.

Tout comme les objets, les consommateurs observent les autres, ils les écoutent, les évaluent et interprètent leurs comportements. Au même titre que les ambiances et les objets, autrui est soumis à un processus d'évaluation d'ordre cognitif. Les individus observent et commentent les autres, leur manière d'être et leurs comportements souvent sujets à interrogation.

« Bon... là, il y a un couple typique IKEA ... avec, apparemment pas un grand appartement... puisqu'ils regardent des trucs pour les gains de ph lace...c'est rigolo. » rép.1

Les autres clients servent de repère et de référent. Très attentif à ce que font les autres le consommateur adapte son propre comportement en fonction de ce qu'il comprend des autres clients. Il peut imiter ce que font les autres clients, ou adapter son propre comportement en fonction du contexte social.

« Jje vais passer à la caisse...quelle caisse? trop de monde... je recule et je vais aller à la caisse 12... » rép.4

La seule observation ne suffit pas à l'individu pour comprendre la situation d'autrui. Il est donc aussi très fréquent d'écouter les conversations des autres et d'y réagir de manière personnelle. L'avis des autres clients peut être partagé ou discuté, il peut amuser ou intéresser.

« (Autre client: « ils ont mis des produits partout...de partout...ça ne correspond plus en fait ») .. Alors... j'ai besoin de pots...mais effectivement, le monsieur disait ça... c'est tout et n'importe quoi » rép.1

Une fois la situation interprétée, le consommateur se compare aux autres clients. Que ce soit en termes de comportement, de goûts esthétiques, ou encore d'habitudes de consommation. Le consommateur se situe dans le contexte social et se positionne vis-à-vis d'autrui.

« (On entend un client qui dit bonjour)...on m'a pas dit bonjour à moi » rép.6

Enfin, le consommateur n'hésite pas en entrant en interaction avec les autres clients. Que ce soit volontaire ou non, l'interaction sociale est difficilement évitable. La densité de population fait que la réalisation des tâches nécessaires à l'obtention du service est souvent gênée par autrui. Le contact physique est récurrent et donne lieu à de nombreuses excuses des deux parts.

« Je regarde l'objet en même temps que d'autres clients qui prennent tellement de place et qui parlent tellement fort que je ne peux pas y réfléchir » rép.2

Au-delà de la simple gêne ou collision le consommateur essaie d'entrer en contact avec les autres clients. De manière directe et verbale, les consommateurs échangent des paroles qui peuvent devenir une vraie discussion ou demeurent de brefs échanges. De manière indirecte et non verbale, les clients échangent entre eux par des regards et des sourires. Les interactions sont bilatérales. Elles sont donc soit proactives si le consommateur entre en contact avec un autre client, soit réactives dans le cas contraire.

« Tiens un regard échangé avec une cliente » rép.8

◆ Les autres « marqués » IKEA

Le personnel IKEA qui travaille en contact direct avec le client fait partie intégrante du paysage social du point de vue du client. La servuction mise en place nécessite sa participation dès que l'objet de l'achat se complexifie. Le personnel a un rôle réactif, c'est-à-dire qu'il attend que le client désire entrer en contact et ne sollicite jamais ce dernier. Face à l'affluence le personnel paraît être en sous-effectif. On peut le retrouver à des points fixes mais la plupart du temps il est dispersé dans les rayons. Pour entrer en interaction avec celui-ci il faut donc l'identifier et le localiser. A cette fin le personnel porte une tenue spécifique et reconnaissable. Les consommateurs les observent, les évaluent et les jugent. Quand le besoin s'en fait ressentir les consommateurs n'hésitent pas à entrer en contact direct, mais celui-ci n'est pas toujours facile à obtenir.

« Je cherche un vendeur... Ah ! Là ! Il y a une vendeuse... je me dirige vers elle... et non, toujours pas de chance, la vendeuse est partie avec quelqu'un d'autre... bon, bon, bon... que faire? que faire? » Rép.5

3- CONCLUSION

Par nature, l'expérience est subjective, son contenu est intrinsèquement qualitatif et propre à celui qui la vit. Néanmoins, sa structure est dictée par l'entreprise à travers le processus de servuction mis en place qui détermine les éléments du service ainsi que son environnement. Au sein de cet environnement le consommateur est « maître » de son expérience, et développe un ensemble d'activités représentant la réalité du service. Certaines activités sont une condition sine qua non à l'obtention du service. C'est la participation demandée par l'entreprise qui justifie entre autre ses bas tarifs. D'autres sont développées de manière spontanée par le consommateur dans son propre intérêt. Elles dépendent de l'individu et de la situation. Elles ne sont pas indispensables à l'obtention du service mais elles font partie intégrante de la réalité du service et ont également une influence directe sur la qualité perçue et la satisfaction.

Les résultats de l'étude empirique confirment des différences de nature parmi ces activités. En effet, bien que l'expérience puisse prendre de nombreuses formes, il est possible de confirmer les propositions de la littérature comme quoi toute expérience de service :

- est toujours perçue à travers nos cinq sens,
- fait appel à des ressources cognitives,
- impose au consommateur l'adaptation de son comportement,
- engendre des réponses émotionnelles,
- et (sauf exception) ne peut se faire sans contact humain socialement situé.

Ainsi, toute expérience de service, même ordinaire, est un concept multidimensionnel se structurant autour de cinq grands types d'activités interdépendantes et perçues de manière holistique par le consommateur. Chacune de ces dimensions a une place à part entière dans le vécu de tout évènement et par conséquent celui de la consommation d'un service. Néanmoins, le poids de chaque activité n'est pas égal envers toutes les situations. Une ou plusieurs activités peuvent prendre le dessus sur les autres au regard du contexte de l'expérience, du service rendu et des attentes du consommateur.

Par ailleurs, au sein de cette structure en cinq dimensions majeures chaque consommateur développe un ensemble d'activités particulières en fonction de ses propres objectifs et de ses propres caractéristiques. Ainsi, chacune des dimensions semble à son tour se structurer autour

de quelques grands thèmes récurrents et stables. Concernant les activités cognitives, le consommateur dédie ses ressources à analyser et comprendre, prendre des décisions et gérer sa propre participation. Concernant les activités comportementales, le consommateur partage ses efforts entre déplacements physiques, actions dédiées aux objets présentés ainsi qu'un ensemble d'actions complémentaires nécessaires ou non à l'obtention du service. Les activités sensorielles sont intenses car fortement stimulées à travers les cinq systèmes perceptuels. Les activités émotionnelles se répartissent entre émotions positives et émotions négatives tout au long de la visite. Enfin, les activités sociales sont constantes, elles concernent aussi bien les autres clients que le personnel, et se basent sur de nombreuses interactions verbales ou non verbales, observations, écoutes, imitations et autres adaptations comportementales.

BIBLIOGRAPHIE

- Aubert-Gamet V. & Cova B.** (1999), «Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places», *Journal of Business Research*, V.44, p.35-45.
- Bardin L.** (2005), *L'analyse de contenu*, Le Psychologue, PUF, 11ème, 291 p.
- Baron S., Harris K. & Davies B.J.** (1996), «Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers», *European Journal of Marketing*, V.30, 9, p.75-90.
- Berry L.L.** (1980), «Service marketing is different», *Business*, May-June, p.24-28.
- Bettencourt L.A., Ostrom A.L., Brown S.W. & Roundtree R.I.** (2002), «Client co-production in knowledge-intensive business services», *California Management Review*, V.44, 4, Summer, p.100-127.
- Bitner M.J.** (1990), «Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses», *Journal of Marketing*, V.54, April, p.69-82.
- Bitner M.J.** (1992), «Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees», *Journal of Marketing*, V.56, April, p.57-71.
- Bitner M.J., Booms B.H. & Tetreault M.S.** (1990), «The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents», *Journal of Marketing*, V.54, 1, January, p.71-84.
- Bitner M.J., Faranda W.T., Hubbert A.R. & Zeithaml V.A.** (1997), «Customer contributions and roles in service delivery», *International Journal of Service Industry Management*, V.8, 3, p.193-205.
- Blahnik G.M.** (1997), *Experience. An exploration into the structure and dynamics of human consciousness*, Maryland, I. University Press of America, p.
- Bouchet p.** (2004), «L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier», *Revue Française du Marketing*, V.19, 2, p.1-19.
- Bowen D.E. & Lawler E.E.** (1992), «The empowerment of service workers: what, why, how, and when», *Sloan Management Review*, Spring, p.31-39.
- Bowen D.E. & Schneider B.** (1985), «Boundary-Spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research», In: J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant (Editors), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, New York, p.128-147.
- Bowers M.R., Martin C.L. & Luker A.** (1990), «Trading places: employees as customers, customers as employees», *The Journal of Services Marketing*, V.4, 2, Spring, p.55-69.
- Carù A. & Cova B.** (2006), «How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements», *Journal of Consumer Behaviour*, V.5, February, p.4-14.
- Czepiel J.A., Solomon M.R., Surprenant C.F. & Gutman E.G.** (1985), «Service encounter: an overview», In: J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant (Editors), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, New York, p.3-16.
- Daucé B. & Rieunier S.** (2002), «Le marketing sensoriel du point de vente», *Recherche et Application en Marketing*, V.17, 4, p.45-65.
- Davies B., Baron S. & Harris K.** (1999), «Observable oral participation in the servuction system : toward a content and process model», *Journal of Business Research*, V.44, p.47-53.
- Derbaix C. & Poncin I.** (2005), «La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils», *Recherche et Application en Marketing*, V.20, 2, p.55-73.

- Eiglier P.** (2004), *Marketing et stratégie des services*, Paris, Gestion, Economica, 272 p.
- Eiglier P., Bateson J., Langeard E. & Lovelock C.H.** (1979), «Participation du client au système de servuction: concept et mesures dans le marketing des services et gestion de la distribution», Actes du 6ème Séminaire International de Recherche en Marketing, Sénanque, p.2-17.
- Eiglier P. & Langeard E.** (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris, Ediscience International, 205 p.
- Everett P.B., Pieters R.G. & Titus P.A.** (1994), «The consumer-environment interaction: an introduction to the special issue», *International Journal of Research in Marketing*, V.11, p.97-105.
- Filser M.** (2002), «Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales», *Décisions Marketing*, V.28, Octobre-Décembre, p.13-22.
- Goudarzi K. & Eiglier P.** (2006), «La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions», *Recherche et Application en Marketing*, V.21, 3, p.66-90.
- Grove S.J. & Fisk R.P.** (1983), «The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for service marketing», In: L.L. Berry, G.L. Shostack & G.D. Upah (Editors), *Emerging perspectives on services marketing*. AMA, Chicago, p.45-49.
- Grove S.J., Fisk R.P. & Bitner M.J.** (1992), «Dramatizing the service experience», *Advances in Services Marketing and Management*, V.1, p.91-121.
- Héla M.** (2002), «La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service», *Revue Française du Marketing*, V.188, Mars.
- Hoffman K.D. & Turley L.W.** (2002), «Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective», *Journal of Marketing Theory and Practice*, V.10, 3, Summer, p.33-48.
- Kelley S.W., Donnelly J.H.J. & Skinner S.J.** (1990), «Customer participation in service production and delivery», *Journal of Retailing*, V.66, 3, Fall, p.315-321.
- Kellogg D.H., Youngdahl W.E. & Bowen D.E.** (1997), «On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks», *International Journal of Service Industry Management*, V.8, 3, p.206-219.
- Ladwein R.** (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Gestion, Paris, Economica, 2ème, 440 p.
- Langeard E.** (1980), «Le comportement du consommateur de service», Working Paper n°176, IAE Aix en Provence
- Langeard E. & Eiglier P.** (1994), «Relation de service et marketing», *Décisions Marketing*, V.2, Mai-Août, p.13-21.
- Lindquist J.D.** (1974 - 1975), «Meaning of image», *Journal of Retailing*, V.50, 4, Winter, p.29-38.
- Lovelock C.H. & Young R.F.** (1979), «Look to consumers to increase productivity», *Harvard Business Review*, May-June.
- Martin C.L.** (1996), «Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior», *Journal of Consumers Affairs*, V.30, 1, Summer, p.146-169.
- Martin C.L. & Pranter C.A.** (1989), «Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments», *The Journal of Service Marketing*, V.3, 3, Summer, p.5-15.
- Mattson J.** (1994), «Improving service quality in person-to-person encounters: integrating findings from a multi-disciplinary review», *The Service Industries Journal*, V.14, 1, January, p.45-61.

- Milliman R.E. & Turley L.W.** (2000), «Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence», *Journal of Business Research*, V.49, 2, August, p.93-211.
- Mills P.K., Chase R.B. & Margulies N.** (1983), «Motivating the client/employee system as a service production strategy», *The Academy of Management Review*, V.8, 2, p.301-310.
- Mills P.K. & Morris J.H.** (1986), «Client as "partial" employees of service organizations: role development in client participation», *Academy of Management Review*, V.11, 4, p.726-735.
- Orsinger C.** (1997), «La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur», Thèse de Doctorat, IAE Aix en Provence, 290 pages.
- Parker C. & Ward P.** (2000), «An analysis of the role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters», *European Journal of Marketing*, V.34, 3/4, p.341-358.
- Richardson A.** (1999), «Subjective experience: its conceptual status, method of investigation, and psychological significance», *Journal of Psychology*, V.133, 5, September, p.469-486.
- Schmitt B.H.** (1999), *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, The Free Press, 280 p.
- Shostack G.L.** (1977), «Breaking free from product marketing», *Journal of Marketing*, April.
- Shostack G.L.** (1985), «Planning the service encounter», In: J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant (Editors), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, New York, p.243-253.
- Silpakit P. & Fisk R.P.** (1985), «Participating the service encounter: a theoretical framework», In: T. Bloch, U. G. & V.A. Zeithaml (Editors), *Service marketing in a changing environment*. Proceedings AMA Conference, p.117-121.
- Solomon M., Surprenant C., Czepiel J. & Gutman E.** (1985), «A role theory perspective on dyadic interactions : the service encounter», *Journal of Marketing*, V.49, Winter, p.99-111.
- Zeithaml V.A.** (1981), «How consumer evaluation processes differ between goods and services», In: J. Donnelly & W. George (Editors), *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, p.186-190.

ANNEXES

Annexe 1 – Présentation de l'échantillon retenu pour l'étude qualitative

	Age	Sexe	Profession	Achat	Carte IKEA FAMILY	Montant achats	Temps total visite	Attitude envers IKEA	Fréquence visite
Rép.1	38	F	Enseignant chercheur	Oui	Oui	75€	87'	5	Très souvent
Rép.2	42	F	Chef d'entreprise	Oui	Non	32€	29'	3	Rarement
Rép.3	29	F	Cadre supérieur	Non	Non	–	37'	5	Très souvent
Rép.4	30	F	Architecte	Oui	Non	214€	120'	3	Rarement
Rép.5	28	F	Cadre supérieur	Oui	Non	118€	53'	4	Souvent
Rép.6	33	H	Photographe	Oui	Non	57€	120'	2	Rarement
Rép.7	30	F	Enseignante	Oui	Non	162€	117'	4	Souvent
Rép.8	32	H	Ingénieur	Oui	Non	68€	65'	3	Souvent

Annexe 2- Consignes écrites données aux répondants de l'étude qualitative

Dès l'instant où vous entrez dans le magasin, et jusqu'à votre sortie, vous êtes en charge de me raconter dans les détails **tout ce que vous vivez** et comment vous le vivez.

En permanence, vous devez me dire :

- ce que vous faites, vos actions et vos gestes
- ce que vous sentez, voyez, touchez, entendez ou goûtez (sons, bruits, odeurs, textures, couleurs...)
- ce que vous ressentez, vos sentiments et émotions
- ce à quoi vous pensez, tout ce qui vous passe par la tête

Vous devez également me dire où vous êtes, les lieux où vous vous situez.

Restez le plus naturel possible, faites tout ce que vous avez à faire et surtout, prenez le temps qu'il vous faut.

Merci et bonne visite

Annexe 3- Consumption Emotion Set (CES) - Liste non exhaustive des émotions relatives à la consommation d'après Richins (1997)

CONSUMPTION EMOTION SET (Richins, 1997)

Colère	frustré, agacé, en colère	Joie	heureux, content, joyeux
Mécontentement	inassouvi, mécontenté	Enthousiasme	content, ravi, enthousiaste
Inquiétude	nerveux, soucieux, tendu	Surprise	surpris, étonné, stupéfait
Tristesse	déprimé, triste, malheureux	Culpabilité	coupable
Peur	apeuré, effrayé, paniqué	Fierté	fier
Honte	gêné, honteux, humilié	Exaltation	exalté
Envie	envieux, jaloux	Soulagement	soulagé
Solitude	seul, nostalgique	Autres	respectueux
Amour romantique	branché, romantique, passionné		sans soucis
Amour	affectueux, sentimental, chaleureux		à l'aise
Tranquillité	calme, paisible		impuissant
Contentement	satisfait, réalisé		impatient
Optimisme	optimiste, encouragé, plein d'espoir		désireux

Annexe 4- Tableaux récapitulatifs des activités expérientielles identifiées lors de l'étude qualitative (comptage présence / absence par répondant)

		Répondants										
			1	2	3	4	5	6	7	8		
Analyser et comprendre	Acquisition informations	Lecture	x	x	x	x	x	x	x	x	8	
	Description évaluations et jugements	Environnement	x	x	x	x	x	x	x	x	x	8
		Objets	x	x	x	x	x	x	x	x	x	8
		Les autres	x	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Idées		x			x			x	x		4	
	Mémorisation											
Prendre des décisions	Evaluation des besoins	Avérés	x	x	x	x	x	x	x	x	8	
		Révéls	x	x	x	x	x	x	x	x	x	8
	Comparaison des alternatives	Au sein de la marque	x	x	x	x	x	x	x	x	x	8
		Marque alternative	x			x			x	x		4
	Projections et calculs	Calcul de prix		x		x	x	x	x	x	x	6
		Calcul de construction	x		x	x	x	x	x			6
		Situation réelle	x	x		x	x	x	x			5
		Usage et possession		x	x					x	x	4
Choix	Achat	x	x		x	x	x	x	x	x	7	
	Renoncement	x	x	x	x	x	x	x	x	x	8	
Gérer sa propre participation	Connaissances et participations antérieures		x	x	x	x		x	x		6	
	Gestion de la participation effective	Orientation	x	x	x	x	x	x	x	x		8
		Parcours		x	x	x	x	x	x			6
		Efforts physiques	x	x		x	x			x		5
		Temps		x		x			x	x		4
	Penser à penser	x			x				x	x	4	
	Apprentissage et actualisation script		x	x		x		x		x	5	
Autres	Se remémorer		x	x	x			x	x	x	6	
	Prévoir et anticiper		x	x	x	x	x		x	x	7	
	Imaginer, rêver			x		x			x		3	
	Se remettre en question					x				x	x	3

		Répondants										
			1	2	3	4	5	6	7	8		
Actions dédiées aux déplacements physiques	Marcher		x	x	x	x	x	x	x	x	8	
	Prendre Porter Sac		x	x	x	x			x	x	x	7
	Prendre Pousser Caddie		x			x	x			x		4
	Se reposer			x			x				x	3
Actions dédiées aux objets de la marque	Toucher		x	x	x	x	x	x	x	x	8	
	Monter Tester		x	x	x	x	x	x	x	x	8	
	Prendre		x	x	x	x			x	x	x	7
	Poser caisse		x	x	x	x			x	x	x	7
	Emballer		x	x	x	x			x	x	x	7
	Charger voiture		x	x	x	x			x	x	x	7
Autres actions nécessaires à l'obtention du service	Regarder Observer		x	x	x	x	x	x	x	x	8	
	Chercher		x	x	x	x	x	x	x	x	8	
	Attendre		x	x	x	x			x		5	
	Ecrire Noter					x				x		2
	Prendre fournitures							x		x		2
Actions propres à l'individu	Chantonner Siffloter			x				x	x		x	4
	Téléphoner						x	x			x	3
	Manger Boire									x		1

		Répondants	1	2	3	4	5	6	7	8		
Activités sensorielles et perceptuelles	Ouïe	Autrui	X			x	x	x	x	x	6	
		Musique	X		x	x			x		x	5
		Ann. commerciales							x	x		2
	Odorat	Nourriture	X	x	x	x		x	x	x	x	8
		Bois	X			x	x		x	x	x	6
		Autrui	X	x							x	3
		Plastique						x	x			2
		Café							x			1
		Laine	X									1
		Livres				x						1
		Tissu								x		1
	Cuir								x		1	
	Toucher	Texture	X	x	x	x		x	x	x	x	8
		Température		x					x	x	x	4
	Vue	Couleurs	X	x	x	x		x				6
Luminosité Eclairage					x			x	x	x	4	
Autres	Fatigue	X	x			x	x	x	x		6	
	Foule et oppression	X	x							x	3	
	Faim Soif							x	x	x	3	
	Temps					x		x			2	

		Répondants	1	2	3	4	5	6	7	8		
Activités émotionnelles	Positives	Enthousiasme			x	x	x	x	x	x	6	
		Contentement		x			x			x	x	4
		Tranquillité						x	x	x		3
		Surprise				x	x					2
		Joie	X	x								2
	Négatives	Dégoût		x	x	x				x	x	5
		Mécontentement	X					x			x	3
		Déception				x	x			x		3
		Impatience					x	x	x			3
		Colère	X		x				x			3
Nostalgie						x		x			2	
Culpabilité						x		x		2		

		Répondants	1	2	3	4	5	6	7	8			
Activités relationnelles et sociales	Autres clients	Interaction Verbale Non verbale		x	x	x	x	x	x		6		
						x	x		x		x	4	
				x					x		x	3	
		Observer Juger Ecouter autrui Se comparer Imiter		x	x	x	x	x	x	x	x	x	8
					x	x			x		x	x	
				x			x			x	x		4
				x			x			x			3
	Personnel en contact	Interaction		x	x	x	x	x	x	x		7	
		Observer Juger		x		x	x		x		x	5	
		Chercher		x		x		x				3	