

## LES « DIGITAL NATIVES » : UNE NOUVELLE GENERATION DE SMART SHOPPERS

### **Béatrice CANEL-DEPITRE**

Maître de conférences HDR en Sciences de Gestion  
Université Le Havre  
Laboratoire NIMEC  
25, rue Philippe Lebon  
B.P. 420  
76057 LE HAVRE CEDEX  
FRANCE  
[beatrice.canel@orange.fr](mailto:beatrice.canel@orange.fr)

### **Catherine DE LA ROBERTIE**

Professeur des Universités  
Université Rennes1 / IGR-IAE  
CREM UMR CNRS 6211  
[catherine.delarobertie@univ-rennes1.fr](mailto:catherine.delarobertie@univ-rennes1.fr)

## LES « DIGITAL NATIVES » : UNE NOUVELLE GENERATION DE SMART SHOPPERS

### THE « DIGITAL NATIVES » : A NEW GENERATION OF SMART SHOPPERS

#### ABSTRACT

The explosion of new technologies, consequently the development of Web 2.0, social Web and online communities has enabled a postmodern form of active and productive consumption, the emergence of new concepts such as consumer empowerment. The main objective of this exploratory research is to investigate a new particular group of active consumers: the digital natives, those who have grown up as part of the digital world. We tried to determine how they navigate their way through the online shopping labyrinth, how they research and purchase products, what are their motivation and expectations. The literature on smart shopping and on consumer empowerment was mobilized to build the theoretical framework. Qualitative research semi-structured interviews were then conducted with 20 digital-age students. The results provide some indications about how companies should respond to the digitally demanding customers.

#### KEY WORDS

Consumer behaviour, postmodernity, smart shopping, consumer empowerment, on-line shopping, social web, digital natives.

#### INTRODUCTION

L'avènement de la société postmoderne et l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont créé les conditions de l'émergence de nouveaux modèles de consommation échappant aux segmentations classiques. Les comportements d'achat se transforment, donnant une place importante au e-commerce grâce à la pénétration d'internet dans les foyers et la sécurisation des paiements en ligne. Les espaces communautaires facilitent les comparaisons, et, le partage d'avis sur les produits alerte le consommateur. Véritable acteur de ses choix et maître de ses expériences de consommation, s'est imposé un nouveau type de consommateur, l'*empowered consumer*. Ainsi est né le *smart shopper*, malin, sensible au prix, en recherche d'avantages immédiats, qui réfléchit à l'utilité du produit acheté, s'investit pour dénicher la bonne affaire, déculpabilisé par le caractère global de la crise qui s'est installée dans notre société, et qui reprend le pouvoir sur sa consommation.

Nous nous proposons dans cette étude d'explorer le comportement d'un groupe spécifique de ces nouveaux consommateurs, les digital natives, *i.e.* tous ceux qui sont nés et ont grandi au sein du monde numérique, cette immersion n'ayant pas manqué d'impacter profondément leur façon de vivre, leur relation au monde et à la consommation, provoquant une rupture avec les générations les ayant précédés (Prensky, 2001), soit la tranche d'âge des jeunes adultes, les 18-25 ans. La revue de littérature nous a confirmé que cette génération des *digital natives* n'a que fort peu fait l'objet d'études scientifiques. L'objectif de cette recherche exploratoire est de contribuer à une meilleure compréhension des perceptions et pratiques de consommation en ligne du *digital native*, d'appréhender les mécanismes sous-jacents de son comportement. Quel est le profil de ce nouveau consommateur, en termes d'implication ? Se différencie-t-il des autres consommateurs utilitaires, qui n'aiment pas l'activité de shopping, ou hédonistes, qui voient dans le shopping une activité de détente ?

Après avoir défini le cadre théorique de cette étude, construit à partir de la littérature sur le courant post-moderne, *consumer empowerment* et *smart shopper*, nous exposerons la méthodologie choisie, soit une approche qualitative réalisée sous forme d'entretiens semi-

directifs, étant donné le caractère exploratoire de cette recherche. Enfin, la mise en perspective de nos résultats nous permettra de dégager des pistes de réflexion devant permettre aux entreprises de mieux répondre aux attentes de la génération des *digital natives*.

#### CADRE THEORIQUE

La postmodernité correspond à la fin de l'ère industrielle, à l'avènement de l'ère de l'information et de la révolution internet. Ce courant s'est largement développé depuis une trentaine d'année (Hetzl, 2002). Il nous offre, dans sa pluralité même, le cadre conceptuel nous permettant de mieux appréhender les évolutions sociétales à l'œuvre et conséquemment nous propose une vision novatrice des ressorts du comportement du consommateur actuel. La consommation postmoderne se caractérise en particulier par la réversibilité de la consommation et de la production, la pluralité des modes de consommation (Firat & Venkatesh, 1995), la place croissante des aspects hédonistes et symboliques comme moteurs tant des pensées que des actions (Decrop, 2008).

Le consommateur devenu coproducteur de son mode de vie et de toute expérience de consommation, assume davantage de contrôle sur sa démarche de consommation et sur l'offre de l'entreprise, il est plus résistant à l'action marketing, acquiert une expertise des produits et des marques (Füller & al., 2009). C'est le processus à la base du concept de *consumer empowerment* ou « prise de pouvoir par le consommateur ».

La diffusion massive des nouvelles technologies avec le Web 2.0, de nouveaux modes d'accès aux produits, le contexte de crise, ont largement permis au nouveau consommateur de réagir en cherchant à optimiser la valeur de ses dépenses en une démarche de *smart shopping*. Le *smart shopper*, ou « consommateur malin », n'a fait l'objet que de quelques études spécifiques. Globalement, les chercheurs ont, le plus souvent, étudié deux types de comportement : le comportement d'achat utilitaire où l'achat est une corvée ou le comportement d'achat hédoniste où l'achat est un véritable plaisir. En 1997, les travaux précurseurs de H. Mano et M. T. Elliott proposaient une définition du *smart shopping* comme « le fait d'investir un temps et un effort considérable à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix ». Cette définition oublie cependant les aspects psychosociaux de ce comportement, la volonté de reprendre le contrôle sur sa consommation ou *consumer empowerment*. Aussi bien la réaction des marques et de la distribution a jusqu'alors surtout porté sur le prix. Mais cette réponse ne s'avère pas suffisante pour se différencier, retenir et fidéliser le *smart shopper*. Le *smart shopper* recherche une certaine fierté, un sentiment de compétence, un sentiment de reprise de pouvoir face aux entreprises, la satisfaction de posséder une expertise spécifique pour aider les autres et enfin la réalisation de soi à travers l'acte d'achat (Schindler, 1989, 1998). Le *smart shopper* recherche en permanence et de façon systématique la valeur optimale de son achat au sein d'une offre mondiale incroyablement étendue (Silverstein, 2007). Pour le *smart shopper*, réaliser une bonne affaire est une expérience gratifiante, d'autant plus s'il se sent responsable de son succès (Jones, 1999). Il est constamment en état de veille, son comportement ne se limite pas à réaliser des économies ou à obtenir des produits de meilleure qualité, il exprime également des motivations hédonistes.

Eviter les intermédiaires, adopter une attitude collaborative sur la Toile, ce n'est pas seulement faire de bonnes affaires, c'est aussi une véritable façon de vivre, caractéristique du Web social. La Toile devient un espace de socialisation, d'interaction des utilisateurs entre eux, soit *in fine* un lieu de coproduction et non pas seulement de distribution. La relation à internet du *smart shopper* s'avère dès lors intéressante à analyser. Par ailleurs, il apparaît que les comportements d'achat en ligne sont différents selon les âges (Jones & Fox, 2009). Les consommateurs plus âgés s'y adonnent moins que les plus jeunes, y recherchent moins de produits (Sorce, Perotti & Widrick, 2005). L'omniprésence du numérique dans la vie

quotidienne de la génération des *digital natives* nous a conduit à investiguer ce nouveau segment de *smart shoppers*.

#### CONTEXTE ET METHODOLOGIE

Les réponses à la multiplication de l'offre sont variables d'un individu à un autre. Existe-t-il une quelconque logique qui puisse rendre compte de ces disparités ? Peut-on associer de nouveaux mécanismes de réaction facilités par la diffusion massive des nouvelles technologies dans l'acte d'achat ? Les mécanismes recherchés sont sans nul doute complexes. Nous adopterons dès lors une approche qualitative centrée sur un consommateur particulier, le jeune adulte, qui est né avec les nouvelles technologies, pour en apprécier son comportement. La construction méthodologique s'articule en deux phases successives : le recueil des discours décrit dans l'encadré 1 ; l'analyse de contenu thématique, effectuée par les chercheurs de manière indépendante afin d'isoler l'interprétation subjective du chercheur dans l'encadré 2. Dès que la saturation sémantique était obtenue, les chercheurs ont démarré l'analyse.

#### Encadré 1 : Le recueil des données

##### Echantillon

Notre échantillon est un échantillon de convenance de 20 étudiants âgés de 19 à 24 ans recruté par le bouche-à-oreille ; il se caractérise par une grande disparité de temps passé sur Internet, de participation ou non à un ou des réseaux sociaux et de pratiques d'achat sur Internet.

##### Protocole expérimental

Les pratiques d'utilisation et d'achat sur le net ont été recueillies à travers les discours d'étudiants, soutenu par un guide d'entretien. Notre démarche est donc une approche interprétative, d'inspiration phénoménologique, destinée à comprendre le sens subjectif de l'action des jeunes, forgée au fil du temps dans leur rapport avec l'économie virtuelle. Pour éclairer leurs comportements, nous nous intéresserons au regard qu'ils portent sur le monde virtuel et sur leurs pratiques d'achat en ligne. Nous adoptons une posture émique, en veillant à ne porter aucun jugement de valeur mais en créant une véritable empathie avec les répondants (McCracken, 1988).

Les étudiants se sont exprimés librement sur les réseaux sociaux et l'achat en ligne. Ils ont été interrogés dans un environnement familier et rassurant, en dehors de la présence d'une quelconque tierce personne. Tous les entretiens ont été enregistrés via un dictaphone pour pouvoir assurer une retranscription intégrale de l'entretien. L'interviewer a respecté une attitude neutre de façon à ce que son jugement n'interfère pas avec les opinions des répondants (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). Les entretiens semi-directifs, menés auprès des étudiants, se sont décomposés en deux phases :

- Dans la première, l'étudiant est amené à s'exprimer sur ses pratiques personnelles en matière d'utilisation du Net, d'inscription aux réseaux sociaux et de sa conception du rapport à l'autre.
- Dans une seconde partie, l'étudiant est amené à décrire ses comportements en matière d'achat sur le Net. Les entretiens ont duré de 50 mn à 1h30 et ont été retranscrits sur 200 pages.

## Encadré 2 : Analyse des données

Les répondants ont évoqué leur intérêt pour les réseaux sociaux ; ils échangent fréquemment sur le Net. L'intérêt de pouvoir échanger des photos, garder contact avec des amis éloignés à l'étranger ou de retrouver des amis perdus de vue, de répondre à une offre d'emploi sur Facebook, légitime leur inscription. Internet les valorise, les fait exprimer leurs talents.

Que les entreprises aient elles-mêmes leur propre site Facebook semble tout à fait justifié pour la plupart, cela leur permet de communiquer sur un nouveau produit, de connaître les critères de leurs clients. Ils pensent que c'est plus facile d'inviter sur Facebook que d'envoyer des courriers, ça coûte moins cher et ça permet de toucher un large public ; l'internaute peut se tenir au courant des nouveautés.

Les laisser s'exprimer sur leur sentiment face aux rapports virtuels était un préalable nécessaire à la compréhension de ce sentiment face aux nouvelles techniques de vente en ligne. Notre analyse se devait de rendre compte de ces diversités de pratique, en s'attachant au sens que les répondants leur donnaient, dans une approche émique. Une analyse de contenu itérative a été menée (Bergadaà, 1995). Dans un premier temps, les entretiens ont été menés conjointement, pour faire émerger tous les thèmes abordés, qu'ils soient induits par le guide ou spontanément évoqués par les répondants. Les principaux thèmes émergents sont liés à l'autonomie, la liberté, la rapidité des résultats, le choix, sa maîtrise. Ce relevé des thématiques a été réalisé méthodiquement par une analyse de chaque entretien sur ces différents thèmes. C'est à partir de l'émergence de ces différents thèmes que l'on va cerner le *digital native* dans ses comportements de consommation.

## RESULTATS ET DISCUSSION

Comparateurs de prix, forums, blogs... la diffusion des nouvelles technologies a fortement aidé au développement du comportement du *smart shopper*. Le *smart shopper* ne chercherait pas uniquement à faire des économies ; il s'inscrit dans une démarche de challenge où acheter moins cher n'est pas dévalorisant mais signe de son expérience. Ses motivations sont donc 1) de faire des économies ; 2) de s'adonner à la traque aux bonnes affaires ; 3) d'obtenir une certaine fierté personnelle ; 4) de développer une certaine expertise vis-à-vis de son entourage.

Si les pratiques d'achat sur le net ne sont pas uniformes, les nouvelles technologies impactent largement le comportement d'achat de nos répondants ; ils cherchent à tirer le maximum de l'outil informatiques. Ses desseins sont clairs :

### 1) Faire des économies

Nos entretiens font ressortir que l'attrance pour les achats sur le net repose des prix concurrentiels pour une qualité identique renforcés par la facilité d'achat, le fait qu'il suffit d'un seul clic pour commander, l'accessibilité, la disponibilité des produits, la rapidité de livraison, la variété du choix. Les comparateurs de prix les aident dans cette recherche et augmentent le sentiment de maîtriser son achat : « *Et sinon, je compare souvent avec les comparateurs de prix qui donnent le meilleur prix et je vais sur le site qui donne le meilleur prix* » (Florian, 20 ans). Et c'est bien le prix, le sentiment de faire des économies qui prime car acheter moins cher n'est, aujourd'hui, plus dévalorisant, c'est même une preuve de intelligence : « *On a tout ce qu'on veut, souvent à moindre prix* » (Pierre, 20 ans). L'achat sur le net a pris le pas, bien souvent, sur l'achat en magasin : « *Maintenant, on peut être sûr sur Internet, c'est beaucoup mieux mais après les magasins ça leur fait du tort, c'est pas top* » (Maire, 18 ans). C'est bien le prix qui attire sur le net car, à égalité de prix, les magasins sont souvent préférés, ils apprécient de voir les produits, de pouvoir les toucher, de les sentir, de

les essayer éventuellement : « Dès que possible j'achète dans les magasins ; On peut faire de bonnes affaires, notamment au moment des soldes, souvent ils font des soldes flottantes, ça commence plus tôt » (Amandine, 20 ans).

## 2) Chasse aux bonnes affaires

Nos internautes sont prêts à passer beaucoup de temps pour trouver la « bonne affaire », qu'ils considèrent comme challenge. L'usage du Net n'est, d'ailleurs, pas vécu comme une contrainte, une perte de temps mais plutôt comme un véritable plaisir qu'on maîtrise totalement : « En fait sur Internet, on sent moins le temps sur Internet, on peut interrompre, revenir sur la page, on ne sent pas la contrainte de l'achat ». (Daouda, 24 ans). Ils apprécient, bien au contraire, de pouvoir dénicher la « bonne affaire » en gagnant beaucoup de temps, de ne pas avoir à se déplacer, d'acheter à domicile, d'avoir un espace ouvert 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Pour maîtriser au mieux ce facteur temps, ils éliminent les sites qui ne sont pas faciles à naviguer et font davantage confiance aux sites les plus utilisés, à la publicité : « Les premiers sites qui apparaissent, quand on met un objet par exemple un téléviseur, tels cdiscount, pixmania, c'est parce que ce sont des gros sites, ils ont des prix intéressants, ils sont connus, ça rassure, oui. Les pubs qui passent à la télé ou les petites bannières de pub sur Internet, sur les autres sites, c'est plutôt ces sites là qu'on revoit » (Inès, 21 ans). On assiste à une recherche systématique de la valeur optimale du produit au sein d'une offre mondiale, très large et qui se renouvelle sans cesse. La « bonne affaire » est facilitée par le choix, la facilité que leur procure Internet : « J'achète beaucoup sur Internet, de plus en plus parce que je trouve qu'il y a un gros choix. Quand il manque une taille en magasin, ça permet aussi de trouver sa taille ». (Amandine, 20 ans). C'est la praticité dans cette quête qui est revendiquée : « On a des magasins vitrines sur Internet, on voit le produit mais on peut pas le toucher, mais c'est quand même plus pratique sur Internet » (Camille B., 23 ans). Cette quête devient d'ailleurs une véritable addiction : « Je pense que les gens, une fois qu'on leur montre, ils rentrent dans le jeu et après c'est plutôt une drogue ils n'arrivent pas à s'en passer » (Mathilde, 19 ans).

## 3) Affirmation de soi

Ce comportement de *smart shopper* permet également d'obtenir une certaine fierté, un sentiment de compétence, d'intelligence grâce à la liberté qu'il procure et à la rapidité d'accès à l'information : « Moi, je ne pourrai plus m'en passer, c'est plus pour moi une liberté de communiquer, une liberté de s'informer et c'est vraiment quelque chose qui est indispensable » (Florian, 20 ans). Trouver des produits difficilement disponibles en magasin : vêtements, produits technologiques, des produits moins chers : billets d'avion, de train, voyages organisés, hôtels ; éviter la cohue des magasins à Noël, tous ces éléments donnent à nos répondants des sentiments de liberté et d'autonomie. Ils ont un vrai sentiment de maîtrise de la situation : « J'ai la main mise sur mes comptes, je sais ce qui sort, ce qui rentre, je suis sûr de mes dépenses ». (Pierre, 20 ans). Etre capable de se protéger contre les risques d'achat sur le net (défaut de livraison, sécurité des paiements) suscite une certaine fierté chez l'acheteur, il se sent valorisé dans un achat qu'il paraît maîtriser. La notoriété du site, sa réputation, la notification de la date de livraison, les numéros de suivi du colis, la recherche d'informations, sur des forums de consommateur « libres » manifeste sa vigilance, son recul face à l'acte d'achat ; il en tire une grande satisfaction : « Je me renseigne sur des forums pour savoir si le site est pas mal, son SAV, tout ça, s'il y a un bon suivi de client et puis voilà je me fais ma propre opinion, voilà je me renseigne, je me renseigne énormément, voilà je suis un petit malin » (Florian, 20 ans). Notre *digital native* est avisé ; le bouche à oreille entre amis, dans la famille est également une condition favorable : « Moi j'ai acheté là-bas, donc tu peux le faire » (Marie, 18 ans). Notre consommateur peut faire face, parfois, à des

désillusions mais, rapidement il va adapter son comportement lors de ses nouvelles recherches : « *Il m'est arrivé de réserver un voyage organisé et d'avoir des mauvaises surprises, les avis des soi-disant voyageurs visionné sur le site étaient faux, il y avait un grand décalage* » (Amandine, 20 ans). Cette déception corrige le comportement à venir en évitant les avis déposés sur le site lui-même : « *Je pense qu'il faut se renseigner comme je l'ai fait, sur les forums libres* » (Amandine, 20 ans). L'apprentissage est essentiel pour renforcer le sentiment de maîtrise ; lorsque la confiance est mise à mal, on renforce son contrôle et on augmente encore son attention.

#### 4) Développer une expertise

Dans le même temps, leurs attentes sont de plus en plus précises, compte tenu de leur propre niveau de compétence sur l'utilisation du net. Internet leur sert de vecteur d'informations, ils sont davantage renseignés, parfois ils complètent ensuite cette information par une visite au vendeur en magasin : « *Généralement, maintenant on regarde d'abord sur Internet ce qu'ils nous proposent, on se renseigne sur le produit et après on va voir le vendeur et on pose les questions qui manquent pour avoir un complément d'infos* » (Valentin N, 24 ans). Nos consommateurs deviennent de véritables experts. Ils acceptent le paiement par paypal ou carte bancaire sur des sites sécurisés mais savent déjouer les pièges, ils refusent un paiement direct par virement bancaire : « *Ca m'est déjà arrivé de tomber sur un site que je ne connaissais pas et au moment de payer d'aller sur une fausse page de banque en fait, non sécurisée. C'était le site qui vendait le produit qui avait créé une page, avec le logo de la banque, qui ressemblait à la banque en question, par exemple la BRED, sauf que ça se voyait que ce n'était pas officiel, j'ai soupçonné et je suis partie.* » (Ysa-Lynne, 20 ans). Ils prennent leur temps, démonstration d'une vraie habileté : « *Il ne faut pas se précipiter pour acheter alors que tu ne sais pas si t'es sécurisé ou pas, tu risques d'avoir des pirates qui vont pirater ton compte, donc il faut être vigilant là-dessus* » (Abdoulaye, 19 ans). Pour limiter les risques, certains préfèrent se limiter aux sites reconnus : « *Moi j'ai pas trop confiance, j'achète quand même de temps en temps mais c'est sur des sites que je connais, genre La Redoute, genre Clubprivé, qui font des ventes de marques, parce qu'après, je fais pas trop confiance au paiement et tout ça, il y a toujours de l'arnaque et tout ça ; j'ai pas envie qu'on vide mon compte non plus* » (Amal, 21 ans).

#### LIMITES

Comme toute recherche, ce travail présente différentes limites. L'une d'entre elles tient au choix que nous avons opéré : celui d'appréhender des comportements d'achat en ligne par l'internaute en réponse à une problématique qu'il se pose dans son rapport avec l'achat en ligne. Une seconde limite tient au choix de notre échantillon composé exclusivement d'étudiants. Sachant que la segmentation des jeunes adultes de 18 à 25 ans s'établit essentiellement en fonction du statut social, étudiant vs jeune actif, il conviendrait d'enrichir notre recherche par l'étude d'autres catégories socio-professionnelles et donc d'interroger également de jeunes travailleurs, et chômeurs, de la même tranche d'âge.

#### PERSPECTIVES DE RECHERCHE & IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette étude suggère de nombreuses voies de recherche. Il serait particulièrement intéressant d'analyser maintenant le comportement et les attentes du segment des *digital savvy consumers*, soit les consommateurs particulièrement compétents et férus de technologies numériques, qui ont recours au numérique dans tous les actes de leur vie quotidienne. Ils ne se trouvent pas forcément parmi les plus jeunes mais se recrutent au sein de toutes les tranches d'âge. L'émergence d'une nouvelle génération de nouveaux consommateurs, aguerrie aux nouvelles technologies et capable de faire face à la confusion des offres va

amener l'entreprise à réfléchir sur ses modèles de distribution. La compétence, voire l'expertise, de ce nouveau consommateur appelle une offre claire et lisible de la part du distributeur permettant à l'internaute de gagner du temps et d'aller directement à l'essentiel. Les entreprises ne pourront faire l'économie d'adopter les dernières générations de formats numériques afin d'être en mesure d'assurer la communication avec leurs clients potentiels. Une stratégie de différenciation et de fidélisation à long terme s'avère indispensable, comme lancer une communauté en ligne dédiée à sa marque ou communiquer *via* les médias sociaux, les *digital natives* ayant tendance à davantage accorder leur confiance à leurs pairs, *i.e.* une nouvelle forme de communication interactive et participative.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Amichai-Hamburger Y., McKenna K.Y.A. & Tal S.-A., (2008), E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24, 5, 1776–1789.
- Belk R.W., Sherry J.E. & Wallendorf M., (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Bergadaà M., (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45.
- Decrop A., (2008), Les paradoxes du consommateur postmoderne, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2008/2, Tome XLVII, 85-93.
- Dion D., (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Firat A.F. & Venkatesh A., (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumptions, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239–267.
- Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. & Jawecki G., (2009), Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation, *Journal of Management Information Systems*, 26, 3, 71-102.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Jones M.A., (1999), Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Jones, S., & Fox, S., (2009), *Generations Online in 2009*, Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- McCracken G., (1988), *The long interview*, Newbury Park, CA, Sage Publications.
- Mano H. & Elliott M.T., (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Prensky M., (2001), Digital Natives Digital Immigrants – part 1, *On the Horizon*, NCB University Press, 9, 5, 6p.
- Sankar A., Cherrier H., Canniford R., (2006), Consumer Empowerment: A Foucauldian Interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1013-1030.
- Schindler R.M., (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- Schindler R.M., (1998), Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 371-392.
- Silverstein M., (2007), *La chasse au trésor. Dans la peau du nouveau consommateur*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation.
- Sorce P., Perotti V. & Widrick S. (2005), Attitude and age differences in online buying, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 2, 122–132.