

Marie-Catherine Paquier  
Doctorante en Sciences de Gestion, Laboratoire LIRSA (EA 4603)  
Novancia, email : [mpaquier@novancia.fr](mailto:mpaquier@novancia.fr)

Sophie Morin-Delerm  
Professeur en Sciences de Gestion, Laboratoire LIRSA (EA 4603)  
Université Paris-Sud 11, email : [sophie.morin-delerm@u-psud.fr](mailto:sophie.morin-delerm@u-psud.fr)

## **Le canal de distribution a-t-il une influence sur l'expérience d'achat de produits monastiques?**

### **Le cas des magasins religieux physiques et virtuels**

#### Résumé :

Les magasins de produits monastiques sont devenus un des acteurs dynamiques du marché français de la grande consommation, et plus particulièrement des secteurs alimentaire et cosmétique. Cette communication souhaite décrire puis comparer les expériences d'achat vécues par les acheteurs de produits monastiques dans des magasins religieux physiques et sur internet. Pour répondre à la question «le canal de distribution a-t-il une influence sur l'expérience d'achat de produits monastiques ? », nous interrogeons deux échantillons d'acheteurs, l'un à l'issue d'un parcours d'achat dans un magasin d'abbaye, l'autre après achat dans une galerie marchande virtuelle. Nous confirmons alors que, à l'instar de la littérature, les dimensions fonctionnelles et hédoniques n'ont pas la même intensité selon le canal utilisé, et nous découvrons que ce contexte spirituel singulier semble renforcer les attentes cognitives et émotives des *shoppers*, notamment sur internet.

Mots clés : expérience d'achat, e-expérience, canal de distribution, produits monastiques

## **Has the distribution channel any impact on the buying experience of monastic products? The case of physical and virtual religious stores**

#### Abstract:

Monastic products shops play an increasing role in the French consumer goods market, particularly in the food and cosmetic sector. This communication wishes to describe and to compare the shopping experiences of the buyers of monastic products in religious stores, both in real physical stores and on the internet. In order to answer the question “does the distribution channel have any impact on the buying experience of monastic products?”, we interviewed two samples of buyers after a shopping experience, one in a monastery shop, and the other on a virtual monastic shopping mall. We confirm, following the literature, that the utilitarian and the hedonic dimensions do not have the same intensity according to the distribution channel used, and we discover that this singular spiritual context seems to reinforce the cognitive and emotional needs of the shoppers, especially on the internet.

Key words: shopping experience, e-experience, distribution channel, monastic products

# **Le canal de distribution a-t-il une influence sur l'expérience d'achat de produits monastiques?**

## **Le cas des magasins religieux physiques et virtuels**

### **Contexte et problématique**

Les ordres monastiques intègrent le travail dans leur vie de prière. Pour survivre en autonomie, les monastères fabriquent et vendent des objets religieux et des produits de consommation courante ; ils sont ainsi devenus un acteur dynamique des secteurs alimentaire et cosmétique. Ces offreurs singuliers diffusent de façon professionnelle leurs larges gammes de produits en pratiquant des prix d'écrouissage, en instaurant une communication relationnelle et communautaire, et en mettant en place une distribution multi-canal originale. Canaux physiques et virtuels cohabitent, incarnés par des points de vente religieux mais aussi laïcs. Magasins dans les monastères, magasins religieux en ville, sites marchands d'abbayes, galerie marchande virtuelle d'abbayes, épicerie fines, enseignes laïques spécialisées, liens sponsorisés sur *Amazon*, grande distribution, ... : dans le réseau de distribution français des produits monastiques coexistent des concepts très variés que parfois tout oppose. Nous nous intéressons ici à la catégorie des points de vente religieux, en étudiant d'une part les magasins physiques présents dans les monastères, et d'autre part, le site *Boutiques de Théophile*, galerie marchande virtuelle de 15 abbayes. Directement mis en place par les monastères, ces deux types de points de vente proposent au *shopper* une expérience singulière, favorisée par une immersion passive plus ou moins factice dans le monde monastique (Pine et al., 1999). Très authentiques par leur proximité physique avec les communautés religieuses, les magasins d'abbayes sont plus proches du « *real fake* » du royaume de l'expérience de Pine et Gilmore que la galerie marchande d'abbayes sur internet.

Cette communication souhaite décrire puis comparer les expériences d'achat vécues par les acheteurs de produits monastiques de consommation courante dans des magasins religieux physiques et sur internet. La question centrale peut s'énoncer ainsi : le canal de distribution a-t-il une influence sur l'expérience d'achat des produits monastiques en contexte religieux? Les dimensions fonctionnelles et hédoniques ont-elles la même intensité dans les points de vente physiques et virtuels ? En d'autres termes, l'expérience de l'acheteur de produits monastiques est-elle plus ou moins teintée d'une des deux dimensions selon le canal emprunté ?

### **Cadrage théorique et méthodologie**

Nous plaçons notre recherche dans la perspective expérientielle de la consommation, dont l'approche utilitaire et fonctionnelle est complétée par une dimension symbolique et hédoniste (Holbrook et al., 1982). Les quatre temps de la génération d'expérience mis en évidence par Arnould et al. (2002) - l'expérience d'anticipation, d'achat, de consommation puis de

souvenir - éclairent la variété des moments, types et lieux d'expérience. Nous nous concentrerons ici exclusivement sur le moment de l'achat.

Le comportements d'achat et les interactions entre l'acheteur et son environnement n'étant pas les mêmes en ligne ou dans un magasin physique (Laroche et al., 2005 ; Michaud-Trévin, 2011 ; Helme-Guizon, 2001), les composantes fonctionnelles et hédoniques de l'expérience d'achat (Babin et al., 1994 ; Filser et al., 2004 ; Fiore et al., 2007) sont plus ou moins intenses selon le canal de distribution emprunté par l'acheteur (Novak et al., 2000 ; Mathwick et al., 2001 ; Mc Kinney, 2004). Ainsi, la comparaison entre un magasin physique et un site internet montre généralement que le ré-enchantement, l'atmosphère sont d'avantage l'apanage du magasin physique (Donovan et al., 1994 ; Lemoine, 2005), tandis que le site marchand est efficace pour la diffusion des informations sur les produits (Bridges et al., 2008) et la création éventuelle d'un état de *flow* (Childers et al., 2001 ; Sénécal et al., 2002).

Notre travail de recherche vise tout d'abord à décrire les expériences d'achat vécues par les acheteurs de produits monastiques dans deux types de points de vente religieux : un ensemble de magasins physiques d'abbayes cisterciennes et bénédictines (Aiguebelle, La Trappe de Soligny, Chantelle), et le site internet *Boutiques de Théophile* regroupant quinze monastères français en galerie marchande virtuelle.

Afin de caractériser l'expérience d'achat vécue dans ces deux environnements, nous avons interrogé deux échantillons d'acheteurs, l'un à l'issue d'un parcours d'achat dans un magasin d'abbaye, et l'autre à l'issue d'une séance de navigation et d'achat sur le site internet *Boutiques de Théophile*<sup>1</sup>. Le guide d'entretien utilisé a permis d'explorer les composantes fonctionnelles et hédoniques de l'expérience vécue lors de l'achat. Les entretiens individuels et semi-directifs, empreints d'empathie et menés en face à face (Evrard et al., 2009), remplissent les cinq caractéristiques fondamentales (Jolibert, et al., 2006) : ils ont été provoqués, ont été conduits clairement à des fins de recherche, sont fondés sur un guide d'entretien préalablement testé, et ont été transcrits pour produire un rapport verbal servant de support à l'analyse. Les thèmes abordés par les répondants ont été identifiés puis hiérarchisés à l'aide du logiciel d'analyse textuelle Alceste<sup>2</sup>. Ce classement des thèmes a donné lieu à une comparaison des expériences d'achat vécues sur les deux types de canaux.

---

<sup>1</sup> Pour les magasins physiques d'abbayes, 9 personnes ont été interviewées à Chantelle, 17 à La Trappe de Soligny, et 5 à Aiguebelle. Pour le site internet *Boutiques de Théophile*, 15 personnes ont été interviewées.

<sup>2</sup> Le logiciel Alceste a été développé par l'équipe CNRS de Max Reinert, inspirée par les travaux du fondateur de l'école française de l'analyse de données textuelles, Jean-Paul Benzecri. Cette analyse est fondée sur la proximité entre les mots employés, et utilise la statistique fréquentielle. Elle fabrique le lexique de mots du corpus, découpe ce dernier en unités, construit des matrices de présence / absence pour chaque mot dans chaque unité, élabore une analyse factorielle des correspondances et une classification hiérarchique, le tout sans a priori sur les classes à découvrir.

## Principaux résultats

### *Description des expériences d'achat vécues en magasin d'abbaye :*

Quatre classes stables exprimant chacune des dimensions hédoniques ou fonctionnelles ressortent du traitement effectué par Alceste. Leur numérotation correspond à l'ordre d'apparition, lui-même dépendant de l'homogénéité du vocabulaire à l'intérieur de chaque classe (tableau 1).

Ordre d'apparition	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
% du corpus analysé	37%	23 %	13%	27%
Intitulé	Ambiance visuelle claire, spacieuse, jolie et sympathique	Acte de faire ses courses de bons produits, pour soi ou pour autrui	Lieu de souvenir et de visite, nostalgie positive	Cohérence lieu/ offre : ambiance musicale calme, moine à la caisse, clarté de la relation avec les produits et les humains
Hédonique	***		***	*
Fonctionnelle		***		*

**Tableau 1 : Les classes de l'expérience d'achat en magasin d'abbaye**

La classe 1, dont le vocabulaire est le plus discriminant par rapport à l'ensemble du corpus, est aussi la plus représentée en pourcentage du corpus analysé. Le vocabulaire utilisé par les répondants traduit l'impression visuelle agréable, spacieuse, claire et chaleureuse. Nettement sensorielle, cette classe, dominante par sa discrimination et son importance, montre l'intensité de la dimension hédonique de l'expérience d'achat vécue en magasin d'abbaye.

La classe 2, qui représente 23 % du corpus analysé, montre une dimension fonctionnelle orientée vers l'action de s'approvisionner en bons produits. L'acte de faire ses courses est ici vécu comme positif, permettant de trouver des produits auxquels on ne s'attend pas, tant pour soi que pour faire des cadeaux.

La classe 3, petite par sa taille, se détache du reste du corpus par la forte présence du mot « souvenir ». La visite au monastère, ponctuée par le passage dans le magasin, est vécue comme un moment de souvenir, relié au temps passé, empreint de nostalgie positive. Cette dimension hédonique de l'expérience d'achat en magasin d'abbaye montre comment le monastère en France est ancré dans le patrimoine territorial, culturel et culturel des individus.

La classe 4, à la fois fonctionnelle et hédonique, exprime le sentiment de cohérence ressenti par les acheteurs : le magasin, tant dans son agencement que dans son assortiment, la musique souvent diffusée, la présence d'un moine ou d'une sœur à la caisse, le calme qui y règne, tout concourt à une absence de tension. Les acheteurs vivent harmonieusement cette expérience d'achat, cohérente avec l'enceinte monastique, les religieux étant chez eux et vendant légitimement leurs produits.

En synthèse, par leur ordre d'apparition, leur importance dans le corpus, et leur contenu positif, les dimensions hédoniques de l'expérience d'achat en magasin d'abbaye sont plus intenses que les dimensions fonctionnelles.

***Description des expériences d'achat vécues sur le site internet Boutiques de Théophile :***

Ici aussi, quatre classes stables sont révélées par le logiciel Alceste (tableau 2).

Ordre d'apparition	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
% du corpus analysé	47%	25%	9%	16%
Intitulé	Navigation curieuse d'apprendre	Navigation fonctionnelle tournée vers l'achat	L'immersion dans l'ambiance monastique	Le doute
Hédonique			** mitigée	* mal à l'aise
Fonctionnelle	***	***		* pas satisfaisant

**Tableau 2 : Les classes de l'expérience d'achat sur le site *Boutiques de Théophile***

La classe 1, qui regroupe 47% du corpus analysé, révèle l'intérêt, la curiosité pour les abbayes et leurs produits. Les acheteurs sont actifs dans leur navigation et ont une attitude de quête d'informations pour un objectif cognitif fonctionnel, mais aussi agréable, en témoigne le vocabulaire positif utilisé. Cette classe est la plus grande du corpus, elle exprime une facette fonctionnelle dominante de l'expérience d'achat sur le site *Boutiques de Théophile*.

La classe 2, qui regroupe 25% du corpus analysé, évoque clairement la démarche d'achat concrète et l'utilisation des outils classiques du e-commerce. Cette classe montre une autre facette fonctionnelle significative de l'expérience de navigation, tournée vers l'acte d'achat.

La classe 3, qui regroupe 9% du corpus analysé, évoque la démarche de découverte d'une ambiance d'un monde différent. En analysant les verbatim, on comprend que, quand les acheteurs perçoivent l'évocation monastique sur le site internet, cette perception est plus cognitive qu'émotionnelle. Satisfaits ou non, les individus montrent par ces verbatim leur attente d'émotion plus forte et d'immersion plus sensorielle dans le monde monastique.

Enfin, la classe 4 (16% du corpus analysé) exprime le doute ressenti, lié au manque de compréhension et de « clarté », d'informations quant à l'origine des produits et l'impact de l'acte d'achat. Ce doute explique probablement en partie la faible expression de l'immersion de la classe 3 : un individu qui ressent un doute ou un manque de transparence se laisse difficilement entraîner dans une ambiance (Ling et al., 2010). On peut alors aisément imaginer que le doute freine l'adhésion.

En synthèse, l'e-expérience d'achat vécue par les 15 personnes interviewées montre que la navigation sur le site *Boutiques de Théophile* est davantage marquée par un comportement rationnel fonctionnel (apprendre et acheter) qu'émotif ou hédonique. Cette dernière dimension semble freinée par le sentiment de doute exprimé par 16% du corpus.

**Comparaison des dimensions fonctionnelles et hédoniques des deux types d'expérience d'achat :**

La description des expériences d'achat de produits monastiques dans deux types de points de vente religieux (l'un physique dans l'enceinte des abbayes, l'autre virtuel dans une galerie marchande) permet d'élaborer une comparaison mettant en regard l'ordre d'apparition des classes, leur contenu, leurs dimensions hédonique (H) et fonctionnelle (F), et leur place dans le corpus analysé (%) (tableau 3).

	<b>Magasins d'abbaye</b>	<b>Boutiques de Théophile</b>	<b>Comparaison/commentaires</b>
1	Ambiance visuelle agréable	Navigation fonctionnelle curieuse	Dimensions différentes
	H positive 37%	F positive 47%	H>0 / F>0
2	Acte de faire ses courses avec de bons produits	Navigation fonctionnelle tournée vers l'achat	Même dimension et même ressenti
	F positive 23%	F positive 25%	F >0
3	Lieu de visite et de souvenir, nostalgie positive	Immersion mitigée dans l'ambiance monastique	Même thème mais moins positif sur internet
	H positive 13%	H mitigée 9%	H>0 / H=0
4	Cohérence et clarté (pas de doute)	Le doute	Même thème et ressenti opposé
	H et F positives 27%	H et F négatives 16%	H et F >0 / H et F <0
	H dominant, exclusivement du positif	F dominant, impression parfois mitigée	

**Tableau 3 : Comparaison des expériences d'achat de produits monastiques en points de vente religieux**

En magasin d'abbaye et sur la galerie marchande virtuelle d'abbayes, l'expérience d'achat vécue par les interviewés se découpe en 4 classes discriminantes les unes par rapport aux autres. Ce nombre de classes équivalent met en évidence une similitude, mais aussi et surtout des différences remarquables.

Le point commun entre les deux types d'expérience se concentre sur la classe 2 qui, se distinguant dans le même ordre et dans les mêmes proportions (23 et 25 % du corpus), montre que l'acheteur ressent de façon équivalente les dimensions fonctionnelles liées à son acte d'achat. Cette dimension s'exprime bien sûr avec les spécificités de chaque point de vente : un acte de faire ses courses dans le magasin d'abbaye, et un acte de navigation utilisant les outils mis à disposition sur internet pour le site *Boutiques de Théophile*.

Cependant, des différences d'intensité des composantes fonctionnelles et hédoniques apparaissent. Globalement, le magasin d'abbaye fait vivre à l'acheteur une expérience avant tout hédonique, irriguée par une ambiance visuelle agréable, chaleureuse, une évocation de souvenirs et de nostalgie positive, ainsi que par un sentiment de cohérence et d'absence de tension et de question. En revanche, la dimension dominante exprimée sur le site *Boutiques de Théophile* est nettement fonctionnelle, et marquée par la prégnance de l'objectif cognitif ; l'acheteur de produits monastiques sur internet est avant tout en quête d'informations sur le monde monastique, les produits, leur origine, et sur la destination de son argent. Manquant

d'informations suffisamment claires sur ces sujets, il ne ressent pas d'émotion particulière, si ce n'est une impression négative marquée par le doute.

## **Discussion, apports et limites de la recherche**

### ***Apports théoriques et managériaux***

La description, puis la comparaison des expériences d'achat de produits monastiques sur les deux types de points de ventes religieux nous permettent de confirmer, voire d'accentuer le consensus des auteurs sur l'expérience d'achat, l'e-expérience d'achat, et plus généralement la CCT :

- L'étude du contexte singulier des magasins religieux de produits monastiques confirme que le canal de distribution utilisé a une influence sur la dimension hédonique ou fonctionnelle de l'expérience d'achat vécue. Essentiellement hédonique en magasin physique (Donovan et al., 1994 ; Lemoine 2005 ; Fiore et al., 2007), l'expérience sur internet, bien que parfois imprégnée d'évasion et d'état de *flow*, reste principalement fonctionnelle (Benhamza Nsairi, 2012 ; Bridges et al., 2008 ; Mathwick et al., 2001 ; Novak et al., 2000).
- Les magasins physiques étudiés ici, situés dans l'enceinte des monastères, gérés par les moines ou moniales, et dont l'agencement apparemment simple – mais en fait réfléchi - est davantage empreint d'authenticité et de spiritualité que de techniques merchandising apparentes, renforcent probablement cette différence. L'émotion ressentie, au-delà de la première impression visuelle positive, se situe dans le registre du patrimoine personnel de l'individu, en écho à ses souvenirs familiaux, culturels et culturels (Arnould et al., 2005). Ce type de magasin, en combinant des lieux et personnes sacrés avec des méthodes profanes (Belk et al., 1989), met spontanément en application les préconisations de Kozinets et al. (Kozinets et al., 2002), qui énoncent *"By combining the ordinary with the mythic, the profane with the sacred, and the innovative with the familiar, producers will build environments that entice even as they reassure. Experience design will become the guiding philosophy of merchandising"*.
- Sur le site *Boutiques de Théophile*, c'est l'impression de doute et de manque de « clarté » qui retient notre attention. Le risque perçu sur les sites marchands, s'il concerne avant tout la sécurité des moyens de paiement (Pavlou, 2003), exprime aussi une demande d'informations sur les produits plus forte qu'en magasin physique (Ling et al., 2010). Le contexte monastique n'échappe pas à ce constat, voire renforce le questionnement sur les liens parfois jugés opaques entre monde religieux et commerce. Les recherches montrent que, sur internet, si l'état de *flow* hédonique est positivement ressenti, il n'a pas d'impact direct sur les achats, contrairement à la composante utilitaire que peut également revêtir le *flow* (Mc Kinney, 2004 ; Bridges et al., 2008). L'ensemble de ces éléments semble indiquer que le site *Boutiques de Théophile* a intérêt à donner plus d'informations aux



internauts, tout en jouant sur un registre émotionnel grâce, peut-être, à des procédés visuels et sonores permettant un accès direct, transparent, démystifié au monde du travail monastique.

### ***Limites théoriques et voies de la recherche***

Nous identifions deux limites essentielles à notre recherche, l'une concernant le passé des internautes en termes d'habitudes d'achats sur internet, l'autre concernant le choix des magasins physiques d'abbayes. Les recherches futures découlent de cette dernière limite.

La littérature en e-commerce nous apprend l'impact de la première e-expérience d'achat sur les suivantes : la barrière des risques perçus sur internet tombe plus rapidement et plus nettement pour un internaute ayant réussi ses premiers achats que pour un internaute non familiarisé (Ling et al., 2010). Or, le guide d'entretien utilisé pour la collecte de données n'incluait pas de question à ce sujet. L'interprétation des résultats doit donc se faire à l'aune de cette limite. Cette remarque est renforcée par la surreprésentation de la classe d'âge 40 à 65 ans dans l'échantillon interrogé, qui reflète probablement un manque d'habitude en e-commerce.

Concernant les trois magasins d'abbayes visités (abbaye bénédictine de Chantelle, abbayes cisterciennes d'Aiguebelle et de La Trappe de Soligny), nous avons constaté un agencement et un merchandising aux ambiances comparables : l'utilisation du bois, de couleurs chaudes, l'espace feutré bien rempli de rayonnages eux-mêmes bien garnis de produits, donnent la priorité à une impression d'authenticité, de simplicité, voire de spiritualité. Cela explique peut-être le fait que les clients ne perçoivent pas de dissonance entre ce type de magasin et le monde monastique. Il serait intéressant d'interroger les acheteurs de magasins d'abbayes en apparence plus *marketés* et *designés*, comme par exemple celui de l'abbaye cistercienne de Tamié, entièrement réaménagé en 2013 sur les conseils de spécialistes de la grande distribution. Ce magasin fait la part belle aux grands espaces épurés, aux matériaux et couleurs froids (ardoise, verre, gris) et aux outils contemporains du merchandising (tête de gondole tournante, écran plat, coin lecture avec lumière tamisée). Cette ambiance en apparence simple mais au *design* sophistiqué nuit sans doute à la perception de l'authenticité et de la simplicité monastiques et éloigne ce point de vente du « *real fake* » pour le rapprocher du « *fake fake* » de Pine & Gilmore (1999). Les recherches complémentaires en cours pourraient nous permettre d'effectuer une gradation des expériences vécues au sein de la catégorie des magasins d'abbayes. Ceux-ci expriment les arbitrages effectués par la communauté qui les gère, tiraillée entre nécessité économique et idéal monastique.

## Bibliographie

- Arnould, E J et Thomson, C J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research. *Journal of Consumer Research*. March 2005, Vol. 31, pp. 868-882.
- Arnould, E J, Price, L et Zinkhan, G. 2002. *Consumers*. New York : McGraw-Hill, 2002.
- Babin, B J, Darden, W R et Griffin, M. 1994. Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*. 1994, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. et Sherry, J. 1989. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*. 1989, Vol. 16, pp. 1-38.
- Benhamza Nsairi, Z. 2012. Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2012, Vol. 40, 9, pp. 676-695.
- Bridges, E et Florsheim, R. 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*. April 2008, Vol. 61, 4, pp. 309-314.
- Childers, T L, et al. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. 2001, Vol. 77, 4, pp. 511-535.
- Donovan, R J et Rossiter, J R. 1994. Store atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. Fall 1994, Vol. 70, 3, pp. 283-294.
- Evrard, Y, Pras, B et Roux, E. 2009. *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing*. s.l. : Dunod, 2009.
- Filser, M et Plichon, V. 2004. La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue Française de Gestion*. 2004, 148, pp. 29-43.
- Fiore, A.M. et Kim, J. 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2007, Vol. 35, 6, pp. 421-442.
- Helme-Guizon, A. 2001. Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*. 2001, Vol. 16, 3, pp. 25-38.
- Holbrook, MB et Hirschman, EC. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. Sept 1982, Vol. 9, pp. 132-140.
- Jolibert, A et Jourdan, P. 2006. *Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en marketing*. s.l. : Dunod, 2006.
- Kozinets, R.V., et al. 2002. Themed flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*. 2002, 78, pp. 17-29.
- Laroche, M., et al. 2005. Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*. 2005, Vol. 81, 4, pp. 251-267.
- Lemoine, J F. 2005. L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale: bilan et perspectives. *Décisions Marketing*. Juillet-Septembre 2005, 39, pp. 79-81.
- Ling, K.C., Chai, L.T. et Piew, T.H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. 2010, Vol. 3, 3, pp. 63-76.
- Mathwick, C, Malhorta, N K et Rigdon, E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*. 2001, Vol. 77, 1, pp. 39-56.
- Mc Kinney, L N. 2004. Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*. 2004, Vol. 28, 3, pp. 268-283.
- Michaud-Trévinal, A. 2011. Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Revue Management et Avenir*. 2011, Vol. 47, pp. 240-259.
- Novak, T P, Hoffman, D L et Yung, Y F. 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Medeling Approach. *Marketing Science*. 2000, Vol. 19, 1, pp. 22-42.
- Pavlou, P.A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003, Vol. 7, 3, pp. 101-134.
- Pine, B.J. et Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business School Press, 1999.
- Sénécal, S, Gharbi, J E et Nantel, J. 2002. The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Advances in Consumer Research*. 2002, Vol. 29, pp. 483-484.