

De l'identification du classement des facteurs d'apprentissage et d'adoption d'une innovation de format en grande distribution alimentaire.

Tatiana HENRIQUEZ
Doctorante, CERMAB - IAE de Dijon
Assistante de recherche et d'enseignement Reims Management School
59, rue Pierre Taittinger - BP 302
51061 Reims Cedex - France
Ligne directe : +33(0)3 26 77 46 09
Fax : +33(0)3 26 04 69 63
Tatiana.henriquez@reims-ms.fr

Résumé :

L'innovation tient une place importante dans notre société moderne : elle est au cœur de notre développement industriel et commercial.

Dans ce contexte, cette recherche examine le processus d'adoption par le client d'un nouveau format de grande distribution alimentaire. Pour ce faire, soixante quatorze entretiens semi-directifs ont été menés par téléphone auprès de personnes en charge des courses dans leur foyer.

Les résultats montrent que la construction du script cognitif s'appuie d'une part sur le personnel de contact, et, d'autre part, sur la compréhension et l'acceptation du système de servuction. Le script cognitif ainsi constitué permet au client de se socialiser à l'organisation. Ce faisant, ce processus va favoriser l'adoption de l'innovation de format étudiée.

Mots clés : adoption innovation de format, distribution, servuction, script cognitif
Socialisation organisationnelle du client, étude qualitative.

Abstract :

Innovation has a huge place in modern society, being at the center of most of the industrial and commercial development.

Within this context, this research examines the client's adoption process of a new format in the retailing network of mass consumption goods. Therefore, the empirical study is carried out on a sample of seventy four phoning interview of customer responsible for the purchase of the mass consumption goods within their home.

Results show that the construction of the cognitive script leans on one hand on the staff on contact, and, on the other hand, on the understanding and the acceptance of the system of servuction. The cognitive script so established allows the customer to socialize to the organization. Making it, this process is going to facilitate the adoption of the studied innovation of size.

Keywords: adoption process of a new format in the retailing network of mass consumption goods, servuction, cognitive script, Organizational socialization of the customer, qualitative study.

De l'identification du classement des facteurs d'apprentissage et d'adoption d'une innovation de format en grande distribution alimentaire.¹

L'innovation a une place importante dans notre société moderne : elle est au cœur de notre développement industriel et commercial.

A notre connaissance, la littérature relative à l'innovation s'est intéressée aux étapes de l'adoption des innovations par les consommateurs (Rogers, 1962 ; Rogers, 1995). En grande distribution, les recherches ont essentiellement porté sur les différentes formes prises par l'innovation commerciale (Gallouj, 2007 ; Berry, Dupuis, 2005). En ce sens, cette recherche tente d'apporter un éclairage sur le processus d'adoption par le client d'un nouveau format de distribution alimentaire. Plus précisément, nous cherchons à identifier et à classer les facteurs d'apprentissage et d'adoption d'une innovation de format en grande distribution alimentaire.

Un tel positionnement part du constat que (1) la servuction est au cœur de l'échange entre distributeurs et consommateurs. (2) Cette servuction requiert un apprentissage cognitif et comportemental des règles de l'organisation et l'adéquation à celle-ci à travers un script cognitif. Ce dernier organise la perception, la compréhension et guide le comportement des individus sans pour autant être un ensemble de réponses comportementales automatiques (Abelson, 1981 ; Orsingher, 1999, 2006). (3) La Socialisation Organisationnelle du Client optimise la gestion de la transaction de service tout en favorisant le développement de la relation entre le client et l'organisation (Goudarzi, 2005 ; Goudarzi, Eiglier, 2006)

Notre hypothèse est que l'adoption d'une innovation de format dans la grande distribution alimentaire s'appuie sur la compréhension et l'acceptation du système de servuction ainsi que sur la construction du script cognitif. Ce faisant, ce processus va favoriser la SOC.

Du point de vue managérial, il s'agira d'identifier les actions à mener favorisant (1) la compréhension et l'acceptation du système de servuction. (2) Il s'agira également de proposer des outils participant à la construction d'un script cognitif propre.

Dans ce papier, nous présenterons le cadre théorique de notre étude. Ceci nous permettra d'asseoir nos choix méthodologiques avant de présenter nos principaux résultats. Nous concluons par une discussion mettant notre recherche en perspectives.

L'INNOVATION DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Berry et Dupuis (2005) distinguent quatre types d'innovations commerciales : l'innovation de concept de vente, l'innovation de méthode gestion de flux, l'innovation relationnelle et l'innovation organisationnelle. Dans notre contexte, nous nous intéressons à l'innovation de concept - encore appelé « innovation de format » (Gallouj, 2007) - en tant que nouveau canal de vente. Et, plus particulièrement, nous nous focalisons sur la distribution alimentaire en ligne qui représentait 6% des innovations réalisées entre 1998 et 2000.

Par ailleurs, Berry et Dupuis (2005) ainsi que Gallouj (2007) soulignent les liens forts existants entre les innovations de format et les nouvelles formes d'organisations et de fonctionnement. L'innovation de format apparaît en cas d'innovation radicale dont les répercussions organisationnelles ne sont pas toujours perceptibles dans leur totalité pour le client (Berry, Dupuis, 2005).

¹ L'auteur souhaite vivement remercier son Directeur de thèse, Mme Orsingher pour ses retours, Melle Dali et M. El Amrani pour leurs remarques et leurs conseils toujours pertinents et bienveillants, la Direction des études de l'enseigne étudiée.

Dans le cas du commerce en ligne, le lieu de l'échange et donc le mode de l'échange et la forme de l'échange entre l'enseigne et le client évoluent.

En effet, le magasinage devient virtuel. A ce sujet, Lemoine (2008) suggère de prendre en considération les variables atmosphériques dans la conception des sites. L'atmosphère d'un point de vente fait référence à tous les éléments matériel et immatériel qui composent le point de vente et qui peuvent être contrôlés dans le but de développer ou restreindre le comportement à la fois des clients et des employés. (Eroglu, Macleit, 1993, p. 34) Ainsi, ces variables favorisent le nombre de visites du site et leurs durées. Elles sont d'autre part, une source de valorisation de la navigation et donc de différenciation du site. L'enjeu est d'autant plus important que le client choisi dans un premier temps le lieu de courses puis les produits proposés (Gallouj, 2007).

Le cybermagasinage modifie également les habitudes et les pratiques de courses alimentaires en ligne. Ladwein (2000) a mis en évidence les coûts associés au processus d'achat en ligne. Ces coûts sont liés notamment au problème d'acculturation. L'utilisation d'internet suppose, en effet, la modification de la manière d'agir, de percevoir et de penser le magasinage. Les clients doivent apprendre les modes de comportement et les normes du commerce en ligne. Par conséquent, ce magasinage virtuel implique également un changement d'organisation de la part du client. Ce changement peut être plus ou moins bien accepté par ce dernier. Il fait échos au système de servuction et au script cognitif que nous développons ci – dessous.

COPRODUCTION, SERVUCTION ET SCRIPT COGNITIF

La coproduction est définie comme « la participation active encadrée du consommateur dans le processus de réalisation d'une offre » (Carton, 2007, p. 305). Elle est synonyme de création de source de productivité. Elle implique néanmoins, un arbitrage de la part de l'organisation et de la part du client. En effet, il s'agit de définir à qui incombe la prise en charge ou non de certaines tâches. Ainsi, dans l'optique d'une coproduction du service, le client devient un employé partiel de l'organisation. Et, par conséquent, la qualité du service dépend en partie de lui.

Notons toutefois que Carton (2007, 2008) distingue trois moments de la participation du consommateur à la réalisation de l'offre. Le premier moment est la pré-conception, c'est-à-dire l'acquisition des informations du consommateur pour améliorer l'offre. Le second est la co-conception. Elle se définit comme l'information fournie par le client et permettant la conception de l'offre. Le troisième moment est la coproduction à proprement parler. Il s'agit de la tâche exécutée par le consommateur et qui permet de produire l'offre. L'auteur cite l'exemple de la construction de meubles en kit après l'achat en magasin (Carton, 2008).

Or, Eiglier (2002) souligne que « le client est non seulement actif dans la servuction mais sa présence est une des conditions de l'existence du service. (...) Le client est à la fois producteur et consommateur » (p. 8). La servuction est une forme de co-production qui intervient donc dès le second moment décrit par Carton (2007, 2008).

Dans cette même perspective, Goodwin (1988) suggère de former le client comme s'il s'agissait d'un employé de l'organisation. Cette formation est d'autant plus importante que, du point de vue stratégique, cet arbitrage ne devrait être encouragé que dans le cas d'une forte relation entre le client et l'organisation. Or, la relation client-organisation est par ailleurs fonction du degré de socialisation du client à l'organisation. Elle dépendra de l'engagement du client vis-à-vis de son fournisseur ainsi que du niveau de personnalisation du service.

Dans cette optique, lorsque le client est engagé dans la servuction comme dans la coproduction, l'organisation doit s'assurer que le processus de production (ou un service) est

impliquant et de qualité. Le client doit en retirer des bénéfices psychiques que ce soit sous la forme de plaisir, d'accomplissement, de confiance en soi ou de contrôle (Lusch et al. 1992).

Le principe même de la servuction, tout comme celui de la coproduction implique la perte de contrôle par l'entreprise des tâches réalisées par le client. D'après Lengnick-Hall (1996), le client influence la qualité par le rôle qu'il joue en tant que ressource, co-producteur, acheteur, utilisateur et produit. Par conséquent, la capacité d'une entreprise à s'appuyer sur le talent de ses clients dans la réalisation de leurs rôles peut être source d'avantages concurrentiels.

L'objectif de la formation du client est donc d'éviter le « self-serving bias », c'est-à-dire la tendance d'une personne à s'approprier plus de responsabilités en cas de succès qu'en cas d'échec dans une situation dans laquelle un résultat est produit conjointement (Bendapudi, Leone, 2003). Toutefois, Goodwin (1988) souligne que l'envie d'être formé et la formation d'un client sont fonction de son implication vis-à-vis du fournisseur et de la présence d'autres clients. Par conséquent, lorsque le client est impliqué vis-à-vis d'un fournisseur, il a plus de probabilité de s'investir dans l'apprentissage de la coproduction ou de la servuction avec le fournisseur.

Cette coproduction ou servuction requiert donc l'apprentissage cognitif et comportemental des règles de l'organisation et l'adéquation à celle-ci à travers un script cognitif qui « guide l'interaction avec le personnel en contact et détermine une partie des attentes des clients vis-à-vis de la prestation de service » (Orsingher, 2006, pp. 115).

Le script cognitif (Abelson, 1981; Stolman et al. 1989 ; Orsingher, 1999, 2006 ; Hallegate et Nantel, 2007) organise la perception, la compréhension et guide le comportement des individus sans pour autant être un ensemble de réponses comportementales automatiques. Il s'acquiert avec l'expérience, et permet au client de gagner en efficacité. Tout individu développe un script cognitif pour toute situation dans laquelle il est impliqué de façon répétée.

Les recherches menées ont mis en évidence qu'il existe différents scripts en fonction de la situation de consommation. Ainsi les chercheurs soulignent que le script cognitif relatif à l'achat en grande surface alimentaire n'est pas le même que celui pour l'achat en grand magasin (Stolman et al. 1989). Or, Hallegate et Nantel (2007) montrent que, dans le cadre d'achat en ligne, le client doit adopter un comportement proactif sans l'aide d'un vendeur. Il lui sera donc encore plus nécessaire de développer un script cognitif efficace. Ceci est confirmé par leur recherche qui démontre empiriquement l'existence du développement par les consommateurs d'un script de courses en ligne. Par ailleurs, les consommateurs ayant l'expérience de courses en ligne ont un script cognitif relatif à l'achat en ligne plus développé que ceux n'ayant pas cette expérience (Hallegate et Nantel, 2007). Néanmoins, même des individus n'ayant pas d'expérience de courses sur Internet étaient en mesure de décrire un script de courses en ligne réaliste. L'étude suggère donc qu'ils aient appris à travers la visite de sites sans avoir effectué d'achats, par l'intermédiaire d'autres personnes qui leur aient raconté leur expérience ou encore en transférant leur connaissance d'autres formes de courses (Hallegate et Nantel, 2007).

Par ailleurs, Orsingher (1999, 2006) souligne que la construction d'un script cognitif permet au client d'adopter un comportement approprié.

SOCIALISATION ORGANISATIONNELLE DU CLIENT

La socialisation organisationnelle prend son origine dans le concept de socialisation en sciences humaines (Goslin, 1969 in Goudarzi, 2005). Ce concept a d'abord été importé en organisation sous la dénomination « socialisation organisationnelle de l'employé » (*SOE*). Celle-ci se définit comme une forme particulière de socialisation qui concerne les adultes en situation de travail. Il s'agit d'« un processus de transmission et d'acquisition de la culture et des savoir-faire » (Boussaguet, 2005, p. 90). Ce concept vise à comprendre le déroulement de l'intégration d'un individu nouvellement recruté dans une organisation. Cette intégration est un processus qui se traduit par un changement de statut.

Depuis, la socialisation organisationnelle a été importée au sein du marketing des services à travers le concept de socialisation organisationnelle du client (Goudarzi 2005 ; Goudarzi, Eiglier 2006). Ces auteurs définissent la *SOC* dans un contexte de service où « le client peut être considéré comme un membre éphémère de l'organisation jouant le rôle d'un employé partiel. Dans ce contexte, la socialisation organisationnelle du client fait référence au processus d'apprentissage par lequel le client apprend et maîtrise le rôle associé à la relation de service, s'intègre au groupe social de l'entreprise en comprenant comment échanger avec le personnel et les autres clients et se fait une appréciation de la culture, des normes et des valeurs de l'organisation. Ces apprentissages (...) conduisent le client à développer chez lui un sentiment d'appartenance et d'adéquation à l'organisation. » (Goudarzi, Eiglier 2006, pp. 80 et 81). Cette définition souligne l'importance de la servuction et de l'apprentissage que cela suggère pour le client ainsi que son adéquation à l'organisation.

Elle est à mettre en relation avec notre revue de la littérature dont l'idée de la formation du client est un élément récurrent à ces revues de littérature. En effet, le commerce en ligne se définit comme une innovation de format générant de nouveaux process et un nouveau fonctionnement au sein de l'organisation mais également pour le client. Ainsi, le lieu de l'échange et donc le mode de l'échange tout comme la forme de l'échange entre l'enseigne et le client évoluent. Il suppose donc l'acculturation du client. Ce dernier doit alors apprendre les modes de comportement et les normes du commerce en ligne.

Par ailleurs, la littérature relative à la servuction et à la coproduction a également souligné la nécessité de former le client qui est là aussi considéré comme employé partiel de l'organisation. Elle a de même mis en évidence l'importance de la relation qu'entretient le client avec l'organisation.

De plus, la littérature sur le script cognitif a également mis en avant l'importance de former le client pour qu'il adopte le comportement adapté.

D'autre part, selon Goudarzi et Eiglier (2006), la *SOC* permet de développer la relation entre le client et l'organisation, rappelant ainsi que la socialisation organisationnelle est un processus qui s'inscrit dans le temps. Ce faisant, elle permet d'optimiser la gestion de la transaction de service en s'appuyant sur trois dimensions : la connaissance et la maîtrise par le client de son rôle (D1), le degré d'intégration sociale (D2) et la connaissance de l'organisation (D3).

Le concept de *SOC* a été adopté en marketing de la distribution (Henriquez, 2009). Dans ce nouveau contexte, une quatrième dimension, la familiarité à l'enseigne a été mise en évidence (voir tableau 1).

La connaissance de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaissance de l'enseigne ○ Acceptation de la répartition des tâches prises en charge par le client et par l'enseigne et adaptation à l'organisation
Connaissance et maîtrise par le client de son rôle	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaissance du système de consommation ○ Inclusion du schéma de course dans le script cognitif du client et adaptation des habitudes de consommation
L'intégration sociale	<ul style="list-style-type: none"> ○ Guidage et explication : initiation par l'organisation ○ Qualité de l'accueil des salariés
La familiarité à l'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaissance des MDD ○ Adhésion au programme de fidélité

Tableau 1 : Les dimensions de la SOC dans la grande distribution alimentaire
(Goudarzi, 2005, Goudarzi, Eiglier, 2006, Henriquez, 2009)

TROIS ETUDES QUALITATIVES PORTANT SUR TROIS TYPES DE CLIENTS D'UN NOUVEAU FORMAT DE COURSES ALIMENTAIRES EN LIGNE

Comme nous l'avons souligné, nous nous sommes intéressés à un nouveau format de distribution, et plus particulièrement à un nouveau site Internet de courses alimentaires. Dans ce contexte et à travers notre démarche, nous cherchons à identifier et classer les facteurs d'apprentissage et d'adoption d'une innovation de format en grande distribution alimentaire. Notre objectif est de comprendre le processus d'adoption d'un nouveau format de distribution.

Dans la mesure où notre étude s'intéresse à ce processus d'adoption et non au format lui-même, nous limitons volontairement les détails concernant le format étudié, pour des raisons de confidentialité.

Dans ce cadre, nous avons mis en place une étude exploratoire dont nous présentons les résultats globaux. Il s'agit d'une mise en perspective de trois différents segments de clients interrogés. Nous pourrions ainsi identifier les indicateurs susceptibles d'évoluer avec la relation ainsi que les moyens de socialisation à mettre en œuvre pour favoriser l'adoption d'un nouveau format de distribution alimentaire.

L'étude porte en effet sur trois types de clients :

- Client A : client s'étant inscrit sur la base de données de l'entreprise et ayant testé le nouveau format de distribution sans l'avoir adopté ;
- Client B : client s'étant inscrit sur la base de données clients de l'enseigne, sans avoir réalisé d'achat ;
- Client C : client s'étant inscrit sur la base de données de l'entreprise, ayant testé le concept et l'ayant adopté.

Soulignons que le client doit s'inscrire dans la base de données clients de l'organisation avant de pouvoir utiliser le service.

Ces entretiens ont été menés sur plusieurs zones de chalandise distinctes et sur trois à quatre distances domicile – magasin (cœur de zone, zone large, zone de bascule et hors zone, selon la nomenclature Experian), voir tableau 2. Ce sont plus les invariants (régularités) que nous voulions mettre en évidence que les spécificités des personnes interrogées. Nos échantillons de personnes interrogées sont présentés dans les tableaux synoptiques ci-dessous.

La mise en œuvre de l'étude exploratoire s'est faite principalement à travers des entretiens semi-directifs menés par téléphone, auprès de respectivement trente et un, dix – huit et vingt six clients. Nos entretiens se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien reprenant les trois dimensions de la SOC selon Goudarzi et Eiglier (2006) : connaissance de l'organisation (D1) ; connaissance et maîtrise de son rôle par le client (D2) ; intégration sociale (D3).

Toutefois, il n'a pas été explicitement fait usage du terme socialisation organisationnelle du client. Ces entretiens ont duré en moyenne quarante minutes.

La population d'enquête est composée par soixante quatorze personnes responsables de courses dans leur foyer. Elle est âgée en moyenne de 37 ans et se répartit entre dix - huit hommes et cinquante six femmes. Il s'agit d'un échantillon de convenance : il a été déterminé sans tirage aléatoire statistique à partir de base de données clients.

L'analyse des données a fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle. L'illustration de nos résultats s'est faite essentiellement par verbatim ou « mots des acteurs » (Wacheux, 1996).

Zone de chalandise	Nombre de personnes interrogées par type de distance magasin - domicile				
	Cœur de zone	Zone de bascule	Zone large	Hors zone	TOTAL
<i>Clients A</i>					
M1	11	4	4		19
M2	5	2	2	2	11
Total Clients A	16	6	6	2	30
<i>Clients B</i>					
M1	2	2	2		6
M2			1		1
M3			3		3
M4		1	1		2
M5	3				3
M6		1			1
M7	1				1
M8	1				1
Total Clients B	7	4	7		18
<i>Clients C</i>					
M1	3	2	2		7
M2	2	2	2		6
M3	2	2			4
M4	2	2			4
M5	2	2	1		5
Total Clients B	11	10	5		26
TOTAL CLIENTS A + B + C	34	20	18	2	74

Tableau 2 : Présentation de notre échantillon de personnes interrogées

PROCESSUS D'UN NOUVEAU FORMAT DE COURSES ALIMENTAIRES EN LIGNE : SERVUCTION, SCRIPT COGNITIF, PERSONNEL DE CONTACT ET SOC

Nous présentons ici la synthèse des résultats de l'ensemble des études qualitatives relatives aux différents segments de clients.

Il s'agit de quatre facteurs favorisant l'adoption d'une innovation de format en grande distribution alimentaire : la compréhension et l'acceptation d'un nouveau système de servuction, la construction d'un nouveau script cognitif ; la construction de la Socialisation Organisationnelle du Client et enfin l'importance du rôle du personnel de contact. Ces facteurs agissent de façon concomitante les uns des autres, les un sur les autres.

1 – Compréhension et acceptation ou non du système de servuction proposée par l'organisation

Le premier facteur mis en évidence est le système de servuction proposé par l'organisation. Dans un premier temps, celui-ci doit être compris. Le client doit être en mesure d'identifier la participation qui est attendue de lui.

Dans un deuxième temps, il s'agit pour le client de l'adopter ou de la rejeter. Cette participation lui convient-elle ? L'accepte-t-il ? Cette décision suppose d'avoir arbitrée la répartition des tâches inhérentes aux parties prenantes. Qu'est-ce que le client est prêt à ne plus gérer, à ne plus choisir ? (DLC, fraîcheur fruits et légumes, ...). Le client joue-t-il son rôle d'employé partiel ? Le maîtrise-t-il ? Une fois la SOC bien établie, ces problèmes ne semblent plus se poser.

Compréhension du système de servuction

La quasi-totalité des personnes interrogées (clients A, B et C confondus) a compris le concept rattaché à ce nouveau format. Ils sont capables d'expliquer la démarche à suivre. La différence entre les clients réside dans trois éléments.

La première différence entre les trois clients est la compréhension et le degré d'apprentissage du mode de classement et de recherche rapide de produits.

Client B : refus de l'apprentissage.

« Mais là j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits ».

Client A : l'apprentissage requiert un investissement de la part du client.

« Au début pour m'initier [au nouveau format], (...) un peu long mais une fois qu'on a compris... » ;

Client C : il faut que le client passe le cap de l'apprentissage.

"Au départ [c'était] pas simple. On a cherché [maintenant] on commence à savoir comment sont classés les produits. On a du prendre le temps pour comprendre mais ça va mieux."

Arbitrage nécessaire pour l'adoption du nouveau système de co-production

La seconde différence entre les trois clients est l'adéquation des attentes vis-à-vis du concept lié au nouveau format étudié. Elle implique l'arbitrage dans le choix des consommations à travers le système de servuction.

Client A : identification des attentes possibles et maîtrise de son rôle par le client.

Mme L. distingue parfaitement l'enseigne (qu'elle fréquentait d'ailleurs jusque là) et son nouveau format : « donc tout en sachant que si je trouve pas un certain produit, soit j'attends d'aller [dans l'enseigne habituellement fréquentée] le chercher soit je prends quelque chose d'un peu équivalent ».

Client C : identification des attentes possibles et maîtrise de son rôle par le client.

"Quand j'ai besoin d'article pour chien, de noix de lavage, ... je [passe par l'enseigne] et [l'autre enseigne du même groupe] pour compléter : mes courses sont faites [rapidement]";

"Il n'y a pas tous les produits du magasin du coup soit je change de marque, soit je vais compléter en magasin ».

Résultat suite à l'arbitrage

La troisième différence entre les trois clients est l'intégration de ce nouveau format dans les habitudes de courses. Le client B n'a pas testé. Le client A a abandonné. Le client C après avoir compris et appris le nouveau système co-production en a déduit les arbitrages a opéré avec son ancien mode de course et a finalement adopté. Le nouveau format est intégré dans ses habitudes de courses.

Client A : le système de servuction n'est pas accepté, il est donc abandonné.

"J'ai dit aller j'ai testé deux fois, c'est bon, j'arrête. "

Client C : le système de servuction est compris et apprécié ; Il est donc intégré aux habitudes du client.

"Je commande le jeudi soir, [j'ai] mes courses le lendemain en début d'après midi" ;

"Je l'[enseigne] utilise depuis 1 an, et ça me plaît toujours autant. C'est simple et je trouve ce dont j'ai besoin. "

2 –Construction ou non d'un nouveau script cognitif

L'étude a montré que la compréhension du nouveau système de servuction est un préalable à la construction du script et donc à l'adoption du nouveau format de course alimentaire.

Parallèlement à l'acceptation du nouveau système de servuction, le script se construit. Il guidera la servuction en permettant au client d'avoir un comportement adapté.

Découverte du nouveau format. Bouche à oreille. Curiosité et compréhension du concept

De façon générale, les clients B et C ont découvert le nouveau format de courses alimentaires étudié par de la publicité et/ ou le bouche à oreille. La différence entre le client B avec le client C, c'est que le client C est maintenant à l'origine du bouche à oreille. C'est lui qui parle à son entourage (collègues, amis, famille) du nouveau format. Il a même parfois un sentiment de fierté à l'idée de se présenter comme un utilisateur habituel de ce type de format.

Client B : découverte du système de servuction de façon passive.

« Je m'y suis inscrite par curiosité » ;

« On m'en a parlé et j'ai des copains qui y sont allés » ;

Client C : le client devient actif dans l'échange d'information relatif à la servuction dont il devient l'ambassadeur.

"Je l'ai fait parce que ma fille m'a convaincu : je voulais y arriver parce que j'étais convaincu du gain de temps" ;

« J'en parle beaucoup autour de moi parce que ça me permet de ne plus râler en faisant mes courses du coup, je veux que ça continue longtemps !"

La découverte de ce nouveau format de distribution alimentaire est donc « aurolé » d'une caution : celle de celui qui en a parlé et qui l'utilise.

Une à trois visites virtuelles de l'innovation par curiosité et/ou pour comprendre son fonctionnement

Suite à ce bouche à oreille positif qui fait découvrir le nouveau format, le client B va procéder à des visites virtuelles de l'innovation de format.

Client B : premiers pas du client.

« Avant de m'inscrire, j'ai voulu savoir comment ça fonctionnait, comment ça marchait, quels étaient les avantages et suis allée regarder aussi dans les

onglets où il y avait les différents produits, voir si ce que j'avais l'habitude d'acheter y était : me faire ma propre opinion avant de dire ok banco j'y vais ».

Tentative de course : recherche de produits habituels. Abandon ou attente du moment propice

Le client B doit apprendre à rechercher ses produits habituels, accepter d'en changer éventuellement ou abandonner ce nouveau format de courses alimentaires en ligne. Il fait face à des difficultés de repérage et a le sentiment qu'il doit s'organiser pour être en mesure d'utiliser ce service. En ce sens, la compréhension et l'acceptation du nouveau système de servuction est un préalable à la construction du script et donc à l'adoption du nouveau format de course alimentaire.

Client B : face à la difficulté le client abandonne toute tentative.

« On en a marre. On abrège les courses et là c'est facile car on éteint l'ordi » ;

« On est un peu perdu. Quand on va chez [enseigne], on sait où sont les produits donc on gagne du temps. Mais là j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits » ;

« Il faut faire le point sur ses courses, s'auto-interroger sur ce qu'on fait [en magasin] » ;

« Mais pour moi j'ai trouvé aucun intérêt quand j'ai vu que je ne pouvais rien acheter de ce que je voulais en ligne comme ça pour l'instant [en cas de dépannage] ».

Client C :

"Le site est compréhensible et facile d'utilisation mais il faut connaître : besoin de l'explorer avant d'y faire les courses. C'est un apprentissage du fonctionnement" ;

"Il n'y a pas tous les produits du magasin du coup soit je change de marque, soit je vais compléter en magasin".

1^{ères} courses : le test. Adoption de la logique cognitive propre au système de servuction proposé

Le client B ne passera jamais le cap de la 1^{ère} course alors que le client A n'a pas compris voire accepté le nouveau système de servuction proposée. Quant au client C, il a passé ces différents caps : compréhension et acceptation du nouveau système de servuction, adoption de la logique cognitive propre à ce système coproduction, inclusion du schéma de course dans son script cognitif et adaptation de ses habitudes de consommation. Et ce à tel point que la disparition du nouveau format générerait de fortes déceptions de la part du client C.

Client B : non acceptation du système de servuction.

« C'est pas plaisant, un peu inconfortable » ;

« Mais là j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits » ;

« Pour l'instant, j'ai un peu mis ça de côté mais je le ferai, oui (...) ça pourrait entrer dans mes mœurs comme je n'ai pas beaucoup de temps parce que ça libère du temps. »

Client A : inadéquation des attentes vis-à-vis de la servuction et donc abandon du client.

"J'ai dit aller j'ai testé deux fois, c'est bon, j'arrête. (...) Bah ils n'ont pas assez de produits par rapport à ce dont j'ai besoin" ;

Mme Y. affirme ne pas avoir continué à réaliser ses courses à travers le nouveau format car elle se juge « pas assez organisée pour ».

Client C : investissement dans l'apprentissage, l'acceptation au système de servuction proposé et donc adaptation de son comportement.

"Au départ [c'était] pas simple. On a cherché [maintenant] on commence à savoir comment sont classés les produits. On a du prendre le temps pour comprendre mais ça va mieux.";

"On trouve pas le produit exactement qu'on cherche du coup on change un peu les courses parfois c'est difficile de se représenter visuellement les quantités et c'est difficile de savoir combien acheter" ;

"J'ai besoin de voir [pas seulement virtuellement] les produits [au moment du choix], je [n'y] prends que des produits basiques. [Le nouveau format], il dépanne.";

"Je fais mes courses à n'importe quelle heure, où je veux - plutôt le soir de chez moi.";

"Je commande le jeudi soir, [j'ai] mes courses le lendemain en début d'après midi" ;

"J'apprécie la fonction "rechercher"[car] le classement est différent de ce que je pensais. [Par exemple,] il faut savoir que le saumon fumé est dans les apéritifs dinatoires. Une fois qu'on le sait c'est bon";

"J'utilise mon livre de recette pour faire ma liste (...) Je regarde le site dans le détail" ;

[Si le nouveau format disparaissait]

« Je serai déçue. Ça me manquerait »;

« ça serait dur. Ça me ferait suer. »

3 – Etapes de la construction de la Socialisation Organisationnelle du Client

Les résultats précédents ont mis en évidence l'importance de :

- la compréhension, l'acceptation et l'apprentissage du nouveau système de servuction proposé au client ;
- le rôle du client en tant qu'employé partiel de l'organisation ;
- l'adéquation des attentes et du comportement du client.

Dans la continuité, nous observons que les différents segments de clients ne réagissent pas de la même façon face aux différentes dimensions de la Socialisation Organisationnelle du Client. Nous présentons les résultats à l'aide des quatre dimensions de la Socialisation Organisationnelle du Client en grande distribution alimentaire (Goudarzi, Eiglier, 2006 et Henriquez, 2009).

D1 – Connaissance de l'organisation

Le Client B a une moindre connaissance de l'enseigne que les clients A et C. Toutefois, les différents segment de clients ont clairement compris le fonctionnement de ce nouveau format. Et, n'ayant pas accepté la répartition des tâches proposées par le nouveau format (jugée trop laborieuse) ou n'ayant simplement pas compris son fonctionnement, le client B n'a pas été jusqu'à utiliser les services du nouveau format.

« Mais là j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits ».

A contrario, le client A l'a testé mais n'en a pas été convaincu au point de l'adopter.

Mme Y. affirme ne pas avoir continué à réaliser ses courses à travers le nouveau format car elle se juge « pas assez organisée pour ».

De son côté, le client C a compris ce qu'il peut attendre du nouveau format et exprime clairement son attachement :

"Quand j'ai besoin d'article pour chien, de noix de lavage, ... je [passe par l'enseigne] et [l'autre enseigne du même groupe] pour compléter : mes courses sont faites [rapidement]";

"Il n'y a pas tous les produits du magasin du coup soit je change de marque, soit je vais compléter en magasin";

"Quand on a des bons de réductions, ça va moins vite en passant par [l'enseigne] donc [je] les utilise en magasin";

"J'ai besoin de voir [pas seulement virtuellement] les produits [au moment du choix], je [n'y] prends que des produits basiques. [Le nouveau format], il dépanne."

[Si le nouveau format disparaissait]

« Je serai déçue. Ça me manquerait »;

« ça serait dur. Ça me ferait suer. »;

"Je l'[enseigne] utilise depuis 1 an, et ça me plait toujours autant. C'est simple et je trouve ce dont j'ai besoin";

C'est rentré dans mes habitudes"

D2 – Connaissance et la maîtrise de son rôle par le client

Par ailleurs, face au nouveau format de course, le client B se sent perdu : la démarche ne lui semble pas intuitive.

« On est un peu perdu. Quand on va chez [enseigne], on sait où sont les produits donc on gagne du temps. Mais là j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits»;

« Il faudrait que ce soit plus intuitif».

Le client A et le client C estiment avoir eu besoin de prendre le temps de comprendre le fonctionnement du site notamment.

"Les produits sont classés par catégories mais il faut connaître pour s'y retrouver; comme à la Redoute" ;

"Le site est compréhensible et facile d'utilisation mais il faut connaître : besoin de l'explorer avant d'y faire les courses. C'est un apprentissage du fonctionnement".

Cette difficulté a dissuadé plus ou moins temporairement les clients A et B d'utiliser le nouveau format de distribution

Client A :

Mme Y. affirme ne pas avoir continué à réaliser ses courses à travers le nouveau format car elle se juge « pas assez organisée pour ».

Client B :

« Pour l'instant, j'ai un peu mis ça de côté mais je le ferai, oui (...) ça pourrait entrer dans mes mœurs comme je n'ai pas beaucoup de temps parce que ça libère du temps ».

D3 – Intégration sociale

Les clients B n'ayant pas testé le concept, les dimensions relatives à leur intégration sociale ne s'appliquent pas ici. De leur côté, les clients A et C soulignent l'importance des guidages et des explications fournis par un personnel de contact aimable, souriant et accueillant.

Client A : importance du rôle du personnel de contact dans l'apprentissage de la servuction ainsi que du rôle du client. Et importance du personnel sur l'image du nouveau format de distribution.

Mme R. « s'est retrouvée bloquée parce qu'elle ne connaissait pas le système (...) alors je me suis pris la tête (...) je suis allée à l'accueil. Et puis elle m'a tout fait, tout ce qu'il fallait faire. (...) Et puis la deuxième fois, j'ai un peu plus compris donc là... Après ça a été. Après franchement, j'ai mis quoi ? 10 minutes » ;

« Alors ça écoutez (...) à chaque fois que j'ai eu un petit problème, que j'ai eu un article qui me manquait et qu'il n'avait pas été compté, je n'ai jamais eu de soucis soit pour me faire rembourser soit carrément on me propose de me donner autre chose. Non il y a jamais ... et je peux y retourner huit jours après parce que je vais pas forcément y retourner le jour même, je leur dis bah écoutez je repasserai, et je n'ai jamais eu de problème » ;

Mme D. a « eu à faire à des jeunes, enfin des jeunes gens (...) très agréables, pas eu de soucis du tout, en fait. Et c'était vraiment ce que j'attendais d'un service comme ça. (...) Bon contact de [...], du personnel [de l'enseigne] » ;
M. DD souligne le fait que « pour ce qui est de l'accueil, pour ce qui est ... ça je retrouve [l'enseigne]. »

Client C : le personnel de contact, un vecteur de confiance et d'image.

"On sait qu'il y a quelqu'un derrière qui peut répondre. Et c'est important." ;

"Le personnel est très sympa" ;

"Le personnel est compétent et aimable. Il y a un échange oral. C'est important la politesse, l'amabilité. Ça fait quand même plaisir, ça incite à [réutiliser l'enseigne]" .

D4 – Familiarité à l'enseigne

Les clients B n'ayant pas testé le concept, les dimensions relatives à leur familiarité à l'enseigne ne s'appliquent pas ici. Les clients A et C, quant à eux, sont sensibles aux produits marques du distributeur ainsi qu'au programme de fidélité de l'enseigne. Ils participent de leur confiance vis-à-vis du nouveau format.

Client A : les mdd et la carte de fidélité, des vecteurs d'image du nouveau format de distribution alimentaire.

"Bah euh, quand je vais chez [enseigne], je n'ai pas l'impression de me faire arnaquer, lorsque j'achète, je n'ai pas l'impression d'avoir des produits, où je me dis « oh la la je mange ça mais c'est pas bon » et puis c'est pratique parce que c'est près de chez moi. Donc voilà." ; "Oui, je suis toujours avec la marque [de l'enseigne] Tout à fait" ;

"Si par contre, c'est vrai qu'un truc qui est vachement sympa chez [nouveau format], que je trouve pas chez [le concurrent] c'est qu'ils prennent la carte [de fidélité de l'enseigne]. Et ce qui fait qu'on se fait un petit stock en prenant les produits [mdd] justement, de réduction finalement et euh bah à l'époque où je faisais toutes mes courses chez [l'enseigne] c'est significatif,

sur une fin d'année vous pouvez avoir 50 euro. Là chez [le concurrent] ça ne marche pas alors que chez [le nouveau format] on [cumule des points] Donc ça peut être un point qui peut – être sympa."

Client C : les mdd, un vecteur d'image du nouveau format de distribution alimentaire.

"J'ai confiance [en leurs MDD]. C'est mon seul achat sur internet parce que j'ai testé et que je connais [l'enseigne], j'ai confiance car c'est de qualité"; les [MDD] sont de bonne qualité".

4 – Importance du rôle joué par le personnel de contact

Dans ce contexte de gestion cognitive intense (construction de la SOC, du nouveau script cognitif et des choix en terme co-production), le personnel de contact rassure le client en répondant à ses interrogations (sur l'enseigne, l'organisation de la servuction et sur le partage des tâches entre le client et l'enseigne) et en lui expliquant son rôle. En ce sens, le personnel de contact favorise à la fois l'acceptation de la servuction (en rassurant sur la qualité des process par exemple), la construction du script cognitif du client et le développement de la socialisation organisationnelle du client.

Client A : Importance du rôle du personnel de contact dans la formation du nouvel employé partiel de l'organisation.

Mme R. « s'est retrouvée bloquée parce qu'elle ne connaissait pas le système (...) alors je me suis pris la tête (...) je suis allée à l'accueil. Et puis elle m'a tout fait, tout ce qu'il fallait faire. (...) Et puis la deuxième fois, j'ai un peu plus compris donc là... Après ça a été. Après franchement, j'ai mis quoi ? 10 minutes».

Client C : le personnel de contact, un vecteur d'image.

"On sait qu'il y a quelqu'un derrière qui peut répondre. Et c'est important."

Il ressort de l'ensemble de nos résultats que la construction du script cognitif s'appuie d'une part sur le personnel de contact, et, d'autre part, la compréhension et l'acceptation du système de servuction. Le script cognitif ainsi constitué permet au client de se socialiser à l'organisation. Ce faisant, ce processus va favoriser l'adoption de l'innovation de format étudiée (voir figure 1).

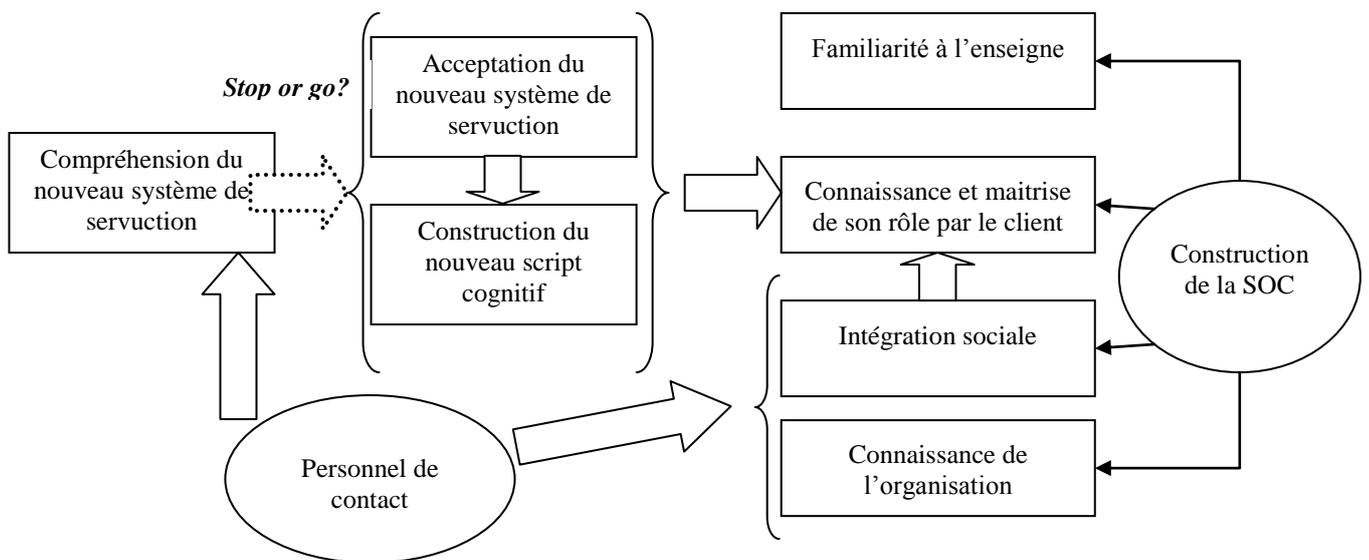


Figure 1 : Processus d'adoption d'un nouveau format de courses alimentaires

DISCUSSION

Notre recherche est à mettre en relation avec celle de Pontier (1988). L'auteur a mis en évidence que l'image d'un point de vente est issue de 3 niveaux d'analyse : le niveau stratégique (c'est-à-dire du manager), le niveau opérationnel (c'est-à-dire des collaborateurs) et celui de la consommation (c'est-à-dire des clients). Et l'auteur de souligner le rôle du personnel dans la perception du magasin par les clients : « La crédibilité de l'image externe est donc largement dépendante (...) des comportements quotidiens des collaborateurs qui sur le terrain, la confortent ou au contraire la détruisent par les faits. » (p. 7). Or notre étude a mis en évidence l'importance du personnel de contact dans la compréhension et l'acceptation d'un nouveau système de coproduction. Nos résultats montrent également qu'il favorise l'intégration sociale du client et par voie de conséquence sa connaissance et sa maîtrise de son rôle. En ce sens, la SOC est influencée par les collaborateurs de l'enseigne nouvellement créée. L'impact du personnel de contact a donc été mis en évidence comme étant un élément moteur dans l'adoption d'un nouveau format de course.

Par conséquent, à la suite de Goudarzi (2007), nous soulignons la nécessité d'étudier le lien entre Socialisation Organisationnelle du Client et Socialisation Organisationnelle de l'Employé, en particulier dans le cadre d'une innovation de format. Ceci nous semble d'autant plus intéressant que « l'image interne, vécue par le personnel, doit chercher à l'intégrer, l'orienter, le mobiliser autour d'une volonté d'image externe. » (Pontier, 1988, p. 7).

Par ailleurs, notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux de Goudarzi (2005) et Goudarzi, Eiglier (2006). Ces derniers ont importé la socialisation organisationnelle dans le champ du marketing. Ils l'ont défini et mesuré. Nous en identifions ici les sources : la SOC est le fruit de la construction du script cognitif qui s'appuie notamment sur le personnel de contact et sur la compréhension et l'acceptation du système de servuction. Par là même, nous faisons dialoguer les travaux sur le script cognitif (Abelson, 1981; Stolman et al. 1989 ; Orsingher, 1999, 2006 ; Hallegate et Nantel, 2007) et ceux sur la SOC (Goudarzi, 2005 ; Goudarzi, Eiglier, 2006).

CONCLUSION

A l'aide d'une étude exploratoire menée auprès de soixante quatorze clients d'un site internet de courses alimentaires en ligne, nous avons identifié les facteurs favorisant l'adoption d'une innovation de format en grande distribution alimentaire. Dans ce cadre, nous avons identifié les étapes de la construction de la SOC et mis en perspective les liens entre script cognitif, servuction et Socialisation Organisationnelle du Client. L'ensemble de notre démarche empirique a ainsi mis en évidence le rôle de la Socialisation Organisationnelle du Client dans l'adoption d'une innovation de format dans la grande distribution alimentaire.

Dans un premier temps, la servuction génère des problèmes d'arbitrage pour le client : qu'est ce que le client est prêt à ne plus gérer, à ne plus choisir ? (Date Limite de Consommation – DLC, fraîcheur fruits et légumes, ...). Une fois la SOC bien établie, ces problèmes ne semblent plus se poser.

L'étude a montré que la compréhension du nouveau système de servuction est un préalable à la construction du script et donc à l'adoption du nouveau format de course alimentaire. Parallèlement à l'acceptation du nouveau système de servuction, la construction d'un nouveau script cognitif génère des problèmes pour le client : que dois-je faire ? comment ? Là encore, une fois la SOC bien établie, ce problème ne semble plus se poser.

Notre étude identifie ainsi le processus de Socialisation Organisationnelle du Client. Après avoir réglé les problèmes d'arbitrage inhérent à la servuction, après avoir accepté le nouveau système de servuction et parallèlement à la construction du script cognitif s'initie le processus de SOC. Il

début par le développement de la familiarité à l'enseigne et la connaissance de l'organisation. Par la suite, sera développée la connaissance et la maîtrise de son rôle par le client.

Dans ce contexte de gestion cognitive intense (choix en terme servuction, construction du nouveau script cognitif et de la SOC), le personnel de contact rassure le client en répondant à ses interrogations (sur l'enseigne, l'organisation de la servuction et sur le partage des tâches entre le client et l'enseigne) et en lui expliquant son rôle. En ce sens, le personnel de contact favorise à la fois la construction du script cognitif du client, l'acceptation de la servuction (en le rassurant sur la qualité des process par exemple) et le développement de la socialisation organisationnelle du client.

Les implications managériales de nos travaux résident, d'une part, dans la recommandation de mise en place d'outils d'aide à la construction du script cognitif du client. D'autre part, dans la recommandation de la formation du personnel de contact. L'objectif de cette formation doit être à la fois de répondre au mieux aux questions sur l'enseigne, l'organisation de la servuction et sur le partage des tâches entre le client et l'enseigne. Elle a également pour objectif d'être en mesure de rassurer le client sur la qualité des process mis en place. Et, du fait de l'impact des collaborateurs sur l'image d'un nouveau format de distribution, nous recommandons aux managers d'intégrer la dimension ressources humaines au cœur de leurs démarches stratégiques de développement.

Plusieurs limites peuvent néanmoins être soulevées : elles sont autant d'axes de développement de notre recherche.

En effet, notre étude ne porte que sur le cas d'un nouveau format de distribution alimentaire en ligne. Il est donc pertinent d'envisager la comparaison avec d'autres enseignes de la grande distribution alimentaire.

De plus, notre recherche ne valide pas de manière quantitative les différentes dimensions de la SOC. Ainsi, ces entretiens devront être complétés par une étude quantitative visant à mesurer l'évolution de la SOC dans la formation de son processus.

Dans la mesure où la socialisation organisationnelle est définie comme un processus (Boussaguet, 2005 ; Lacaze, 2005 ; Goudarzi, 2005 ; Goudarzi et Eiglier, 2006), nous suggérons donc la mise en place d'une étude longitudinale sur le modèle des études en RH (Fabre, 2005). Enfin, il serait opportun de réaliser une étude portant sur le lien entre la socialisation organisationnelle du client et celle de l'employé (comme le suggère Goudarzi, 2007). Ceci se justifie par l'importance du rôle joué par les collaborateurs dans la construction de la Socialisation Organisationnelle du Client et donc dans l'adoption d'une innovation de format.

BIBLIOGRAPHIE

- Abelson R. (1981), "Psychological status of the script concept", *American Psychologist*, July 1981, Vol. 36, n° 7, pp. 715 – 729.
- Bendapudi N., Leone R. L. (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production", *Journal of Marketing*, January, Vol. 67, pp. 14 – 28.
- Berry J. B., Dupuis M. (2005), « L'innovation commerciale, concepts et mesures », Actes des 10ème Journées de Bourgogne, IAE de Dijon, 12, pp. 2 - 20.
- Boussaguet S., (2008), « La prise de fonction d'un repreneur de PME : Repérage de conditions de facilitation et d'activation », *La revue de l'entrepreneuriat*, n°1, Vol. 7, pp. 39 – 1.
- Boussaguet S. (2005), *L'entrée dans l'entreprise du repreneur : un processus de socialisation repreneuriale*, Thèse doctorale en Science de Gestion à l'Université de Montpellier.
- Carton A. (2008), « L'expérience de coproduction par le consommateur : le cas des meubles en kit », Actes des 13ème Journées de Bourgogne, IAE de Dijon, 6, pp. 1 - 25.
- Carton A. (2007), *La participation du consommateur : co-production, définition et enjeux* in Salerno F., Colas H. (2007), *Marketing - Analyses et perspectives*, édition Vuibert, Collection Entreprendre, pp. 297 - 312.
- Carton A. (2004), « La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production », Actes des 9ème Journées de Bourgogne, IAE de Dijon.
- Eiglier P. (2002), « Le service et la servuction », WP n° 627 - IAE d'Aix Marseille. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, pp. 1 - 23.
- Eroglu, Machleit (1993), "Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 34.
- Fabre C. (2005), *La mesure de la socialisation organisationnelle* in Delobbe N., Herrbach O., Lacaze D. et Mignonac K. (2005), *Recherches en comportement organisationnel : Contrat psychologique, Emotions au Travail, Socialisation Organisationnelle*, Vol. 1, De Boeck, pp. 23 – 32.
- Filser M., Plichon V., Anteblian – Lambrey B. (2003), « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », Actes de la 8ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp. 5 - 20.
- Frissou, J. (2005), « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, n°2/2005, pp. 105 – 123.
- Gallouj C. (2007), *Innover dans la grande distribution*, Collection Perspectives Marketing, Ed. Boeck, 372 p.
- Goodwin C. (1988), "« I can do it myself »: training the service consumer to contribute to service productivity", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 2, N°4, Fall 1988, pp. 71 - 78.
- Gonzalez Ch. (2005), « Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue », *Revue Française de Marketing*, Décembre, n° 205, Issue 5/5, pp. 91 - 110.
- Goudarzi K. (2007), « Le concept de socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : mesure et efficacité », Actes du 23ème Congrès International de l'AFM, 31 Mai et 1er Juin 2007, Aix - les - Bains, 31 p.
- Goudarzi K., Eiglier P. (2006), *La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions*, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 21, n°3/2006, pp. 65 – 90.
- Goudarzi M. K. (2005), *La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service*, Thèse doctorale en Science de gestion à l'IAE de Aix-en-Provence.

- Hallegatte D., Nantel J. (2007), « The effect of online purchasing experience on online shopping cognitive script », Cahier de Recherche de la Chaire RBC Financial Group, de e-commerce de HEC Montréal. N° 07-03-01, pp. 1-15.
- Häubl G., Trifts V. (2000), “Consumer decision making in online shopping environments: the effects of the interactive decision aides”, Marketing Science, Winter, Vol. 19 Issue 1, pp. 4 – 21.
- Henriquez T. (2009), « Pourquoi les consommateurs insatisfaits ne changent pas toujours d’enseigne ? Le rôle modérateur de la socialisation organisationnelle du client entre satisfaction et fidélité à une enseigne de distribution alimentaire », Actes du 25^{ème} Congrès International de l’AFM, Londres, 12 et 13 Mai 2009, Londres ;
- Lacaze D. (2007), « La gestion de l’intégration en entreprise de service : l’apport du concept de socialisation organisationnelle », Revue Management et Avenir, Nov., Issue 14, p. 9 – 24.
- Lacaze D. (2005), *Les fondements théoriques de la socialisation organisationnelle* in Delobbe N., Herrbach O., Lacaze D. et Mignonac K. (2005), Recherches en comportement organisationnel : Contrat psychologique, Emotions au Travail, Socialisation Organisationnelle, Vol. 1, De Boeck, pp. 5 – 19.
- Lacaze D. (2005), *Positionnement de la socialisation organisationnelle par rapport à d’autres concepts* in Delobbe N., Herrbach O., Lacaze D. et Mignonac K. (2005), Recherches en comportement organisationnel : Contrat psychologique, Emotions au Travail, Socialisation Organisationnelle, Vol 1, De Boeck, pp. 19 – 22.
- Lacaze D. (2001), *Le rôle de l’individu dans la socialisation organisationnelle. Le cas des employés dans les Services de Restauration Rapide et de Grande Distribution*, Thèse doctorale en Science de gestion à l’IAE de Aix-en-Provence.
- Ladwein R. (2000), « Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce », Décisions Marketing, n°21, Sept.- Déc., pp. 57 – 71.
- Le Nagard – Assayag E., Manceau D. (2005), *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, édition Dunod.
- Lemoine J. F. (2008), « Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes », Revue Française du Marketing, Mai, n° 217, 2/5, pp. 45 - 61.
- Lengnick – Hall C. A. (1986), “Customer contributions to quality : a different view of the customer – oriented firm”, Academy of Management Review, Vol. 21, n°2, pp. 791 – 824.
- Litché M. Ch, Plichon V. (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », Recherche et Applications Marketing, Vol. 23, n°4/2008, pp. 122 – 141.
- Nantel J., Mekki-Berrada A. (2004), « L’efficacité et la navigabilité d’un site web : rien ne sert de courir encore faut-il aller dans la bonne direction », Gestion, Vol. 29, n°4, pp. 1 - 12.
- Orsingher C. (2006), « Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services », Recherche et Applications Marketing, Vol. 21, n°3, pp. 115 – 128.
- Orsingher C., Marzocchi G. L (2003), “Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience”, International Journal of Service Industry Management, 2003, Vol. 14, n° 2, pp. 200 – 216.
- Orsingher C. (1999), « Script cognitif et prestation de service : étude de l’impact de la connaissance du script sur la perception des coûts de changement du client », Aix en Provence, IAE, Université de Droit, d’Economie et de Sciences d’Aix - Marseille, CEROG, Etudes et documents - séries "Recherche", WP. N°552, Juillet.
- Petereson R. A., Merino M. C, “Consumer Information Search Behavior and the Internet”, Psychology & Marketing, Vol. 20, issue n° 2, pp. 99-121.
- Pontier S (1988), « Image du point de vente ; pour une prise en compte de l’image interne », Recherche et Applications Marketing, Vol. 3/1988, pp. 3 – 19.

- Rieunier S., Volle P. (2002), « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions marketing* », n°27, Juillet - Septembre, pp. 19 - 29.
- Senecal S., Kalczynski, Nantel J. (2005), "Consumers's decision - making process and their online shopping behavior : a clickstream analysis", *Journal of Business Research*, Issue 58, pp. 1599 - 1608.
- Senecal S., Nantel J. (2005), "The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values", *Consumer Research*, Vol. 29 Issue 1, pp. 483-484.
- Stoltman J. J., Tapp S. R., Lapidus R. S (1989), "An examination of shopping scripts", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 Issue 1, pp. 384-391.
- Van Maanen J., Schein E. H. (1979), "Toward a theory of organizationnel socialization, *Research In Organizational Behavior*", Vol. 1, pp. 209 - 264.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et Recherche en gestion*, Collection Gestion, Edts Economica, Paris.
- Xerfi, étude sectorielle sur la distribution alimentaire, Novembre 2008.