

Exploring the arbitration factors between interaction with a salesperson and interaction with interactive technology in a phygital store

Hafida Boudkouss

Doctorante en Marketing

Univ. Lille, ULR 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France
hafida.boudkouss@univ-lille.fr

Souad Djelassi

Maitre de Conférences HDR

Univ. Lille, ULR 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France
Chaire TREND(S)
Adresse : IUT "C" 53 rue l'Alma, 59100 Roubaix, France
Email. souad.djelassi@univ-lille.fr

Abstract: Through a dual qualitative study conducted with 20 consumers and 8 salespeople, this research explores the factors that may explain the consumer's arbitration between interacting with a salesperson or with an interactive technology within a phygital store. The empirical study reveals that consumer arbitration occurs between three interaction patterns: interaction with the seller, interaction with interactive technology, joint interaction with the salesperson and interactive technology. The study also exposes a combination of factors that determine this arbitration.

Keywords : Phygital ; Interactive technology ; Interaction consumer-Salesperson ; Interaction consumer-interactive technology

Exploration des facteurs d'arbitrage entre interaction avec un vendeur et interaction avec une technologie interactive dans un magasin phygital

Résumé : À travers une étude qualitative duale réalisée auprès de 20 consommateurs et 8 vendeurs, cette recherche permet d'explorer les facteurs pouvant expliquer l'arbitrage du consommateur entre interagir avec un vendeur ou avec une technologie interactive dans un magasin phygital. L'étude empirique révèle que l'arbitrage du consommateur s'opère entre trois schémas d'interaction : interaction avec le vendeur, interaction avec la technologie interactive, interaction conjointe avec le vendeur et la technologie interactive. L'étude expose également l'ensemble de facteurs qui déterminent cet arbitrage.

Mots clés : Phygital ; Technologie interactive, Interaction consommateur-vendeur ; Interaction consommateur-technologie interactive

Introduction

Les technologies interactives sont bien implantées dans notre vie de tous les jours, comme le montre l'étude de Statista (2019) sur l'usage des appareils connectés. En France, une personne dispose en moyenne de trois appareils digitaux et passe plus de 19 heures par semaine sur Internet¹. 54% des consommateurs Français aiment avoir des technologies en magasin et sont satisfaits si le vendeur est connecté grâce à des outils digitaux (tablette, outils pour encaissement...)². Un tiers de ces consommateurs préfère les magasins digitaux où les technologies telles que la réalité virtuelle, les bornes tactiles ou les panneaux d'information font partie de l'expérience d'achat. La technologie interactive devient un nouvel acteur en magasin qui vient se greffer à la relation traditionnelle entre client et vendeur, ce qui engendre une modification des rôles de ces derniers. Le consommateur devient plus autonome. Le vendeur quant à lui devient un facilitateur en aidant à la fois le consommateur et la technologie à exécuter leurs tâches (Fuentes et al. 2017 ; Larivière et al. 2017 ; Vanheems, 2013). Si l'ensemble de ces recherches antérieures reconnaît la transformation de la relation consommateur-vendeur dans un magasin phygital, à notre connaissance peu de recherches se sont penchées sur l'exploration des facteurs susceptibles d'expliquer l'arbitrage du consommateur entre interagir avec un vendeur et/ou avec une technologie interactive en magasin. Notre recherche contribue à combler ce gap et tente d'apporter des éléments de réponse à la problématique : Quels sont les facteurs pouvant déterminer l'arbitrage du consommateur d'entrer en interaction avec le vendeur et/ou avec une technologie interactive dans un magasin phygital ?

Dans une première section nous présentons le cadre théorique de la recherche consacré au phygital et aux technologies interactives en magasin et à la relation consommateur-vendeur. Dans une deuxième section nous expliquons la méthodologie de recherche et présentons les résultats. Nous terminons par la présentation des implications théoriques et managériales.

Cadre conceptuel

Phygital et technologies interactives

Le phygital est né de la contraction des deux mondes "digital" et "physique". Il fait référence au fait de « combiner les avantages d'une composante physique aux bénéfices d'une composante digitale provenant des différents outils et applications : tablettes, cabines d'essayages connectées, bornes interactives » (Belvaux et Notebaert, 2018, p. 14).

Ces composantes digitales appelées aussi Self-Service Technologies (Meuter, 2000) ou Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat (NAVA) (Beck et Crié ; 2015) sont mises à la disposition du vendeur et/ ou du client. Différents facteurs influencent l'adoption et l'utilisation de ces technologies tels que la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, le plaisir perçu (Demoulin et Djelassi, 2016) et la confiance envers la technologie (Foroudi et al., 2018). Il semble qu'elles procurent un ensemble de bénéfices : Utilitaires (gain de temps, praticité), ludiques (amusement), esthétiques (modernité du point de vente) et sociaux (création de liens avec d'autres clients) (Lao et Vlad, 2018). Cependant, elles peuvent aussi représenter des sacrifices tels qu'un coût monétaire, un coût fonctionnel, un coût psychologique et un coût informationnel (Mencarelli et Rivière, 2014). Ces technologies interactives interviennent directement ou indirectement dans la relation consommateur-vendeur. Elles peuvent jouer le rôle d'intermédiaire entre eux comme elles peuvent, dans certains cas, constituer un substitut du vendeur.

¹ Statista 2019 : <https://www.alioze.com/chiffres-web> (consulté le 10 Novembre 2019)

² Le Baromètre Shopper de Samsung : <https://www.connected-store.com/ia-contre-phygital-12541> (consulté le 02 Novembre 2019)

Relation client-vendeur : Le vendeur est considéré depuis toujours comme un acteur indéniable en magasin. Il joue un rôle important dans la création de lien entre les consommateurs et l'entreprise (Vanheems, 2009). Traditionnellement, le consommateur pouvait faire appel au vendeur pour l'aider dans l'une ou plusieurs étapes de l'opération transactionnelle (commande, conseil, paiement, livraison, retour, etc.) (Vanheems, 2009). Avec la multiplicité des canaux, notamment avec Internet, les consommateurs sont devenus de plus en plus informés et mieux préparés à l'achat au point qu'ils peuvent effectuer la transaction sans l'aide ou l'intervention d'un vendeur (Colla et Lapoule, 2014 ; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Fuentes et al., 2017). La combinaison des canaux physiques et digitaux impacte la relation entre le vendeur et le client en réduisant le temps de l'échange entre eux (Vanheems, 2013). Le consommateur devient lui aussi détenteur de l'information, ce qui implique un besoin de moins en moins important du personnel de vente. Cette situation crée un malaise chez les vendeurs, et peut même donner lieu à un sentiment de peur chez eux, notamment une peur de perdre leur pouvoir et leur influence (Vanheems, 2013).

Méthodologie

L'objectif de la recherche est de comprendre les facteurs expliquant l'interaction consommateur-vendeur et/ou consommateur-technologie interactive en magasin³. Nous avons choisi deux types de technologies : les caisses automatiques et les bornes interactives qui sont les technologies les plus implantées en magasin par les enseignes françaises⁴. Les chiffres de Nielson (2019)⁵ montrent par exemple une augmentation significative de l'implantation des caisses automatiques par les enseignes, avec 57% des magasins français désormais équipés des caisses automatiques. Pour assurer la réussite de l'implémentation de ces technologies, il est donc important pour un distributeur de connaître les facteurs influençant le choix des consommateurs de recourir à ces technologies et/ou au vendeur. Pour répondre à notre objectif de recherche, nous avons utilisé une approche qualitative duale par entretiens en profondeur auprès des consommateurs et des conseillers de vente. Nous avons interviewé 20 consommateurs⁶ - 11 femmes et 9 hommes - âgés de 20 à 45 ans⁷ et 8 vendeurs au sein de deux magasins phygital. Les entretiens ont été effectués entre mai 2019 et février 2020. Les consommateurs répondants ont été invités à partager leurs motivations pour utiliser ces deux technologies dans les magasins. Les vendeurs quant à eux ont été invités à exprimer comment leur rôle et leur relation avec les consommateurs ont évolué avec le phygital ainsi que leur perception de l'utilisation des technologies interactives par les consommateurs. Les entretiens avec les vendeurs et avec les consommateurs ont duré entre 50 et 80 minutes. Toutes les interviews ont été enregistrées et transcrites intégralement. Elles ont été ensuite traitées par une analyse de contenu thématique verticale (intra-répondant et intra-technologie) et horizontale (inter-répondant et inter-technologie) (Miles et Huberman, 1994). Les différents codages

³ Le critère du choix du magasin est le type de technologie mis en place. Les interviewés ont été invités à partager leurs motivations pour utiliser ou non les technologies au sein des magasins équipés de bornes interactives et/ou de caisses automatiques.

⁴Source : <https://banque.meilleurtaux.com/frais-bancaires/actualites/2019-septembre/les-caisses-en-libre-service-seduisent-de-plus-en-plus-de-clients-en-france.html> (consulté le 26 Février 2020)

⁵Source : <https://banque.meilleurtaux.com/frais-bancaires/actualites/2019-septembre/les-caisses-en-libre-service-seduisent-de-plus-en-plus-de-clients-en-france.html> (consulté le 26 Février 2020)

⁶ Le critère du choix des consommateurs est l'âge, les interviewés sont âgés de 20 à 45 ans (consommateurs les plus connectés en France) Profil des répondants (Annexe 1)

⁷ Ces consommateurs se situent dans la tranche d'âge des personnes connectées en France, selon le dernier Digital Report pour la France, réalisé par We Are Social et Hootsuite. Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/02/digital-report-france-2020>, (consulté le 26 Février 2020)

résultant de l'interprétation du discours des consommateurs et des vendeurs ont été regroupés par thème.

Résultats et discussion

L'analyse du discours a permis d'identifier trois schémas d'interactions possibles dans un magasin phygital : 1) interaction consommateur-vendeur, 2) interaction consommateur-technologie interactive et 3) interaction consommateur-vendeur-technologie interactive. Nos résultats mettent en évidence que l'arbitrage du consommateur entre ces trois schémas dépend de différents facteurs que nous pouvons regrouper en quatre catégories : - des facteurs déterminants spécifiques de l'interaction consommateur-vendeur (le besoin de contact humain et le déficit de confiance à l'égard de la technologie), - des facteurs déterminants spécifiques de l'interaction consommateur-technologie interactive (le besoin d'autonomie et le déficit de confiance à l'égard du vendeur), - des facteurs déterminants spécifiques de l'interaction conjointe avec la technologie et le vendeur (la facilité d'utilisation perçue de la technologie et la performance ou non de la technologie), et un facteur déterminant commun aux trois schémas d'interaction (la catégorie du produit).

Facteurs déterminants de l'interaction consommateur-vendeur

Besoin de contact humain : Des travaux marketing sur le phygital soulignent que le risque de déshumanisation des magasins physiques ainsi que le risque de perte de contact humain constituent des freins à l'utilisation des technologies interactives en magasin (Lao et Vlad, 2018 ; Lapassousse-Madrid et Vlad, 2016). Nos résultats mettent en évidence que la majorité des interviewés va en magasin pour profiter de son côté convivial et humain. Les interviewés déclarent apprécier le contact physique et la proximité avec le vendeur pour répondre à un besoin d'interaction sociale « *Je passe toujours par la caisse classique pour avoir un contact humain, j'évite de passer par la caisse automatique car en l'utilisant on aura des emplois en moins, je pense que ces machines ont un rôle négatif* » (Alexandre, 35 ans, Caisse automatique).
Déficit de confiance à l'égard de la technologie : Certains interviewé(e)s déclarent ne pas avoir confiance et ne pas adhérer aux technologies interactives en magasin. « *Je donne vraiment très peu de crédit aux outils digitaux finalement... j'ai du mal à lier le digital et le physique* » (Julie, 44 ans, Borne interactive). Ils privilégient par conséquent le contact avec le vendeur. Ces résultats sont en accord avec les travaux de Feenstra et Glérant-Glikson (2017) qui identifient le manque de confiance dans les bornes connectées et dans leur capacité à protéger les données bancaires comme un facteur expliquant la réticence de certains consommateurs face aux interfaces connectées.

Facteurs déterminants de l'interaction consommateur-technologies interactives

Besoin d'autonomie : les consommateurs qui préfèrent interagir avec les technologies en magasin ont besoin d'autonomie et apprécient la liberté que l'enseigne leur laisse en mettant des technologies interactives à leur disposition. « *Quand j'utilise la borne interactive ça me procure un sentiment d'autonomie, parce que des fois il y a des vendeurs désagréables, au moins la borne ne peut pas être désagréable, donc ça me procure un sentiment d'autonomie, ça me permet de regarder toute seule ce que je veux, de décider tranquillement de l'acheter ou pas, un sentiment aussi de pouvoir prendre son temps* » (Inès, 25 ans, Borne interactive). Ce résultat rejoint les conclusions de Mencarelli et Rivière (2014) selon lesquelles les consommateurs valorisent l'utilisation des technologies self-service pour l'indépendance et le sentiment de liberté que cela leur procure.

Déficit de confiance à l'égard du vendeur : l'analyse du discours des consommateurs interviewés révèle que certains d'entre eux optent pour une interaction avec la technologie car ils ne font pas confiance au vendeur et à son discours commercial : « *Le vendeur des fois il nous influence... je n'ai pas trop confiance en lui, enfin je sais qu'il a un stock à écouler* » (Clément, 35 ans). Ce résultat est en accord avec le travail de Collin-Lachaud et Vanheems (2016) qui trouvent que certains consommateurs choisissent le canal virtuel plutôt que le canal physique pour contourner le discours trop commercial des vendeurs.

Facteurs déterminants de l'interaction consommateur-vendeur-technologies interactives

La facilité d'utilisation perçue des technologies : Certains de nos interviewés consommateurs et personnels de vente soulignent que des personnes peuvent trouver une difficulté à utiliser et à manipuler une technologie en magasin. Elles choisissent dans ce cas d'interagir avec le vendeur qui les aidera à utiliser la technologie « *je ne savais pas comment utiliser la technologie du coup le vendeur m'avait bien aidé, pour faire comme ça ou comme ça, et me donner des informations supplémentaires* » (Paul, 35 ans, Borne interactive), « *pour les cuisines par exemple, certains consommateurs essayent de concevoir le projet tout seuls, mais des fois ils n'y arrivent pas car ils ne savent pas comment utiliser la technologie et ses différentes options, ou c'est compliqué pour eux de le faire, dans ce cas-là, le vendeur les accompagne* » (Vendeur 1).

La performance (ou non) de la technologie : Un consommateur peut choisir d'interagir avec une technologie, mais un bug ou une panne de cette dernière peuvent l'amener à faire appel au vendeur « *j'utilise les caisses automatiques, mais parfois ça ne marche pas, ça bug quand je scanne mes produits, il faut donc qu'un vendeur intervienne pour qu'il débloque la caisse, là on voit clairement qu'on a toujours besoin d'interagir avec l'acteur humain pour compléter et accompagner cette technologie* » (Nicolas, 26 ans, Caisse automatique). Certaines technologies interactives manquent d'options pour que le consommateur finalise seul la transaction. L'aide du vendeur est dans ce cas nécessaire « *pour que le client puisse utiliser nos kiosks interactifs, c'est à nous de les encoder au début, et ensuite nous devons lui créer une carte via notre tablette... ensuite quand il remplit son panier il peut payer par carte, mais s'il souhaite payer en espèce il doit nous faire appel, car l'option de paiement en espèces n'est pas disponible sur nos kiosks* » (Vendeur 2).

Facteur déterminant commun des trois schémas d'interaction

Catégorie de produit : le type de produit peut expliquer le choix d'une interaction avec la technologie et/ou avec le vendeur. Par exemple, dans l'achat des produits cosmétiques, certains interviewés déclarent ne jamais effectuer leurs achats via une borne interactive « *Un rouge à lèvres par exemple, je ne peux pas l'acheter via une borne interactive, je ne peux pas le voir comme ça dans un écran, il y a toujours des jeux de lumière, la couleur peut changer, même d'un teint ou deux, pour tout ce qui est fard à joues, fard à paupières aussi, je ne peux pas me baser sur des images ou des photos virtuelles pour choisir telle ou telle couleur* » (Léa, 21 ans, Borne interactive). A l'inverse, pour d'autres produits tels que les vêtements, des interviewés soulignent qu'ils préfèrent utiliser la borne interactive en magasin et effectuer d'une manière autonome leur achat, « *pour acheter des vêtements, j'utilise toujours la borne interactive tout seul, je n'ai qu'à taper le produit que je veux et j'ai l'information que je cherche tout de suite, du coup, la borne me donne le service et l'information qu'un vendeur puisse me donner, c'est vraiment quand je ne trouve pas la taille ou la couleur de l'article que je veux, que je demande au vendeur où je peux le trouver* » (Thomas, 21 ans, Borne interactive). Nous avons retrouvé ce dernier résultat dans le cas aussi de l'utilisation des caisses automatiques par certains

interviewés lors des achats de routine (produits alimentaires), où l'interaction avec le vendeur ne semble pas être nécessaire « *Pour mes courses alimentaires, j'ai toujours tendance à utiliser les caisses automatiques* » (Sophie, 29 ans, Caisse automatique). Pour d'autres produits plus techniques, nos interviewés privilégient l'interaction à la fois avec la technologie pour bénéficier de sa rapidité et avec le vendeur pour bénéficier de son conseil « *Pour choisir des chaussures de running, la borne interactive me donne un diagnostic ou une recommandation mais je ne me contente pas seulement de cette proposition, je préfère croiser les deux, c'est-à-dire avoir la confirmation de la proposition de la machine par le vendeur* » (Valentine, 45 ans, Borne interactive et vendeur). Les vendeurs que nous avons interviewés confirment que dans le cas des produits techniques, le conseil du vendeur est important. Les consommateurs ont tendance à utiliser la technologie et à demander l'intervention du vendeur pour profiter de son expertise « *pour les produits de bricolage comme la menuiserie qui est une famille de produits assez anxiogène et assez technique, en tant que vendeurs, nous complétons le travail des outils digitaux, le conseil est hyper important dans notre famille de produit et reste hyper indispensable pour la concrétisation des ventes* » (Vendeur 3). Ces résultats rejoignent les travaux de Vanheems (2015) qui avancent que le choix d'un canal (point de vente, Internet) dépend des situations tel que le type de produit. A titre d'exemple, pour les achats alimentaires hebdomadaires, les consommateurs optent souvent pour Internet et Le Drive. L'ensemble des résultats est présenté dans la figure en **Annexe 3**.

Conclusion

Cette recherche contribue à la littérature sur le phygital et l'utilisation des technologies interactives en magasin. Elle montre que durant une même visite d'un magasin phygital, le consommateur peut interagir avec un vendeur ou avec une technologie interactive, ou conjointement avec les deux. Nos résultats mettent en avant les facteurs d'arbitrage entre ces différents schémas d'interaction. Parmi ces facteurs, la catégorie du produit et le déficit de confiance que ce soit à l'égard de la technologie interactive ou à l'égard du vendeur sont particulièrement importants dans le choix du consommateur pour interagir avec un vendeur et/ou avec un dispositif digital. Hormis les travaux de Feenstra et Glérant-Glikson (2017), les recherches antérieures sur le phygital ont rarement considéré ces deux facteurs.

En termes d'implications managériales, nous proposons quatre actions principales pour les enseignes. L'un des facteurs principaux qui ressortent de nos résultats et qui déterminent l'interaction consommateur – technologie interactive est le besoin d'un contact humain au sein du magasin. Certains interviewés évitent d'utiliser les technologies interactives en magasin pour profiter du contact physique et de la proximité avec les vendeurs. Les enseignes sont donc censées adapter leur communication en mettant en avant les avantages du phygital aussi bien pour le consommateur que pour le vendeur. A titre d'exemple, l'enseigne peut communiquer des discours de vendeurs qui montrent que le phygital a plus de succès quand il est accompagné par une force de vente, et que les technologies digitales ne remplaceront jamais les vendeurs mais qu'elles peuvent plutôt les aider dans l'accomplissement de leurs tâches et fonctions. La facilité d'utilisation perçue des technologies interactives constitue l'un des facteurs importants qui expliquent l'interaction conjointe avec la technologie et le vendeur. Les enseignes doivent donc opter pour des technologies interactives faciles à utiliser, mettre en place des écrans avec des vidéos explicatives de comment utiliser la technologie, et proposer des guides d'utilisation des technologies notamment pour les personnes non familières avec le digital. Les résultats ont montré également que certains consommateurs préfèrent rester autonomes dans leur interaction avec la technologie jusqu'à l'aboutissement de l'acte d'achat, notamment dans le cas du prêt à porter ou des produits alimentaires. Cependant la situation est différente quand il s'agit par

exemple de l'achat d'un produit technique (ex : meubles, chaussures de running). L'enseigne doit donc être en mesure de repérer les situations dans lesquelles le vendeur peut proposer ses services ou son aide pour ne pas déranger le client ou le perturber dans son acte d'achat. Un autre facteur qui explique l'interaction avec la technologie est le déficit de confiance à l'égard du vendeur. Certains interviewés ont déclaré être méfiants à l'égard du vendeur et préfèrent interagir uniquement avec la technologie. Ces consommateurs trouvent qu'ils sont souvent influencés par les vendeurs et se méfient de leurs discours jugés trop commercial. Les vendeurs doivent éviter que leur intervention soit intrusive. Ils doivent laisser la liberté au consommateur de décider par lui-même d'interagir avec eux ou non. Cette recherche n'est pas sans limites. Tout d'abord, les caisses automatiques et les bornes interactives sont les seules technologies concernées dans cette recherche. Il serait donc intéressant d'élargir ce travail en intégrant d'autres dispositifs digitaux en magasin comme par exemple les cabines connectées. Deuxièmement, comme la présente étude est de nature exploratoire qualitative, une étude quantitative serait utile pour mesurer l'impact des facteurs identifiés dans cette recherche sur les différents schémas d'interaction.

Bibliographie

Beck M. et Crié. D (2015), Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie, *Décisions Marketing*, juillet-septembre 79, 131-150.

Belvaux B. et Notebaert JF. (2018), *Crosscanal et Omnicanal : la digitalisation de la relation client*, Malakoff, Dunod.

Colla E. et Lapoule P. (2014), L'impact du multi-canal sur le rôle et le management des forces de vente. Le cas du secteur de la beauté professionnelle, *Management & Avenir*, 6, 72, 139-155.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43-61

Demoulin N. et Djelassi S. (2016), An Integrated Model of Self-Service Technology (SST) Usage in a Retail Context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 5, 540-559

Feenstra F. et Glérant-Glikson A. (2017), Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin, *Décisions Marketing*, 86, Avril-Juin, 47-66.

Foroudi P. Gupta S. Sivarajah U. et al (2018), Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience, *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.

Fuentes C. et Svingstedt A. (2017), Mobiles phones and the practice of shopping: a study of how young adults use smartphones to shop, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.

Lao A. et Vlad M. (2018), Evolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ? *Décisions Marketing*, 91, 61-78.

Lapassouse-Madrid C. et Vlad M (2016), Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs, *Décisions Marketing*, 84, Octobre-décembre, 43-59.

Larivière B. et al. (2017), Service Encounter 2.0: An investigation into the roles of technology, employees and customers, *Journal of Business Research* 79, 238-246.

Mencarelli R. et Rivière A. (2014), La participation du client dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue, *Revue Française de Gestion* 241, 4, 13-30.

Meuter ML. Ostrom AL. Roundtree RI. et al. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, 50-64.

Miles M. et Huberman A. (1994), *Qualitative data analysis*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Vanheems R. (2009), Distribution multicanal : vers une évaluation du rôle des vendeurs dans l'intégration des canaux de distribution, *Revue Française de Marketing* 23, 53-65.

Vanheems R. (2013), La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur, *Décisions Marketing*, 69, 43-59.

Vanheems R. (2015), *Réussir Sa Stratégie Cross et Omni-Canal*. Éditions EMS.

Annexe 1

Profil des répondants

Consommateurs

Prénom	Sexe	Âge	Profession	Situation
1. Clément	M	35 ans	Ingénieur	Célibataire
2. Valentine	F	45 ans	Enseignante	Mariée
3. Sophie	F	29 ans	Étudiante	Célibataire
4. Julie	F	44 ans	Doctorante	Séparée
5. Inès	F	25 ans	Étudiante	Mariée
6. Pauline	F	22 ans	Étudiante	Célibataire
7. Sarah	F	20 ans	Étudiante	Célibataire
8. Nicolas	M	26 ans	Ingénieur en automobile	Célibataire
9. Léa	F	21 ans	Étudiante	Célibataire
10. Thomas	M	21 ans	Étudiant	Célibataire
11. Anas	M	27 ans	Étudiant	Célibataire
12. Loïc	M	34 ans	Ingénieur	Célibataire
13. Alexandre	M	35 ans	Magistrat	Marié
14. Amine	M	26 ans	Ingénieur	Célibataire
15. Émilie	F	29 ans	Consultante	Mariée
16. Céline	F	26 ans	Assistante maternelle	Mariée
17. Manon	F	30 ans	Enseignante	Célibataire
18. Séraphine	F	23 ans	Étudiante	Célibataire
19. Arthur	H	22 ans	Étudiant	Célibataire
20. David	H	31 ans	Ingénieur	Marié

Personnel de vente

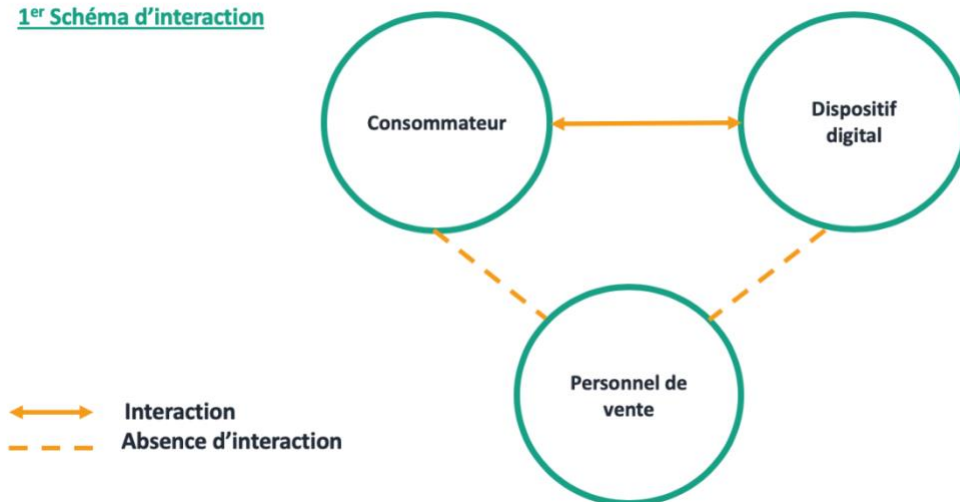
Sexe	Profession
Homme	Vendeur (enseigne de bricolage)
Femme	Responsable de magasin (Enseigne d'ameublement)
Femme	Chef de rayon (enseigne de bricolage)
Homme	Vendeur (enseigne de bricolage)

Homme	Vendeur (Enseigne d'ameublement)
Homme	Vendeur (Enseigne d'ameublement)
Homme	Responsable de magasin (Enseigne d'ameublement)
Femme	Vendeuse (enseigne de bricolage)

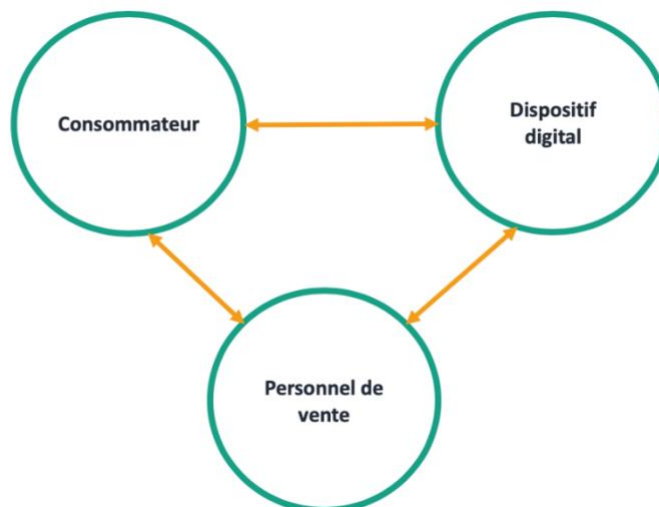
Annexe 2

Les trois schémas d'interaction au sein d'un magasin phygital

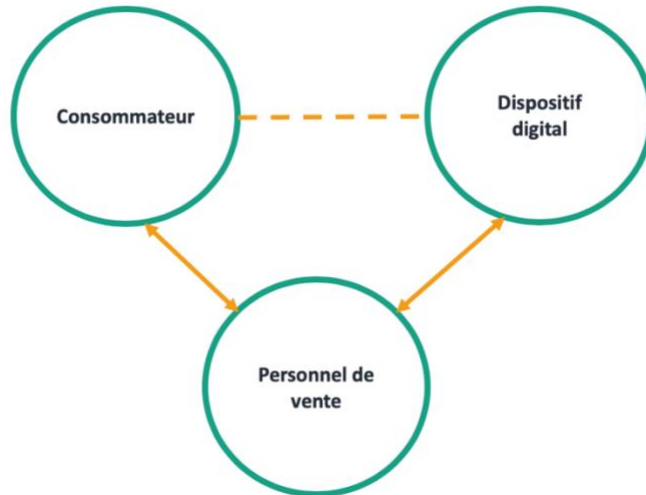
1^{er} Schéma d'interaction



2^{ème} Schéma d'interaction



3^{ème} Schéma d'interaction



Annexe 3

Les résultats de la présente recherche se présentent comme suit :

Facteurs déterminants

Schéma d'interaction

