

Hafida Boudkouss
Maître de Conférences
Université Polytechnique des Hauts de France, LARSH, F-59300 Valenciennes, France
hafida.boudkouss@uphf.fr

Technologies interactives en magasin : mesure de l'impact de l'autonomie et du contrôle perçus sur la relation consommateur-vendeur.

Résumé

Installées en magasin dans le but d'aider consommateur et vendeur dans leurs tâches, les technologies interactives ont transformé la relation entre ces deux acteurs. Notre recherche a pour objectif d'analyser comment cette relation est-elle impactée par l'utilisation des technologies interactives. Pour ce faire, nous avons développé un modèle intégrateur étudiant l'impact de l'autonomie et du contrôle perçus lors de l'utilisation de la technologie sur la relation consommateur-vendeur. Ce modèle a été ensuite testé par la réalisation d'une quasi expérimentation. Les principaux résultats de cette étude montrent que l'autonomie et le contrôle perçus influencent positivement l'expérience sociale avec le vendeur, qui à son tour influence l'intention de réutilisation de la technologie et la satisfaction à l'égard du magasin. Notre recherche contribue aux travaux sur l'adoption des nouvelles technologies.

Mots clés : Technologies interactives, phygital, borne interactive, contrôle, autonomie, relation consommateur-vendeur

In-store interactive technologies: measuring the impact of perceived autonomy and control on the consumer-salesperson relationship

Abstract

Interactive technologies have been installed in shops to help consumers and sales assistants with their tasks, and have transformed the relationship between these two actors. The aim of our research is to analyze how this relationship is impacted by interactive technologies. To do this, we developed an integrative model studying the impact of perceived autonomy and control when using technology on the consumer-salesperson relationship. This model was then tested in a quasi-experiment. The main results of this study show that perceived autonomy and control positively influence the social experience with the sales assistant, which in turn influences the intention to re-use the technology and satisfaction with the shop. Our research contributes to the literature on the adoption of new technologies.

Keywords : Interactive technologies, phygital, interactive kiosk, control, autonomy, consumer-salesperson relationship

Introduction

Le retail se réinvente à travers la recherche des moyens innovants pour satisfaire les nouvelles attentes du consommateur. L'un des moyens adoptés pour redonner vie au commerce physique est le phygital. Ce terme apparu en 2013 se réfère à la contraction et à la combinaison progressive du physique et du digital. Par conséquent, de plus en plus d'enseignes s'aventurent dans la mise en place des technologies interactives en magasin. Ces technologies peuvent être mises à disposition du consommateur et/ou du vendeur. Le phygital semble donc préoccuper les distributeurs et attiser l'intérêt des chercheurs en marketing ces derniers temps. En effet, le phygital devient un sujet de recherche d'actualité, et de nombreuses recherches sur le sujet se sont développées à un rythme soutenu. Certaines recherches confirment que les technologies en magasin contribuent à accroître l'attractivité du magasin, le plaisir, la satisfaction et l'intention d'achat, ainsi qu'à stimuler les relations avec les clients et à enrichir l'expérience (Alexander et Kent, 2020 ; Mosquera et al., 2018). D'autres se sont penchées sur la compréhension de l'impact positif des technologies interactives sur l'expérience client (Alexander et Kent, 2020 ; Foroudi et al., 2018 ; Lao et Vlad, 2018 ; Lecointre-Erickson et al. 2018 ; Poncin et al., 2017 ; Rivet et al., 2018). Néanmoins, les travaux sur l'impact des technologies interactives en magasin sur la relation consommateur-vendeur sont rares. Une technologie mise en place à disposition du consommateur favorise une certaine désintermédiation et lui permet de produire un service indépendamment de l'implication directe d'un employé (Meuter et al., 2000). Par conséquent, elle libère le consommateur de son rôle traditionnel de consommateur traditionnel pour en faire un consommateur qui s'occupe lui-même d'une partie ou de la totalité de son acte d'achat. Cela soulève des questions sur comment cette relation a-t-elle été impactée suite à la digitalisation des points de vente physiques. Notamment, l'impact de l'autonomie et du contrôle perçus par le consommateur lors de l'utilisation des technologies interactives en magasin. Ainsi, notre recherche tente d'apporter des réponses à la question suivante : Comment l'autonomie et le contrôle influencent-ils la relation consommateur-vendeur ?

Dans une première section nous présentons le cadre théorique de la recherche consacré à la relation consommateur-vendeur dans un contexte phygital. Dans une deuxième section nous expliquons la méthodologie de recherche et présentons et discutons les résultats dans une troisième section. Nous terminons par la présentation des implications théoriques et managériales.

1. Cadre conceptuel, hypothèses et modèle de recherche

1.1. La relation consommateur-vendeur

Des technologies émergentes telles que la réalité augmentée (Hilken et al. 2017 ; Yim, Chu et Sauer 2017), la réalité virtuelle (Beck et Crié 2018), l'IoT (Scholz et Duffy 2018), les applications mobiles (Narang et Shankar 2019 ; Shi et Kalyanam 2018) et la technologie de reconnaissance faciale (Kodra et al. 2013) peuvent avoir des conséquences sur la relation client, plus particulièrement les relations d'échange entre l'enseigne et ses clients actuels et potentiels (Shankar et al., 2021). Ces conséquences se traduisent notamment par une réduction du temps de l'échange entre eux (Vanheems, 2013) car les consommateurs deviennent eux aussi détenteurs de l'information et 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). En conséquence, les interactions traditionnelles entre le consommateur et le vendeur peuvent être remplacées par des interactions avec des technologies digitales (Mosquera et al., 2017 ; Pantano et al., 2014). Autrement dit, au lieu de demander le conseil d'un assistant commercial, les consommateurs peuvent utiliser des technologies leur permettant d'accéder aux informations à tout moment et de façon omniprésente sans l'aide directe d'un employé (Pantano et al., 2017). Par exemple,

l'utilisation du smartphone en magasin permet au consommateur d'accéder aux informations qui ne lui sont pas accessibles en magasin, et d'être plus autonome et moins dépendant du personnel de vente (Fuentes et al., 2017). L'utilisation des technologies telles que le mobile a également donné naissance à de nouvelles formes de socialité qui peuvent être impliquées dans l'expérience d'achat (Mosquera et al., 2017). Les consommateurs peuvent par exemple poser des questions, demander des avis, des suggestions ou échanger des messages privés avec d'autres consommateurs via l'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Whatsapp (Marwick, 2011). Des recherches marketing ont montré que pour qu'un client éprouve un sentiment de présence sociale, il n'est pas nécessaire qu'un être humain soit physiquement présent en magasin. Par exemple, des objets inanimés tels que les robots peuvent déclencher des sentiments de présence sociale (Grewal et al., 2020 ; Schroll et al. 2018 ; Van Doorn et al. 2017). De plus, les consommateurs font de plus en plus confiance aux technologies interactives en magasin, ce qui veut dire qu'ils sont moins disposés à demander de l'aide au vendeur lors de leur achat (Pantano et Priporas, 2016 ; Rippé et al., 2017). Ainsi, la technologie peut occuper un rôle de substitut des employés de services qui ne prennent plus une part active à la rencontre de service (Marinova et al., 2017 ; Rippé et al., 2017). L'ensemble de ces changements dus aux technologies semble créer 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). Toutefois, l'omniprésence de la technologie ne doit pas être une source d'inquiétude pour le vendeur du fait que la technologie est également à son service et lui procure des rôles novateurs qui changent de son rôle traditionnel d'un simple vendeur ou conseiller. Par ailleurs, les technologies « imposent presque toujours la présence du vendeur », et que 76% des consommateurs sollicitent le vendeur pour un conseil au lieu d'utiliser une technologie en magasin (Bèzes, 2019).

1.2.Hypothèses de recherche

Les résultats d'une étude qualitative exploratoire (non présentée ici) montrent que certains consommateurs privilégient la présence du conseiller de vente, ce qui n'est pas le cas pour d'autres. De plus, ceux qui veulent avoir le vendeur à portée de vue, souhaiteraient qu'il intervienne à des degrés différents, à savoir une intervention faible, moyenne ou forte. La présence d'un vendeur peut, toutefois, augmenter la pression temporelle perçue pour effectuer une transaction (Collier et al., 2015). Par ailleurs, cette présence peut être indésirable lorsque le consommateur souhaite par exemple acheter un article potentiellement « embarrassant ». Dans ce cas, le consommateur préfère réaliser son achat en **autonomie** et éviter d'être observé par un vendeur et ainsi maintenir une certaine **confidentialité** de son achat (Collier et al., 2015). De même, la perception du **contrôle** est susceptible de diminuer avec la présence du vendeur. Nous postulons alors **H1 : Le degré d'intervention du vendeur impacte négativement le contrôle et l'autonomie perçus.**

Par ailleurs, De Bellis et Johar (2020) suggèrent que les technologies interactives en magasin telles que les systèmes de shopping autonomes influencent négativement la perception du **contrôle** du consommateur et le privent de vivre une expérience sensorielle et émotionnelle lors du processus de consommation. Les auteurs considèrent que le consommateur perd le contrôle lors de l'utilisation de ces systèmes de shopping. Dans le cas de notre recherche, l'autonomie ne constitue pas une caractéristique de la technologie mais plutôt une action du consommateur sur la technologie. Nous considérons donc que lorsque le consommateur perçoit une autonomie et un contrôle élevés lors de l'utilisation de la borne interactive, il aura tendance à vivre une expérience sociale positive. Autrement dit, plus le contrôle et l'autonomie perçus par le consommateur sont élevés, plus l'expérience d'achat vécue est positive. Ainsi, à partir des arguments qui précèdent, nous proposons les hypothèses suivantes : **H2. L'autonomie influence positivement l'expérience sociale avec le vendeur. H3. Le contrôle influence positivement l'expérience sociale avec le vendeur.**

En outre, dans un contexte du phygital, l'intention de réutilisation d'une technologie est influencée par des antécédents tels que l'utilité perçue (Jeong, 2017), la commodité perçue (Lee et Ryu, 2014), le plaisir perçu (Shin, 2018) et l'influence sociale pour utiliser une technologie (Yoon et Joung, 2020). La satisfaction quant à elle constitue un concept central dans la littérature en marketing (Srivastava et Kaul, 2014). Elle correspond au jugement du consommateur selon lequel une caractéristique du produit ou du service, ou le produit ou le service lui-même, a fourni (ou fournit) un niveau agréable d'accomplissement lié à la consommation (Oliver, 1997). Vanhamme (2002) évoque une série de facteurs expliquant la satisfaction tels que les facteurs cognitifs (la qualité perçue, la valeur perçue, la performance perçue) et les facteurs affectifs (l'humeur, les sentiments, les émotions, les mécontentements). Dans un contexte phygital, les recherches en marketing ont mis en lumière ces deux variables en confirmant l'impact de l'utilisation des technologies interactives sur **l'intention de réutilisation** de la technologie et la **satisfaction client**. Les travaux de Choi et Sun (2016) par exemple ont montré que la qualité de service fournie par les applications de paiement en ligne (Alipays) procurent un sentiment de satisfaction chez les utilisateurs, qui à son tour augmente l'intention de réutilisation de l'application. Les travaux de Zhang et Kim (2021) rejoignent ce même résultat et mettent en avant l'effet positif de la qualité de service des plateformes de livraison en Chine sur la satisfaction du client, qui influence à son tour l'intention de réutilisation de ces plateformes. En outre, la littérature atteste que **l'expérience d'achat** favorise des comportements positifs notamment **l'intention d'achat et la satisfaction**. Les travaux de Zhou et al. (2007) dans un contexte d'e-commerce montrent que l'expérience affecte positivement la **satisfaction** client et **l'intention d'achat** en ligne. De même, Goudey (2013) confirme que l'expérience d'achat influence positivement la **satisfaction** du consommateur. Les travaux de Liang et Huang (1998) soulignent que plus **l'expérience** d'achat est positive, plus le consommateur a tendance de **poursuivre** ses achats. Dans un contexte d'utilisation des technologies basées sur la réalité augmentée, il a été démontré que l'expérience qui découle de l'utilisation de ces technologies affecte positivement **l'intention d'achat**, la tendance à racheter un produit à l'avenir, et la **satisfaction** (Poushneh et Vasquez-Parraga, 2017). Les recherches de Huang et Liao (2015) et Rhee et Lee (2021) sur l'utilisation de l'essayage virtuel, montrent que l'expérience de consommation augmente **l'intention d'achat** des consommateurs en créant des émotions positives telles que la **satisfaction**. Ces éléments nous amènent donc aux hypothèses suivantes. **H4. L'expérience sociale avec le vendeur influence positivement l'intention de réutilisation de la borne interactive. H5. L'expérience sociale avec le vendeur influence positivement la satisfaction à l'égard du magasin.**

2. Méthodologie

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de l'autonomie et du contrôle perçus sur la relation entre le consommateur et le vendeur (mesurée par l'expérience sociale avec le vendeur), lors de l'utilisation de la borne interactive en magasin. Pour y répondre, un **modèle** (annexe 1) a été conçu et testé via une quasi expérimentation dans un magasin Lab (Annexe 2). Il s'agit d'un magasin équipé d'une borne interactive et qui commercialise des articles de sport, plus particulièrement les chaussures de running. Dans cette expérimentation, nous nous focalisons notamment sur les technologies pouvant être utilisées aussi bien par le consommateur que par le vendeur. Ainsi, notre choix s'est porté sur la borne interactive qui, à notre sens, est l'exemple le plus probant de ce type de technologies. Concernant notre manipulation, nous avons établis 3 différents scénarii dans lesquels nous avons manipulé le niveau d'intervention du vendeur au sein du magasin Lab, c'est-à-dire, le niveau de sa disponibilité, de son conseil et de son accompagnement au consommateur. Nous soulignons que nous n'avons pas manipulé la présence du vendeur, ce dernier était présent dans les trois scénarii. Cependant, son degré d'intervention varie selon le groupe expérimental et le scénario. Dans un premier scénario, nous avons fait en sorte à ce que le degré d'intervention du vendeur soit fort (vendeur très présent :

manipule la borne et accompagne le consommateur dans tout le processus d'achat, le consommateur se contente de l'observer), moyen dans le second scénario (le vendeur accompagne le consommateur vers la borne, lui montre son utilisation et le laisse finir son achat seul), et faible dans le dernier scénario (le rôle du vendeur se contente à diriger le consommateur vers la borne). 206 questionnaires ont été recueillis, dont 195 étaient exploitables. 70 questionnaires dans le premier scénario, 64 dans le second scénario et 61 recueilli dans le dernier. En ce qui concerne le genre, 55,9 % des répondants sont des hommes et 44,1 % sont des femmes. L'âge des participants est compris entre 17 ans et 28 ans. 65,12% des participants ont entre 17 et 20 ans, 32,8% sont âgés entre 21 et 25 ans et 2,05% d'individus ont entre 26 et 30 ans. 82,1% d'entre eux pratiquent du sport contre 17,9% qui ne le pratiquent pas (Profil des participants en annexe 3). Les variables du modèle ont été mesurées à l'aide d'échelles de mesure valides et fiables issues de la littérature et présentées en 7 échelons : contrôle perçu (Collier et Barnes, 2015), autonomie perçue (Johnson et al., 2008), expérience sociale avec les vendeurs (Bustamante et Rubio, 2017), intention de réutilisation de la borne (Chang et Lee, 2022).

3. Résultats et discussion

Pour tester l'hypothèse H1 relative à l'impact négatif du degré de l'intervention du vendeur (Faible Vs moyen Vs fort) sur l'action du consommateur ¹ (le contrôle et l'autonomie perçus par le consommateur), nous avons eu recours à l'analyse de variance (ANOVA). Le tableau (Annexe 4) permet de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes ($F= 3,051$; $p=0,05$). Autrement dit, le degré d'intervention du vendeur exerce bien un effet sur l'action du consommateur.

Un test de comparaison multiple par le biais du test « Tukey » a été réalisé et a montré que le degré d'intervention « faible » du vendeur renforce l'action du consommateur. En effet, une intervention faible ($M=5,71$) crée un sentiment de contrôle et d'autonomie fort, une intervention moyenne ($M=5,36$) crée un sentiment de contrôle et d'autonomie moyen, et enfin un degré d'intervention fort ($M=5,19$) crée un sentiment de contrôle et d'autonomie faible (M faible= $5,71 > M$ Moyen= $5,36 > M$ fort= $5,19$ avec $F(3,051)$, $p=0,050$). **Par conséquent, ces résultats permettent de valider l'hypothèse H1 : Le degré d'intervention du vendeur impacte négativement l'action du consommateur.** Ce premier résultat est conforme avec les conclusions de Hearn et Rapp (2010) selon lesquelles le rôle du vendeur devient faible, ou peut même être éliminé, lorsque la technologie est orientée vers le consommateur. Lorsque ce dernier utilise la technologie tout seul pour rechercher une information ou pour passer une commande, le rôle du vendeur devient moins nécessaire, du fait que le consommateur peut ne pas le solliciter lors de l'utilisation de la technologie. Nos résultats sont également en cohérence avec les travaux qui ont mis en évidence l'autonomie et la minimisation de l'intervention et de l'influence du vendeur comme des avantages de l'utilisation des nouvelles technologies en magasin (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Mencarelli et Rivière, 2014 ; Pantano et Migliarese, 2014). En effet, le consommateur utilise les technologies self-service sans l'aide directe d'un employé pour se sentir libre et autonome pendant son achat (Pantano et Migliarese, 2014).

Pour tester les hypothèses H2, H3, H4 nous avons procédé à l'évaluation du modèle structurel sur SmartPls. Cette étape consiste à évaluer les coefficients du modèle structurel (relations entre les construits) ainsi que leur signification statistique. Pour ce faire, nous avons utilisé la procédure du Bootstrap avec un ré-échantillonnage $N=5000$.

¹ L'indice de Kaiser -Meyer-Olkin identifie un seul facteur et non deux facteurs (contrôle + autonomie). Le facteur identifié exprime 61,79% de la variance totale et qui comprend l'ensemble des 7 items initialement mesurés. Soit 4 items sur le contrôle et 3 items sur l'autonomie. Ainsi, nous nous orientons sur une modélisation à un facteur qui est nommé action du consommateur.

Les résultats révèlent que l'action du consommateur (contrôle & autonomie) a un impact positif est significatif sur l'expérience sociale avec le vendeur ($\beta= 0,238$; $t=3,664$; $p<0.001$). De même, l'expérience sociale avec le vendeur impacte positivement l'intention de réutilisation de la borne et la satisfaction à l'égard du magasin respectivement ($\beta= 0,138$; $t=2.090$; $p<0.05$) ; ($\beta= 0,125$; $t=2.090$; $p<0.05$). Ainsi, nos trois hypothèses H2, H3 et H4 sont validées (Annexe 5). Ces résultats confirment l'importance de l'échange, de l'interaction et du partage avec le vendeur menant à la satisfaction à l'égard du magasin, et encourageant une réutilisation de la borne interactive à l'avenir. L'échange entre le consommateur et le vendeur peut porter notamment sur une demande de conseil, d'un avis ou sur le partage d'une opinion. L'interaction et la communication fréquente avec le vendeur correspond à un échange de solutions et d'informations nécessaires à l'achat d'un produit (Agnihotri et al. 2016). Plus cette communication est importante, plus elle permet une compréhension plus approfondie des besoins des clients et améliore leur satisfaction (Alnakhli et al. 2021 ; Itani et al., 2020). Des travaux antérieurs ont déjà montré que la valeur sociale, correspondant à la création et à l'amélioration des relations interpersonnelles en magasin (Sánchez-Fernández et al., 2009), influence positivement la satisfaction client et l'intention du réachat (Ismoyo et al., 2017). Nos résultats focalisant sur l'interaction avec le vendeur sont dans la lignée de ces travaux. Ils vont également dans le sens des travaux de Rippé et al. (2019) et Olsen et Skallerud (2011) qui indiquent que la satisfaction du consommateur augmente lorsque le vendeur répond mieux aux préférences des clients en termes d'interaction. Des recherches antérieures ont montré que les gratifications sociales procurées par une technologie (Li et al., 2015) et la présence sociale liée à l'utilisation de certaines technologies comme les chatbots Lei et Ye (2021) influencent l'intention de continuer à utiliser ces technologies. Söderlund (2016) souligne qu'en magasin la simple présence d'un employé affecte positivement la satisfaction du consommateur. Dans la même veine, nos résultats rejoignent ceux de Choi et Sun (2016) et Lee (2019) qui ont mis en évidence, dans le contexte d'utilisation des applications de paiement en ligne, l'impact positif de la qualité de service fourni par le service clientèle sur la satisfaction des clients et l'intention de réutiliser ces applications. La qualité de service est évaluée à travers une série d'éléments telles que la recherche d'informations, la navigation sur l'application, la livraison de la commande ou encore les interactions avec le service clientèle (Choi et Sun, 2016 ; Wolfenbarger et Gilly, 2003).

4. Contributions, limites et voies de recherche futures

Cette recherche propose un modèle permettant la compréhension de l'effet de de l'autonomie et du contrôle perçus sur la relation consommateur-vendeur. Les résultats de nos analyses quantitatives étendent les recherches précédentes sur l'adoption des technologies interactives en magasin et les travaux sur la relation consommateur-vendeur. Le test du modèle nous a permis d'obtenir une série de résultats qui sont à l'origine des apports théoriques et managériaux exposés ci-dessous :

Ce travail a confirmé que l'autonomie et le contrôle du consommateur n'empêchent pas le maintien d'une relation et d'un lien social avec le vendeur en magasin. En effet, un consommateur ayant utilisé la borne interactive en tout autonomie tout en gardant le contrôle aussi bien sur son achat que sur la technologie, continue à échanger avec le vendeur. Cet échange porte essentiellement sur un partage d'opinion sur un produit ou sur la technologie, ou encore sur une demande d'avis ou de conseil. Le consommateur semble donc accorder une grande importance à l'autonomie et au contrôle que lui procure la technologie. Par conséquent, les enseignes doivent s'assurer que le consommateur puisse maintenir l'autonomie et le contrôle qu'il souhaite, notamment lors d'un partage de technologie avec le vendeur. Comme il a été démontré par nos analyses quantitatives, le consommateur ressent une autonomie et un contrôle élevés lorsque le vendeur intervient uniquement pour le diriger vers la borne interactive. L'action du consommateur est donc élevée dans cette situation ce qui mène à une expérience

sociale avec le vendeur positive. Plus cette expérience est positive, plus le consommateur est satisfait à l'égard du magasin et a tendance à réutiliser la borne interactive à l'avenir. Toutefois, le consommateur semble perdre en autonomie et en contrôle lorsqu'il devient observateur, c'est-à-dire quand le vendeur utilise seul la technologie. Cette situation peut détériorer leur expérience d'achat. Ainsi, les enseignes doivent s'intéresser davantage à ces deux aspects, soit l'autonomie et le contrôle pour améliorer la qualité de l'expérience sociale vécue en magasin. Pour ce faire, les enseignes peuvent agir sur le degré d'intervention du vendeur en magasin. En d'autres termes, pour garantir une autonomie et un contrôle élevés, le vendeur peut diriger le consommateur vers la technologie interactive et le laisser ensuite l'utiliser seul sans assistance, tout en s'assurant que la technologie soit très performante et réponde parfaitement aux demandes du consommateur.

En dépit des apports théoriques et managériaux présentés ci-dessus, ce travail n'est pas exempt d'un certain nombre de limites qui constituent des pistes d'investigations futures. Une première limite concerne le fait que l'étude soit concentrée sur une seule catégorie de produits, soit les chaussures de running. Nous supposons que les résultats observés sont susceptibles de changer dans le cas d'autres catégories de produits. A titre d'exemple, un produit banal acheté en toute autonomie et un produit anomal où l'accompagnement et le conseil du vendeur sont indispensables. Une réplique de la recherche pourrait donc être réalisée en testant l'utilisation de la borne interactive pour l'achat d'autres catégories de produit. Une seconde limite concerne la nature de l'échantillon, cette étude ayant été réalisée sur un échantillon d'étudiants, il est également nécessaire de la répliquer sur un échantillon plus large.

Bibliographie

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016). Social media : Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Aldebert, B. & Rouzies, A. (2014). Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management ? *Management international*, 19(1), 43-60.
- Alnakhli, H., Inyang, A. E. & Itani, O. S. (2021). The Role of Salespeople in Value Co-Creation and Its Impact on Sales Performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(4), 347-367.
- Bani Ismoyo, N. (2017). Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Business & Management*, 3(3), 37.
- Beck, M. & Crié, D. (2018). I virtually try it. . . I want it ! Virtual Fitting Room : A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Bèzes, C. (2018). Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(1), 95-118.
- Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Chang, J. & Lee, D. (2022). Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves : The reciprocal relationship between video games and video game-related media. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121219.
- Choi, Y. & Sun, L. (2016). Reuse Intention of Third-Party Online Payments : A Focus on the Sustainable Factors of Alipay. *Sustainability*, 8(2), 147.
- Colla, E. & 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*, 72(6), 139-155.

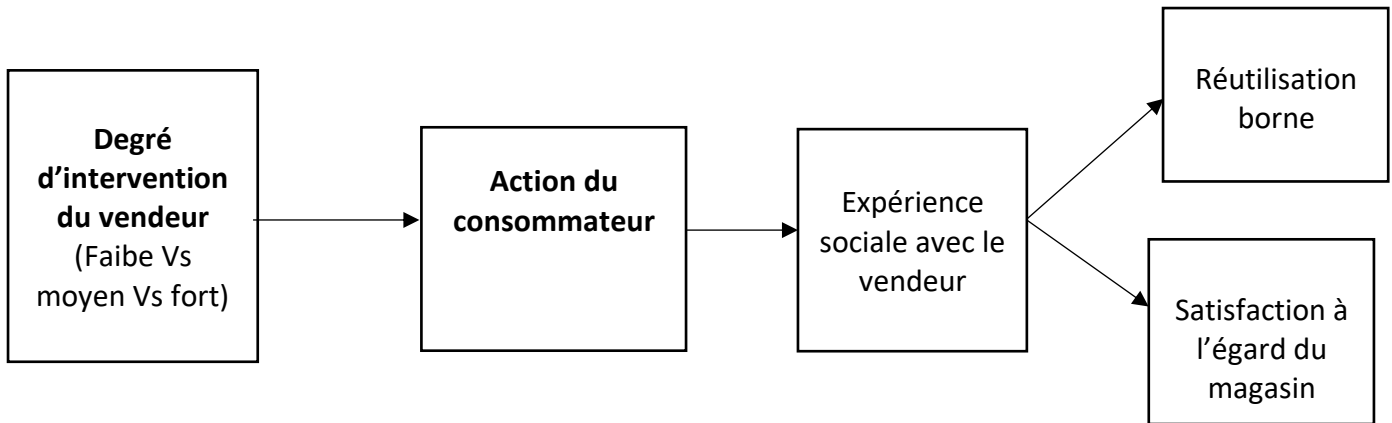
- Collier, J. E. & Barnes, D. C. (2015). Self-service delight : Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993.
- De Bellis, E. & Venkataramani Johar, G. (2020). Autonomous Shopping Systems : Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-87.
- Feenstra, F. & 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(2), 47-66.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Fuentes, C., Bäckström, K. & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes : Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270-278.
- Goudey, A. (2013). Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage. *Management & Avenir*, 63(5), 15-32.
- Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder : exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Huang, T.-L. & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology : the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R. & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies : Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.
- Jeong, T. K. (2017). *A Study on the Influence of Characteristics of Fin-Tech System on Consumer Acceptance : Focused on Mobile Banking* (PhD,Dissertation). Busan University, South Korea.
- Johnson, D. S., Bardhi, F. & Dunn, D. T. (2008). Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology : The role of performance ambiguity and trust in technology. *Psychology and Marketing*, 25(5), 416-443.
- Kodra, E., Senechal, T., McDuff, D. & el Kaliouby, R. (2013). From dials to facial coding : Automated detection of spontaneous facial expressions for media research. *2013 10th IEEE International Conference and Workshops on Automatic Face and Gesture Recognition (FG)*.
- Lao, A. & Vlad, M. (2018). Évolution 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.
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B. & Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819.
- Lee, H. J. & Lyu, J. (2019). Exploring factors which motivate older consumers' self-service technologies (SSTs) adoption. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 218-239.
- Lee, S. S. & Ryu, M. H. (2014). The effects of tv home shoppings consumption value on satisfaction and repurchase intentions : Focused on expanded technology acceptance model (ETAM). *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 133-156.

- Lei, S. I., Shen, H. & Ye, S. (2021). A comparison between chatbot and human service : customer perception and reuse intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3977-3995.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J. & van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory : An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Liang, T. P. & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets : a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L. & Challagalla, G. (2017). Getting Smart. *Journal of Service Research*, 20(1), 29-42.
- Marwick, A. E. & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately : Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mencarelli, R. & Riviere, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies : Une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion*, 4(241), 13-30.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 92-114.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E. & Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82.
- Narang, U. & Shankar, V. (2019). Mobile App Introduction and Online and Offline Purchases and Product Returns. *Marketing Science*, 38(5), 756-772.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY : Irwin-McGraw-Hill.
- Pantano, E. & Migliarese, P. (2014). Exploiting consumer–employee–retailer interactions in technology-enriched retail environments through a relational lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 958-965.
- Pantano, E., Priporas, C. V., Sorace, S. & Iazzolino, G. (2017). Does innovation-orientation lead to retail industry growth ? Empirical evidence from patent analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 88-94.
- Pantano, E. & Migliarese, P. (2014). Exploiting consumer–employee–retailer interactions in technology-enriched retail environments through a relational lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 958-965.
- Pantano, E. & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences : A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S. & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience : Are gamification interfaces effective ? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320-331.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Rhee, H. L. & Lee, K. H. (2021). Enhancing the Sneakers Shopping Experience through Virtual Fitting Using Augmented Reality. *Sustainability*, 13(11), 6336.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J. & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*, 34(7), 733-752.

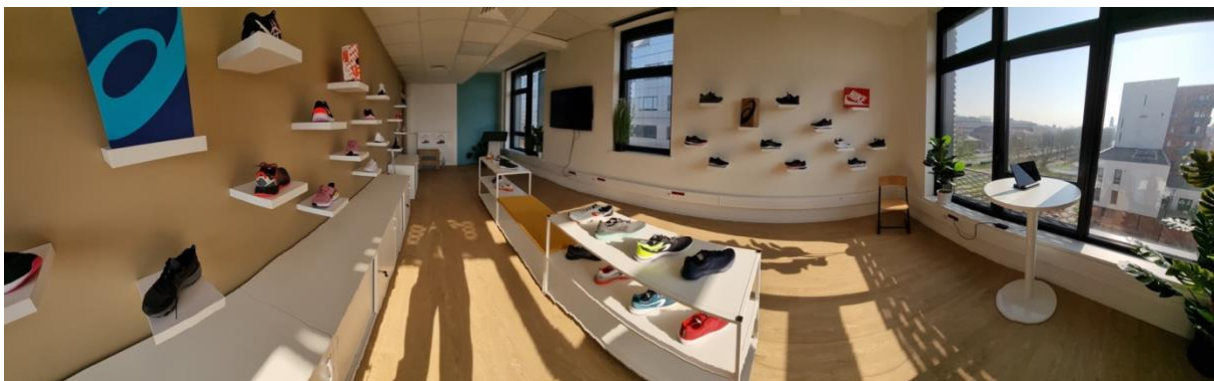
- Rivet, C., Reghem, J. & Fornerino, M. (2018). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, 91, 45-60.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. N. & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Scholz, J. & Duffy, K. (2018). We ARE at home : How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Schroll, R., Schnurr, B. & Grewal, D. (2018). Humanizing Products with Handwritten Typefaces. *Journal of Consumer Research*.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., . . . Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.
- Shi, S. W. & Kalyanam, K. (2018). Touchable Apps : Exploring the Usage of Touch Features and Their Impact on Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 43-59.
- Söderlund, M. (2016). Employee Mere Presence and Its Impact on Customer Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 33(6), 449-464.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction : The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.
- Vanheems, R. (2013). La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions Marketing*, (69), 43-59.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ : dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce ? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Yoon, J. & Joung, S. (2020). Reuse Intention of Internet Primary Bank with IT Convergence : An Extended Technology Acceptance Model Study. *Journal of System and Management Sciences*, 10(3).
- Zhang, Y. B. & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58-74.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).

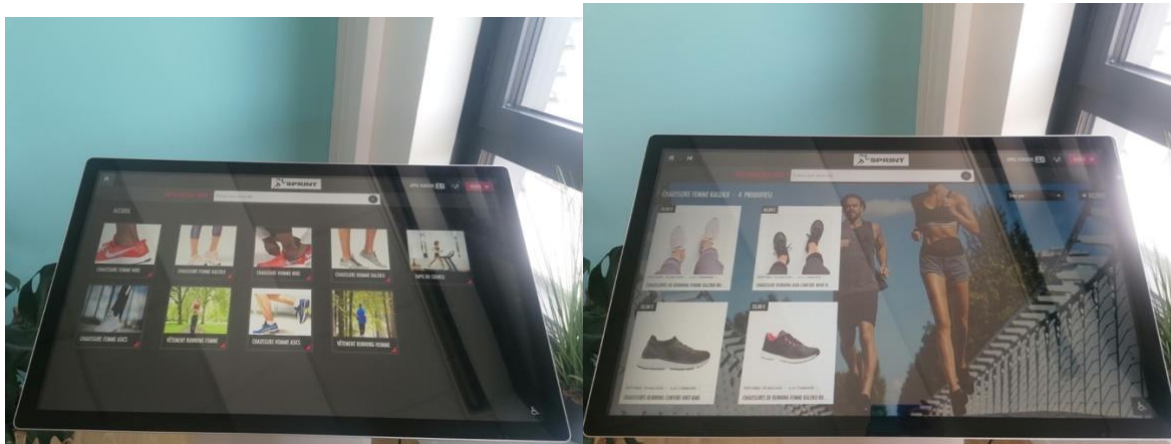
Annexe 1

Modèle conceptuel



Annexe 2 (Magasin Lab)





Annexe 3 : Profil des participants à l'expérimentation

Variable	Fréquence	Pourcentage
Caractéristiques sociodémographiques		
Sexe		
Homme	109	55,9%
Femme	86	44,1%
Âge		
17-20 ans	127	65,12%
21-25 ans	64	32,82%
26-30 ans	4	2,05%
Plus de 30 ans	0	0%
Situation familiale		
Célibataire sans enfants	191	97,9%
Célibataire avec enfants	1	0,5%
Marié sans enfants	3	1,5%
Marié avec enfants	0	0%
Lieu d'habitation		
Chez les parents	120	61,5%
Seul	49	25,1%
Avec des colocataires	12	6,2%
Avec le / la conjoint-e	14	7,2%
Caractéristiques comportementales		
Pratique du sport		
Oui	160	82,1%
Non	35	17,9%
Types de sport		
Gym/Fitness	89	45,6%
Marche rapide	6	3,1%
Course à pied	50	25,6%
Foot	29	14,9%
Vélo	28	14,4%

Autres	106	54,4
--------	-----	------

Annexe 4 : L'effet du degré d'intervention du vendeur sur l'action du consommateur

		Moyenne	Ecart-type	N	Moyenne des carrés	F (P-Value)
Degré de l'intervention du vendeur	Faible	5,71	1,10	70	297,771	3,051 (,050)
	Moyen	5,36	1,22	64		
	Fort	5,19	1,35	61		
	Total			195		

Annexe 5 : Test des hypothèses H2, H3 et H4

	<i>Hypothèses</i>	<i>Coefficient β</i>	<i>Écart-type</i>	<i>Valeur t</i>	<i>Valeurs-p</i>	<i>Conclusion</i>
H2	Action du consommateur > Expérience sociale Vendeur	0,238	0,065	3,664	0.000	Validée**
H3	Expérience sociale Vendeur -> Intention réutilisation	0,138	0,066	2,090	0.037	Validée*
H4	Expérience sociale Vendeur -> Satisfaction	0,125	0,059	2,090	0.036	Validée*

Significatif à $p^{**}<0.01$; $p^{*}<0.05$