

# LE VOICE COMMERCE POUR LES MARQUES DE LUXE :

## REVUE DE LITTÉRATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL

Aurélie Vachaudez\*

Angy Geerts\*\*

**Résumé :** L'émergence des assistants vocaux pourrait modifier les habitudes de consommation des produits de luxe. La littérature académique sur le shopping de luxe basé sur un assistant vocal est encore naissante. Cette recherche vise à nourrir la littérature académique sur la thématique du voice commerce et du luxe à travers la théorie des risques perçus des achats de luxe et de la théorie du signal. A travers une analyse approfondie de la littérature sur le voice commerce et la théorie des risques perçus, un modèle conceptuel est proposé.

**Mots-clés :** Voice commerce - Assistant vocal - Marketing conversationnel - Risques perçus - Luxe

## VOICE COMMERCE, FOR LUXURY BRANDS: LITERATURE REVIEW AND PROPOSITION OF A CONCEPTUAL MODEL

**Abstract :** The emergence of voice assistants could change the consumption habits of luxury goods. The literature on luxury shopping based on a voice assistant is still nascent. Therefore, this research aims to fill the gap in the academic literature regarding the perceived risk of Voice commerce among luxury consumers. Through a deep literature review of voice commerce and perceived risks theory, this research provides a conceptual framework to bring about a better understanding of this very urgent topic.

**Keywords :** Voice commerce - Conversational marketing - vocal assistant - Perceived risk - Luxury

\* Doctorante à l'Université de Mons (Belgique)– Faculté Warocqué Economie et Gestion et Maître-assistante à la Haute Ecole Provinciale de Hainaut – Condorcet. Contact : [aurelie.vachaudez@condorcet.be](mailto:aurelie.vachaudez@condorcet.be).

\*\* Chargée de cours à l'Université de Mons (Belgique)– Faculté Warocqué Economie et Gestion. Contact : [angy.geerts@umons.ac.be](mailto:angy.geerts@umons.ac.be) - +3265373264.

## **1 Introduction**

D'ici 2024, la planète comptera plus d'assistants vocaux que d'êtres humains (Juniper Research, 2020). L'émergence des assistants vocaux apporte dans son sillage de nouvelles opportunités. C'est ainsi que le concept de Voice commerce (v-commerce) a, récemment, fait son apparition dans la littérature scientifique (Mari, 2019; Mari et al., 2020; Rzepka et al., 2020). Le Voice commerce peut être décrit comme la résultante de l'interaction vocale entre un consommateur et un assistant vocal (une enceinte connectée ou un smartphone dotés d'une intelligence artificielle...) en vue de trouver des produits et de procéder à un achat.

Luxe et Internet ont longtemps été vus comme difficiles à conjuguer de par leurs qualités intrinsèques (Geerts & Veg-Sala, 2014). Pourtant sur le terrain, les marques de luxe ont développé des stratégies sur Internet, du e-commerce aux réseaux sociaux, en suivant les évolutions socio-culturelles du marché. Cela n'empêche pas ces marques de tenter d'être pionnières sur des technologies comme par exemple Guerlain ou le groupe L'Oréal.

A ce jour, on recense peu de travaux universitaires sur la thématique des assistants vocaux dans le luxe (une seule recherche recensée celle de Ramadan (2019)) et aucune sur le voice commerce de luxe). L'objectif de cet article est de nourrir la littérature académique encore limitée sur la thématique du voice commerce et du luxe à travers la théorie des risques perçus des achats de luxe et de la théorie du signal.

Les questions abordées sont les suivantes : Quels sont les risques perçus du v-commerce de luxe et quels sont les moyens de les atténuer ? Quelles sont les difficultés spécifiques au secteur du luxe en vertu des paradoxes déjà identifiés dans les recherches précédentes ? Au terme de cette recherche, un modèle conceptuel est développé en vue d'élargir les connaissances sur ce terrain de la littérature encore peu étoffé.

## **2 Les assistants vocaux au service de l'e-luxpérience**

Un assistant vocal est un agent logiciel intégré dans un objet connecté à Internet (tel qu'une enceinte dédiée) ou dans un smartphone. Dès qu'il est activé sur base d'un mot-clé (exemple : Ok Google), il traite la requête vocale de l'utilisateur et exécute une tâche ou un service. Chaque marque a ses spécificités, certains assistants comportent également un écran, d'autres pas. Cependant, leurs fonctions de base restent les mêmes comme envoyer et lire des messages textuels et des emails, passer

des appels téléphoniques, répondre à une recherche d'information orale, fixer des rappels ou encore contrôler des services connectés (Netflix, Spotify...) (Hoy, 2018).

Petit à petit, ils pénètrent dans la vie courante et le foyer des individus, modifiant l'interaction qu'ils ont avec leurs appareils électroniques mais aussi la façon dont ils font des recherches ou des achats en ligne (Bendle & Niraj, 2018)

A l'heure actuelle, nous en savons peu sur l'adoption de cette technologie en Europe en termes de comportements et d'usages des internautes. Cela n'empêche pas les marques de commencer à tester les technologies vocales à travers notamment des applications dédiées aux assistants vocaux. C'est la Maison Guerlain (LVMH) qui, dans le secteur du luxe, a fait office de pionnier en lançant une application vocale destinée à emmener le consommateur dans un voyage olfactif digital (*Guerlain x Google Home - Guerlain*, 2019). Depuis, d'autres marques lui ont emboîté le pas, citons notamment Clarins ou encore L'Oréal. Cette dernière s'est illustrée lors du Festival de Cannes 2019 en proposant à des influenceuses et égéries de tester un tutoriel maquillage reposant uniquement sur la voix (Ferpection, 2019).

Le recours à la voix comporte trois avantages principaux pour le consommateur : efficacité, commodité et plaisir (Rzepka et al., 2020). Les assistants vocaux sont, théoriquement, relativement simples et rapides à utiliser et permettent de mener d'autres activités en parallèle puisqu'ils laissent les mains libres (Rzepka et al., 2020). Par ailleurs, l'interaction, plus fluide, s'apparente davantage à une conversation, par ailleurs, personnalisée grâce à une analyse approfondie des données des clients (Rabassa & Galan, 2018).

Les assistants vocaux constituent, à cet égard, un outil puissant en matière de personnalisation et de digitalisation de l'expérience client (Bendle & Niraj, 2018). Cette caractéristique de personnalisation est particulièrement adaptée aux stratégies online préconisées dans le luxe (Batat, 2018). Les consommateurs de luxe ont actuellement la possibilité de rechercher des produits, de l'information sur une marque et d'acheter des articles sans bouger de leur canapé (Ramadan, 2019) ni même lever leur petit doigt grâce au Voice Commerce.

Même si cette technologie présente des avantages en termes de personnalisation de l'expérience-client (Ramadan, 2019), acheter des produits de luxe par le biais d'un assistant vocal peut inquiéter le consommateur. Les assistants vocaux ont notamment été sous le feu des projecteurs lorsqu'il a été révélé que des employés d'Amazon écoutaient des morceaux de conversation enregistrés par les enceintes Amazon Echo, en vue d'améliorer l'outil (Braun, 2019).

### **3 Les risques perçus dans le marché du luxe en ligne**

#### *3.1. Asymétrie d'information dans le commerce en ligne*

Le shopping en général constitue typiquement une situation empreinte d'incertitude, reposant sur une asymétrie d'information (H. E. Spence et al., 1970). Celle-ci se produit lorsque toutes les parties ne disposent pas d'une information identique ou complète (M. Spence, 1973).

Le shopping en ligne, de par son canal technologique virtuel (Mavlanova et al., 2016), génère également une asymétrie d'information (Biswas & Biswas, 2004 ; Mavlanova et al., 2016). Le canal de distribution (numérique) ne permet pas au consommateur de voir le produit de ses propres yeux et de se faire une idée concrète du produit (Cox & Rich, 1964 ; Mavlanova et al., 2016). Un parallèle peut être effectué, à ce niveau, avec le Voice commerce qui repose également sur une relation virtuelle entre le vendeur et l'acheteur par le biais d'un assistant vocal.

#### *3.2. Dimensions des risques perçus dans le voice commerce de luxe*

Tout acte d'achat comporte un risque relativement incertain et susceptible d'engendrer des conséquences désagréables pour le consommateur, (Bauer, 1960). Depuis les travaux fondateurs de Bauer (1960), de nombreux auteurs se sont penchés sur la question en variant le mode d'achat (par téléphone, par courrier, par catalogue, via Internet...).

Quatre freins majeurs ont été identifiés par Rzepka et al. (2020) quant au Voice Commerce. Dû à une faible maturité technologique, l'aspect conversationnel avec les assistants vocaux est encore de faible qualité, ne permettant pas un vrai dialogue en vue de progresser dans l'achat et de par exemple, se représenter visuellement les produits énoncés (Mari, 2019), les comparer ou croiser les avis des consommateurs (Rzepka et al., 2020).

En outre, le manque de transparence dans la manière dont l'assistant vocal conseille des vendeurs, des marques et des produits (son processus décisionnel) est mis en avant (Mari et al., 2020; Rzepka et al., 2020) au même titre qu'un manque de confiance. Il est ici question d'éthique du fournisseur d'assistant vocal et d'une tendance qui pourrait exister à favoriser les vendeurs, marques et produits qui lui sont rentables (Rzepka et al., 2020). Enfin, le risque de perte de contrôle à travers, par exemple, une commande par erreur, sans consentement ou une utilisation abusive de l'appareil par un tiers... (Rzepka et al., 2020). Cette possibilité de hacking est aussi évoquée par Ramadan (2019).

A ces quatre freins on peut ajouter que l'introduction des assistants vocaux à domicile entraînera des risques pour la protection de la vie privée et la sécurité (Chao et al., 2016; Hoy, 2018; Ramadan, 2019; Rzepka et al., 2020).

En ce qui concerne le secteur du luxe, l'analyse de la littérature a mis en évidence six risques perçus qui sont répandus parmi les acheteurs de luxe en ligne : le risque financier (Biswas & Biswas, 2004; Forsythe et al., 2006; Forsythe & Shi, 2003) ; de performance du produit (Biswas & Biswas, 2004; Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Forsythe et al., 2006; Forsythe & Shi, 2003; Liu et al., 2013; Veg-Sala, 2019; Veg-Sala & Geerts, 2015; Yu et al., 2018) ; psychologique (Forsythe & Shi, 2003; Yu et al., 2018); perte de temps/confort de shopping (Forsythe et al., 2006; Forsythe & Shi, 2003) ; le risque de sécurité des transactions (Biswas & Biswas, 2004) et enfin, le risque social (Liu et al., 2013).

A cette liste, s'ajoutent également les freins générés par la problématique des achats via une interface vocale. Cette technologie est, en effet, susceptible d'engendrer des risques supplémentaires (Chao et al., 2016; Hoy, 2018; Rzepka et al., 2020).

L'intensité du risque perçu par le consommateur est notamment fonction du montant financier en jeu dans la décision d'achat (Cox & Rich, 1964). En effet, le prix élevé des produits de luxe induit un plus haut risque financier pour les consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats de luxe en ligne (Yu et al., 2018).

A l'instar du commerce en ligne, le Voice Commerce, de par son canal digital, ne permet pas aux consommateurs de se faire une idée précise du produit avec leurs propres yeux (Mari, 2019; Rzepka et al., 2020). Or, dans le cadre d'un achat de luxe, la qualité et l'authenticité du produit sont très importantes au vu notamment des sommes en jeu pour certaines catégories de produits (Veg-Sala & Geerts, 2015; Yu et al., 2018). En outre, le manque de conseils et de service client constitue un obstacle dans le secteur du luxe (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Liu et al., 2013; Veg-Sala & Geerts, 2015). La notion de service au sens large (personnalisation, expérience-client, conseils...) étant par nature plus marquée dans l'ADN de ce secteur (Veg-Sala & Geerts, 2015). Enfin, le rôle de conseiller endossé par les assistants vocaux (Mari et al., 2020) peut générer un risque sur le choix du produit/marque/vendeur dû à un éventuel manque de transparence dans le processus de sélection des recommandations (Mari, 2019; Rzepka et al., 2020). Le risque produit émane dès lors de la non-atteinte de ses objectifs d'achat de par ces raisons.

Le consommateur risque de perdre son temps si le processus de recherche de produits et de commande par le biais de l'assistant vocal pose des difficultés. Trouver un vendeur, comparer des produits ou

encore se faire comprendre correctement par l'assistant vocal (Rzepka et al., 2020) peut être rendu plus compliqué de par l'absence d'écran sur l'assistant vocal (Mari et al., 2020), de par ses capacités de reconnaissance vocale ou encore de sa rapidité et de son efficacité dans d'exécution de la tâche (Rzepka et al., 2020). La maturité de cette technologie a un impact à ce niveau (Mari, 2019; Rzepka et al., 2020). Le risque de perte de temps se manifeste également en cas de « mauvais » achat. Il faudra prendre du temps pour renvoyer le produit et, éventuellement, attendre son échange (Mavlanova et al., 2012).

La dimension psychologique renvoie à un sentiment de frustration, de stress, d'atteinte à l'ego, en cas de « mauvais » achat, c'est-à-dire si le consommateur n'a pu atteindre ses objectifs d'achats tel que le formulent Cox & Rich (1964). Dans le cas particulier du luxe, le risque psychologique peut également se manifester sous la forme d'une frustration si le produit de luxe acheté en ligne se révèle être une contrefaçon. Pour un achat de luxe par le biais d'un outil technologique, il renvoie également au stress et à la déception générés par l'utilisation même de l'outil lorsque, par exemple, il ne fournit pas de réponse satisfaisante, connaît un problème technique (Rzepka et al., 2020) ou si le produit de luxe acheté en ligne se révèle être une contrefaçon (Yu et al., 2018).

Lorsqu'ils utilisent un assistant vocal pour passer un achat, les acheteurs peuvent s'inquiéter de lui communiquer des informations personnelles ou leurs coordonnées bancaires (Mari, 2019) mais aussi du fait que ces informations soient subtilisées (hacking) ou utilisées par le vendeur à d'autres fins et sans leur consentement (Chao et al., 2016; Hoy, 2018; Mari, 2019; Ramadan, 2019; Rzepka et al., 2020).

Le risque social s'exprime, quant à lui, dans le rapport aux autres (Jacoby & Kaplan, 1972). Le recours à un assistant vocal peut mettre à mal l'exposition publique de l'acte d'achat. En effet, l'achat virtuel s'effectue de manière plus anonyme qu'un achat en boutique de luxe (Liu et al., 2013) d'où l'on pourrait ressortir notamment avec un sac estampillé du logo de la marque, où l'on pourrait se prendre en photo en plein achat pour ensuite la diffuser sur les réseaux sociaux... En fonction du profil de consommateur de luxe, ce risque social peut être plus ou moins important (Veg-Sala, 2019).

### 3.3. Impact de la voix sur la confiance dans la marque

Au sein des différentes recherches portant sur l'e-commerce ou le voice commerce, la confiance apparaît comme un élément essentiel pour un échange fructueux en ligne pour lequel le consommateur se trouve en situation d'asymétrie d'informations (Corbitt et al., 2003). La confiance se manifeste à plusieurs niveaux. Les consommateurs vont être préoccupés par la fiabilité de l'outil

technologique (éthique des assistants vocaux, respect de la vie privée) mais également par la fiabilité du vendeur et l'existence de risques potentiels (Corbitt et al., 2003). En outre, la confiance joue un rôle important pour des biens de luxe car ils impliquent une somme importante (Liu et al., 2013).

Les récents travaux de Cherif & Lemoine (2019) ont notamment démontré la supériorité d'un agent virtuel doté d'une voix humaine par rapport à un agent avec une voix de synthèse sur la confiance envers le site. Cependant, l'ajout de la voix au toucher comme moyen supplémentaire d'interaction avec un site réduit l'engagement vis-à-vis de celui-ci (Pagani et al., 2019). Cela peut s'expliquer par le fait qu'utiliser un moyen de communication plus naturel tel que la voix affaiblit la prise de conscience de l'utilisation de l'interface. De ce fait, le consommateur ne perçoit pas qu'il interagit avec une plateforme et cela limite son engagement par rapport à elle comme le soulignent Pagani et al. (2019).

#### **4 Le rôle des signaux dans la réduction des risques perçus**

La théorie du signal peut être mobilisée lorsque l'on se trouve dans une situation où il existe une asymétrie d'information, c'est-à-dire lorsque le fait que toutes les parties ne disposent pas des mêmes informations ou des informations complètes. Afin de réduire l'asymétrie d'information, les consommateurs vont développer des stratégies de réduction des risques de deux manières : en cherchant à compléter leurs informations et en se basant sur leurs expériences d'achats passées (Cox & Rich, 1964).

Dans ce contexte de recherche d'informations, le consommateur se repose sur les signaux émis par l'entreprise pour évaluer la qualité des produits et du vendeur (Mavlanova et al., 2016). Les signaux sont des caractéristiques observables et facilement manipulables par un émetteur moyennant un coût (monétaires, psychologiques, temporel entre autres coûts) tandis que les indices sont également observables mais non altérables (ex. sexe, âge...) (M. Spence, 1973).

Dans le chef des vendeurs, la réduction de des incertitudes qui peuvent être présentes tout au long du processus d'achat, passe par l'émission de signaux de qualité (Mavlanova et al., 2012). A titre d'exemple, dans le secteur du luxe, un signal de qualité qui permettrait de rassurer le consommateur, dès le début de son processus de recherche d'informations, est la notoriété de la marque (Dou et al., 2010).

La littérature en marketing nous permet de supposer l'existence d'un lien entre les dimensions du

risque perçu dans le cas d'un voice-achat de luxe et les signaux qui peuvent être générés par l'entreprise en vue de rassurer les consommateurs.

Au terme de cette recherche, un modèle conceptuel est proposé pour étudier la réduction des risques perçus pour un achat de luxe en ligne par le biais d'un assistant vocal. Celui-ci se base sur la revue de littérature (cf.annexe 1) et sur l'identification des dimensions du risque perçu propres au voice-commerce de luxe (cf.annexe 2).

Dans ce modèle, les signaux vont agir, à chaque étape du processus, comme réducteurs des risques perçus par le consommateur lorsqu'il a l'intention d'effectuer un achat de luxe par le biais d'un assistant vocal.

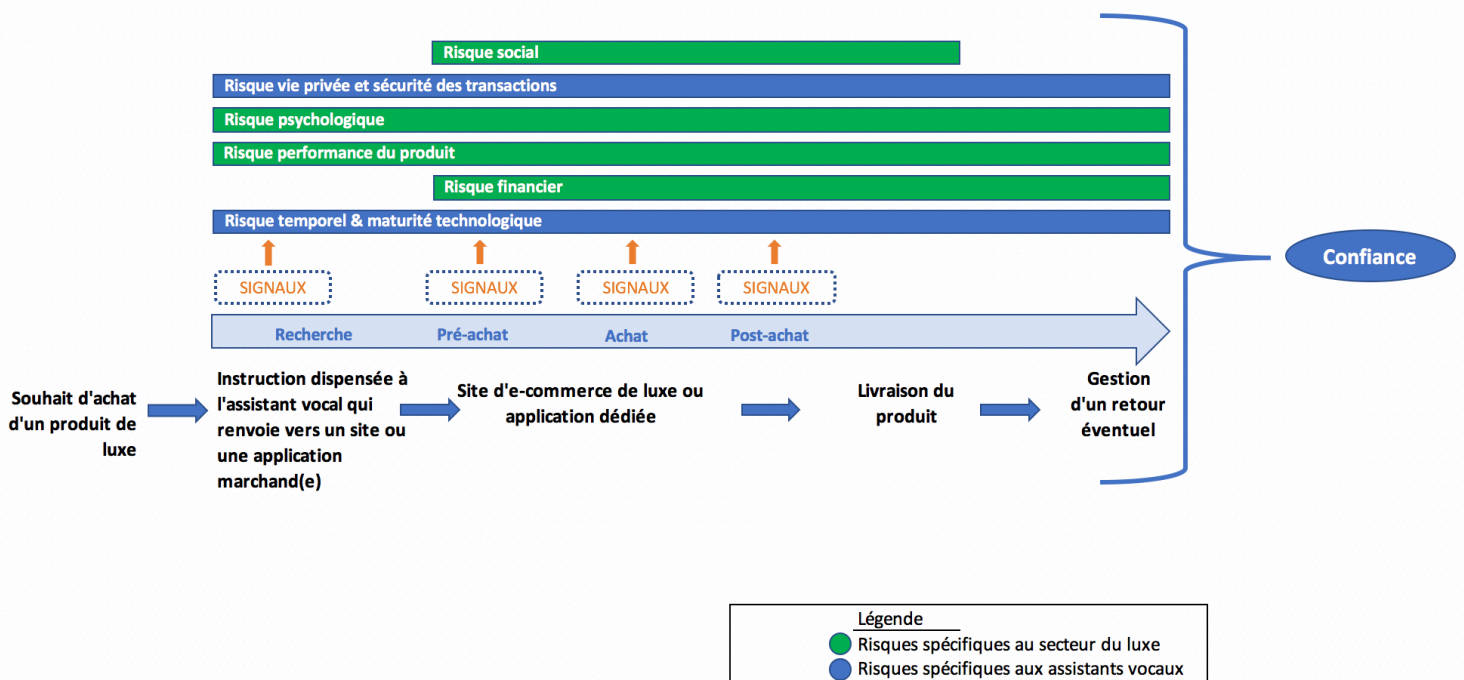


Figure 1. Modèle conceptuel des risques perçus au cours d'un processus d'achat de luxe par l'intermédiaire d'un assistant vocal (basé sur la revue de littérature cf annexes 1 et 2).

## 5 Contributions théoriques et managériales

D'un point de vue théorique, cette revue de littérature vise à explorer les réticences des consommateurs envers l'achat par l'intermédiaire d'un assistant vocal et ce, à travers la théorie du risque perçu. Celle-ci a permis d'identifier les dimensions pouvant avoir une influence négative sur le risque perçu et qui sont spécifiques aux achats virtuels de luxe (financier, produit, psychologique, social). La dimension sociale, peu exploitée dans la littérature sur l'e-commerce, prend tout son sens



concernant les produits de luxe. Les dimensions vie privée/sécurité et temporel/maturité technologique apparaissent comme étant plus spécifiques au canal virtuel qu'aux achats de luxe. Par ailleurs, quatre types de risque s'enclenchent dès la recherche d'informations et donc dès l'utilisation d'un assistant vocal. Il apparaît donc que la technologie est une importante source d'incertitude et que les consommateurs doivent être rassurés dès ce premier stade. Enfin, cette recherche propose un nouveau cadre conceptuel permettant d'identifier les types de risques qui risquent de pénaliser le plus l'achat de produits de luxe par l'intermédiaire d'un assistant vocal ainsi que le moment où ils se manifestent dans le processus d'achat (au cours de la recherche d'informations – pré-achat – lors de l'achat et enfin, post-achat). Elle vise également à apporter une perspective différente à travers l'apport de la théorie du signal.

Néanmoins, cette revue de littérature a également fait émerger différentes questions qu'il est nécessaire de soulever et donnant lieu à des voies de recherches futures.

La première question concerne les dimensions du risque perçu pour un voice-achat de luxe. Dans la littérature sur l'achat de biens en ligne, l'étude du risque perçu est souvent réduit à quatre dimensions : financière, performance produit, psychologique et temporelle. Pourtant, selon les auteurs, la réalité que recouvre ces dimensions peut également différer. Notamment, le risque lié à la sécurité des transactions qui est tantôt assimilé au risque financier (Forsythe & Shi, 2003) et tantôt considéré comme un risque supplémentaire (Biswas & Biswas, 2004). A ce sujet, il ressort de la littérature sur les assistants vocaux que la sécurité et le respect de la vie privée sont les deux problèmes principaux de ce canal (Chao et al., 2016; Hoy, 2018). Par ailleurs, alors qu'il est minimisé pour des biens accessibles, quand il s'agit de biens de luxe, les recherches mettent en évidence un risque social (Liu et al., 2013; Veg-Sala, 2019). Or, dans la littérature, celui-ci est généralement assimilé au risque psychologique alors que l'exposition sociale de l'achat de luxe confère un sentiment de prestige et de pouvoir non négligeable (Liu et al., 2013).

Bien que la littérature sur le Voice commerce de luxe soit très limitée, les recherches sur les achats de luxe de manière générale nous conduisent à penser que le risque social et le risque de sécurité (transactions et vie privée) pourraient également jouer un rôle majeur dans ce contexte vocal. La détermination des dimensions applicables au V-commerce de luxe et leur articulation entre-elles devra donc être approfondie dans le cadre d'une étude empirique. Par ailleurs, la phase du parcours d'achat où ces dimensions sont susceptibles d'intervenir devrait être déterminée avec précision.

Deuxièmement, le besoin de toucher et de voir le produit, de même que le déficit d'expérience client constituent deux freins principaux aux achats de luxe en ligne (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003;

Liu et al., 2013; Veg-Sala, 2019; Veg-Sala & Geerts, 2015). A cet égard, il apparaît que les assistants vocaux (avec écran et faisant donc appel au sens du toucher) pourraient contribuer à les réduire. Le simple fait de toucher un écran rend le produit plus tangible au niveau du consommateur (Pagani et al., 2019). Qu'en est-il donc au niveau des assistants vocaux sans écran ? L'absence d'écran augmente-t-elle le niveau de risque perçu ?

En outre, cette technologie permet de personnaliser l'expérience-client (Bendle & Niraj, 2018; Ramadan, 2019) ce qui est particulièrement adapté au secteur du luxe (Batat, 2018). Pour ce faire, le machine-learning, c'est-à-dire, le lien entre utilisation des données et l'amélioration de l'expérience-client qui en résulte pourrait être étudié dans le secteur du luxe. Est-ce que l'utilisation des données et leur intégration progressive par l'assistant vocal permet de générer des expériences d'achat personnalisées qui enchanteraient le client ?

La troisième question concerne la source des risques perçus. Lim (2003) a démontré l'importance d'identifier les sources des risques perçus par le consommateur en plus des conséquences liées à ceux-ci. Cette recherche a mis à jour trois sources pointées par les internautes : la technologie, le vendeur et le produit. Dans le secteur du luxe, il est possible de distinguer les risques relatifs au vendeur, au produit, à la technologie (canal de distribution) mais également au consommateur en tant que source de risque social car la seule source de ce risque réside dans le consommateur lui-même (Lim, 2003). Le voice commerce étant un circuit de distribution récent, il pourrait être pertinent d'étudier les risques inhérents à cette technologie et leur influence sur les intentions d'achat par son intermédiaire et de déterminer si certains éléments pourraient spécifiques au secteur du luxe.

Quatrièmement, la revue de littérature a mis à jour une notion récurrente dans le thème du risque perçu, celle de la confiance, soit la volonté de prendre un risque (Lim, 2003). Précédemment, les chercheurs se sont penchés sur le lien étroit entre le risque perçu et la confiance notamment dans un contexte d'e-commerce (Corbitt et al., 2003; Lim, 2003). Le manque de confiance dans le commerce en ligne et les risques potentiels retiennent une partie des consommateurs d'acheter des articles de luxe en ligne (Liu et al., 2013). Il a été démontré que les acheteurs de luxe (qu'il soit en ligne ou en magasin physique) montrent un niveau de confiance similaire quant aux achats en magasin. Cela n'est pas le cas pour les achats en ligne pour lesquels les acheteurs de luxe en magasin physique sont nettement plus frileux. Cette différence peut s'expliquer par une aversion au risque plus élevée dans leur chef (Liu et al., 2013).

Il serait à propos d'investiguer le rôle de la confiance dans le Voice commerce de luxe. Quels sont les facteurs qui influencent le niveau de confiance dans les assistants vocaux ? Comment la confiance

impacte-t-elle les intentions d'achat en Voice commerce ?

D'un point de vue managérial, identifier les dimensions du risque perçu tout au long du processus d'achat, permet aux Voice commerçants de mieux maîtriser celles qui sont générées par leur propre activité et de les réduire par l'émissions de signaux de qualité internes (Mavlanova et al., 2016). Par ce biais, ils pourront convertir davantage de visiteurs en acheteurs voire en ambassadeurs. Cependant, les entreprises de luxe qui souhaitent se lancer dans le voice commerce doivent être conscientes que la technologie est immature et que son adoption est encore timide. De plus, elles n'ont que peu d'impact sur la confiance accordée par les consommateurs aux assistants vocaux car celle-ci est liée à l'adoption progressive de ce canal d'achat. En effet, la confiance en cette technologie devrait évoluer parallèlement à sa banalisation comme ce fut le cas avec l'e-commerce. Par contre, à l'instar de Guerlain, les Maisons de luxe devraient commencer à s'approprier ce canal afin d'en cerner les codes, de proposer de nouvelles expériences à leurs clients et de travailler sur la réduction des freins des utilisateurs.

## 6 Conclusion

Pour terminer, il serait nécessaire d'approfondir cette recherche en testant empiriquement le cadre théorique. En effet, compte-tenu du nombre limité de travaux concernant le risque perçu pour un voice-achat de luxe, une étude qualitative exploratoire devra être menée auprès de consommateurs de luxe et d'experts afin de confronter le cadre théorique issu de la littérature.

## Références

- Batat W (2018) *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. Paris: Eyrolles.
- Bauer R (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: *43rd National Conference of the American Marketing Association*, Chicago, USA, 15-17 June 1960.
- Bendle N et Niraj D (2018) Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, juin, 80–86.
- Biswas D et Biswas A (2004) The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 30–45. DOI: 10.1002/dir.20010.
- Braun E (2019) Les utilisateurs d'Alexa sur écoute: Un flou juridique inquiétant. *Le Figaro.fr*, 11 avril 2019.
- Chao CY, Chang TC, Wu HC, Lin YS, et Chen PC (2016) The interrelationship between intelligent agents' characteristics and users' intention in a search engine by making beliefs and perceived risks

mediators. *Computers in Human Behavior*, 64: 117–125. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.031.

Cherif E et Lemoine JF (2019) Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes: Une expérimentation portant sur la voix du conseiller. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 34(1): 29–49. DOI: 10.1177/0767370118775963.

Corbitt BJ, Thanasankit T et Yi H (2003) Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 203–215. DOI: 10.1016/S1567-4223(03)00024-3.

Cox DF et Rich SU (1964) Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing research* 32–39.

Dall’Olmo Riley F et Lacroix C (2003) Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2): 96–104. DOI: 10.1108/02634500310465407.

Dou W, Lim KH, Su C, Zhou N et Cui N (2010) Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2): 261–279. DOI: 10.2307/20721427.

Ferpection (2019) Assistant vocal L’Oréal: Test et développement d’une application. Disponible sur: <https://blog.ferpection.com/fr/assistants-vocaux-l-oreal-test-agence-developpement> (consulté le 25 novembre 2019).

Forsythe S, Liu C, Shannon D et Gardner LC (2006) Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55–75. DOI: 10.1002/dir.20061.

Forsythe S et Shi B (2003) Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11): 867–875. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00273-9.

Geerts A et Veg-Sala N (2014) Le luxe et Internet: Évolutions d’un paradoxe. *Management & Avenir*, 71(5): 111–128. DOI: 10.3917/mav.071.0111.

Guerlain (2019) Guerlain x Google Home—Guerlain. Disponible sur: <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/guerlain-x-google-home> (consulté le 30 novembre 2019).

Hoy MB (2018) Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1): 81–88. DOI: 10.1080/02763869.2018.1404391.

Jacoby J et Kaplan LB (1972) The Components of Perceived Risk. In *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (ed M Venkatesan), Chicago, pp. 382–393, Chicago: Association for Consumer Research.

Juniper Research (2020) Number of Voice Assistant Devices in Use to Overtake World Population by 2024. Disponible sur: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/number-of-voice-assistant-devices-in-use> (consulté le 25 mai 2020).

Lim N (2003) Consumers’ perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2: 216–228.

- Liu X, Burns AC et Hou Y (2013) Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12): 885–900. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2013-0018.
- Mari A (2019) Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. In: *IMMAA Annual Conference*. Doha, Qatar, 4-6 octobre 2019.
- Mari A, Mandelli A et Algesheimer R (2020) The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce : A Managerial Perspective. In: *22nd International Conference on Human-Computer Interaction*. Copenhagen (Danemark), 19-24 juillet 2020.
- Mavlanova T, Benbunan-Fich R et Koufaris M (2012) Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5): 240–247. DOI: 10.1016/j.im.2012.05.004.
- Mavlanova T, Benbunan-Fich R et Lang G (2016) The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87: 59–68. DOI: 10.1016/j.dss.2016.04.009.
- Pagani M, Racat M et Hofacker CF (2019) Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48: 89–105. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.05.002.
- Rabassa V et Galan JP (2018) Objets connectés, assistant vocal, plateforme digitale: Les apports de la théorie des effets de réseau à l'analyse de l'expérience-client et de la création de valeur. In: *17e Colloque sur le Marketing Digital*, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris, 07 septembre 2018.
- Ramadan Z (2019) The democratization of intangible luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6): 660–673. DOI: 10.1108/MIP-11-2018-0490.
- Rzepka C, Berger B et Hess T (2020). Why Another Customer Channel? Consumers' Perceived Benefits and Costs of Voice Commerce. In: *53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 2020.
- Spence HE, Engel JF et Blackwell RD (1970) Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*.
- Spence M (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355–374.
- Veg-Sala N (2019) Les modèles de livraison lors d'un achat en ligne dans le luxe: Analyse socio-sémiotique. *Revue Française de Gestion*, 45(284): 51–73. DOI: 0.3166/rfg.2019.00371.
- Veg-Sala N et Geerts A (2015) Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce: Proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80: 69–85. DOI: 10.7193/DM.080.69.85.
- Yu S, Hudders L et Caubergh V (2018) Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1).

## Annexe 1

Le tableau synthétise les recherches académiques qui se sont penchées sur les obstacles au shopping qu'il soit physique ou non.

Année	Auteur(s)	Freins/dimensions du risque perçu	Contexte de l'étude
1964	Cox & Rich	Risque économique Perte de temps Ne pas atteindre ses objectifs d'achats Perte d'ego et frustration	Shopping par téléphone
1970	Spence, Engel & Blackwell	Incapacité d'examiner le produit Incapacité d'interagir avec le vendeur Difficulté de retourner des marchandises défectueuses Soupçon d'éthique des affaires	Shopping par courrier
1972	Jacoby & Kaplan	Risques financiers Risques de performance Risques sociaux Risques psychologiques Risques physiques	Shopping en magasin
2003	Dall'Olmo Riley et Lacroix	Besoin de toucher/voir le produit Manque d'expérience en ligne Manque de confiance dans Internet Manque de conseils/service client Déficit d'expérience d'achat de luxe	Présence des marques de luxe et shopping en ligne
2003	Forsythe & Shi	Risques financiers Risques de performance du produit Risques de temps/facilité de la transaction Risque psychologique	Shopping en ligne
2004	Biswas & Biswas	Risque de performance du produit Risque financier Risque de transaction	Shopping en ligne
2006	Forsythe et al.	Risques financiers (en ce compris l'insécurité liée aux transactions) Risques de performance du produit Risques de temps/facilité de la transaction	Shopping en ligne
2013	Liu et al.	Besoin de toucher/voir le produit Manque de confiance dans Internet Manque de conseils/service client Déficit d'expérience d'achat de luxe	Shopping en ligne de produits de luxe
2015	Lee & Moon	Perte de temps Risque d'atteinte à la vie privée Vendeur non fiable Risque de livraison Risque de sécurité des transactions Risque lié au service client	Shopping en ligne
2015	Veg-Sala & Geerts	Besoin de toucher/voir le produit Manque de confiance dans Internet Manque de conseils/service client Déficit d'expérience d'achat de luxe Risques liés à la livraison de produits de	Shopping en ligne de produits de luxe

		luxe	
2018	Yu et al.	Risques liés à la qualité du produit et à son authenticité (risque de contrefaçon) Risques financiers	Shopping en ligne de produits de luxe
2019	Veg-Sala	Déficit d'expérience d'achat de luxe Risques liés à la livraison de produits de luxe	Shopping en ligne de produits de luxe
2019	Mari	Risques liés à la satisfaction du client Risques liés au respect de la vie privée et à la sécurité Manque de transparence (processus décisionnel des assistants vocaux) Visibilité réduite des produits/services Risques liés à la maturité technologique	Voice commerce
2020	Mari et al.	Manque de transparence (processus décisionnel des assistants vocaux) Visibilité réduite des produits/services Difficultés de se représenter le produit (sans écran disponible)	Voice commerce
2020	Rzepka et al.	Manque de transparence (processus décisionnel des assistants vocaux) Manque de confiance (éthique vendeur/assistant vocal) Perte de contrôle (sécurité/respect de la vie privée) Risques liés à la maturité technologique Anthropomorphisme	Voice commerce

## Annexe 2

Le tableau résume les risques perçus spécifiques à l'utilisation des assistants vocaux dans le cadre d'un achat en ligne de luxe.

<b>Dimensions du risque perçu</b>	<b>Conséquences</b>	<b>Sources du risque perçu</b>
Financier	Perte financière (si le produit n'est pas livré...)	Vendeur/Produit
Perte de temps & maturité technologique	Difficultés de trouver le produit recherché Difficultés de procéder à une commande Erreur dans la reconnaissance vocale (mauvaise compréhension des instructions et répétitions multiples) Temps perdu suite au retour/échange du produit	Technologie/Vendeur/Produit
Produit	Le produit ne répond pas aux attentes (objectifs d'achat), n'est pas livré/est livré en mauvais état Ne pas pouvoir se représenter visuellement le produit Ne pas pouvoir évaluer la qualité et l'authenticité du produit	Technologie/Vendeur/Produit

	<p>Manque de conseils/service client</p> <p>Déficit d'expérience client</p> <p>Manque de transparence : difficultés de trouver des informations complètes sur le produit/d'accéder aux avis clients/de comparer les produits/de connaître le processus de choix de l'assistant vocal</p>	
Psychologique	Frustration suite à une mauvaise expérience d'achat	Technologie/Vendeur/Produit
Vie privée et sécurité	<p>Transactions en ligne (paiement) non-sécurisées</p> <p>Utilisation abusive de l'assistant vocal (perte de contrôle de l'assistant vocal)</p> <p>Non-respect de la vie privée (vol/utilisation inappropriée des données à caractère personnel)</p>	Technologie/Vendeur
Sociaux	Perte du sentiment d'importance et de prestige vis-à-vis des autres	Consommateur