« L'IA qui murmurait à l'oreille des vendeurs » : effets de l'utilisation d'une oreillette assistée avec IA sur les perceptions de chaleur et de compétence du vendeur par le client

Sandrine HEITZ-SPAHN
Professeur des Universités— Université de Lorraine, CEREFIGE
sandrine.spahn@univ-lorraine.fr

Madiha BENDJABALLAH
Maître de Conférences — Université de Lorraine, CEREFIGE
madiha.bendjaballah@univ-lorraine.fr

Mathieu KACHA
Professeur des Universités — Université de Lorraine, CEREFIGE
mathieu.kacha@univ-lorraine.fr

Farinoosh ZARINMAKIN
Graduate student - Old Dominion University, Norfolk (USA)
Fzari001@odu.edu

John B. FORD
Professor of Marketing and International Business and Eminent Scholar
Old Dominion University, Norfolk (USA)
jbford@odu.edu

Résumé
Cette recherche explore les perceptions des consommateurs face à l'usage d'une oreillette équipée d'une intelligence artificielle (IA) portée par un vendeur lors d'une interaction avec un client en magasin. En mobilisant le *Stereotype Content Model* (SCM), deux études exploratoires nous ont permis d'analyser les perceptions à l'égard du vendeur, ainsi que les avantages et inconvénients perçus pour le client. Nos résultats révèlent que si un tel dispositif est perçu comme un levier de compétence et d'efficacité informationnelle, il suscite néanmoins des craintes quant à la réduction de la chaleur relationnelle perçue du vendeur, et de la crédibilité perçue du conseiller. Ces résultats invitent à interroger la façon d'intégrer ce type de dispositifs durant les interactions client-vendeur dans les contextes de vente physique afin de maintenir voire d'améliorer la qualité du service.
Mots-clés : intelligence artificielle, IA assisté par la voix, interaction vendeur-client, Stereotype Content Model, qualité de service

Abtract
This study investigates consumer perceptions of a salesperson equipped with an AI-powered voice earpiece during in-store sales interactions. Using a qualitative study and an experiment, we draw on the Stereotype Content Model (SCM) to analyze perceptions of the salesperson as well as the perceived advantages and disadvantages for the customer. Our findings reveal that while the AI earpiece is seen as boosting the salesperson's informational competence, it simultaneously triggers concerns about reduced relational warmth and diminished salesperson credibility. These results call for a deeper examination of how AI should be integrated into salesperson-customer interactions in brick-and-mortar retail contexts in order to maintain or strive to enhance service quality.
Keywords: artificial intelligence, AI voice assistant, salesperson-customer interaction, Stereotype Content Model, service quality

« L'IA qui murmurait à l'oreille des vendeurs » : effets de l'utilisation d'une oreillette assistée avec IA sur les perceptions de chaleur et de compétence du vendeur par le client

1. Introduction

En 2025, MediaMarkt annonçait le déploiement d'oreillettes d'IA générative activées par la voix, destinées à ses vendeurs en magasin, avec pour objectif de les assister en temps réel lors des interactions avec les clients en leur fournissant des informations sur les produits, des recommandations personnalisées ou des éléments de réponse aux questions des clients[1]. D'un point de vue marketing, cette configuration humain-machine-humain (vendeur/IA/client) soulève trois questions auxquelles cette recherche exploratoire tente de répondre : comment les clients perçoivent-ils un vendeur équipé d'une oreillette contenant une IA activée par la voix ? L'usage d'un tel dispositif améliore-t-il ou dégrade-t-il la qualité perçue de l'interaction ? Quels bénéfices et quelles réserves projettent-ils sur cette configuration technologique ? Ces questionnements renvoient à une tension plus large entre le souhait des clients de disposer de vendeurs performants, y compris grâce à l'IA ou à d'autres dispositifs médiatisés, et la valorisation de vendeurs autonomes et « humanisés ». Si la littérature sur l'IA dans le contexte de la distribution s'est jusqu'ici principalement concentrée sur les chatbots, les agents conversationnels et les systèmes de recommandation (Huang & Rust, 2021; Luo et al., 2019) dans une approche IA *versus* humain, la question de l'IA intégrée dans l'interaction vendeur/client reste peu explorée. Nous mobilisons le *stéréotype content model* qui nous permet de caractériser les perceptions sociales au travers des deux dimensions de chaleur et compétence perçues. La démarche méthodologique mobilise deux études. Une première étude à visée exploratoire est menée auprès d'un échantillon de convenance de 60 étudiants de Master suivant des études en Marketing, Vente. Cette première étude est complétée par une expérimentation afin de tester les effets de l'utilisation (vs non-utilisation) de l'oreillette IA par le vendeur sur la perception de chaleur et de compétence perçues du vendeur par les clients. Cette proposition de communication est structurée de la façon suivante : une première partie propose une revue de littérature sur les travaux sur l'IA en point de vente et les interactions de service technologiquement médiées. Le cadre théorique du SCM est présenté puis nous décrivons la méthodologie et les résultats de l'étude 1 puis de l'étude 2 avant d'aborder les principales contributions, limites et voies de recherches qui en découlent.

2. Revue de la littérature et cadre théorique

2.1 Les interactions client/vendeur médiatisées par la technologie

Les enseignes de distribution investissent massivement dans les technologies en point de vente, dans le but d'accroître les performances commerciales et d'améliorer la qualité de l'expérience client (Grewal et al., 2023; Hess et al., 2026). Les équipes de vente se trouvent ainsi aujourd'hui dotées d'une variété de dispositifs technologiques tels que les tablettes et terminaux mobiles, destinés à soutenir leurs activités de conseil au client (Spreer & Rauschnabel, 2016). Ces dispositifs d'assistance au vendeur peuvent être rattachés à la littérature sur les outils d'aide à la vente et à l'achat pour lesquels Beck et Crié (2015) proposent une taxinomie fondée notamment sur la mise à disposition d'outils au vendeur ou au client. L'oreillette IA activée par la voix utilisée par le vendeur lors de l'interaction avec le client peut constituer dans cette perspective une nouvelle forme d'aide à la vente.

L'impact de ces technologies sur les comportements des vendeurs et sur leur performance a fait l'objet de plusieurs recherches.

---

[1] Monteiro, M. (2025). « Avec ses conseillers augmentés à l'IA, MediaMarkt veut doper les performances de son SAV », //www.mind.eu.com/retail/article/avec-ses-conseillers-augmentes-a-lia-mediamarkt-veut-doper-les-performances-de-son-sav/

Hunter & Perreault, (2007) montrent que ce sont les usages de la technologie par le vendeur pour analyser et pour communiquer l'information qui améliorent la performance relationnelle avec le client. Les travaux d'Ahearne et al. (2008) montrent que l'usage de la technologie par le vendeur améliore la performance commerciale principalement par l'intermédiaire de la qualité de service perçue et de l'adaptabilité du vendeur. Cet usage améliore également la connaissance produit et marché du vendeur sans toutefois avoir un effet sur les performances commerciales. Dans une revue systématique sur la technologie en vente, Agnihotri et al., (2023) indiquent l'absence d'études sur l'IA en situation d'interaction vendeur-client venant ainsi soutenir le besoin de recherche dans ce domaine. Les travaux de Bendjaballah (2023 ; 2026) sur l'usage de l'assistant de vente mobile (AVM) par le vendeur offrent un éclairage sur les effets de l'assistance technologique dans l'interaction de vente. L'auteur montre que la présence d'un AVM dégrade la chaleur perçue du vendeur, indépendamment de l'étape de la vente, et nuit à sa compétence perçue lors de la prise de contact et de l'argumentaire.

2.2 Les interactions client/vendeur médiatisées par l'intelligence artificielle

Les assistants vocaux activés par l'IA (Alexa, Siri ou Google Assistant) connaissent un essor sans précédent dans les usages quotidiens des consommateurs. La littérature montre ainsi que leur adoption est motivée par des bénéfices utilitaires, hédoniques, symboliques et sociaux (McLean & Osei-Frimpong, 2019) et que la satisfaction à leur égard dépend de leur capacité à répondre aux attentes fonctionnelles et relationnelles des utilisateurs (Brill et al., 2022). Toutefois, ces travaux portent exclusivement sur des interactions entre le consommateur et la technologie utilisés à domicile ou sur mobile alors que nous nous intéressons ici à l'assistant vocal IA utilisé par le vendeur durant une interaction de vente en face à face, dans un point de vente physique.

2.3 Le cas de l'oreillette équipée d'une IA

L'évolution de l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles formes d'assistance au vendeur, parmi lesquelles les assistants vocaux activés par l'IA (*AI voice assistants*) (McLean & Osei-Frimpong, 2019). Si l'AVM constitue un outil dont la fonctionnalité est normalisée par le script commercial (recherche d'information, consultation des stocks), l'usage de l'oreillette dans le contexte de la vente n'est pas automatiquement associé par le client à une assistance par l'IA. Le client voit le dispositif sans nécessairement en percevoir la fonctionnalité dans le contexte de la vente ni le moment de son activation, ce qui pourrait générer des réactions distinctes de ceux documentés pour l'assistant de vente mobile (Bendjaballah, 2023 ; 2026).

Li et al. (2021) proposent une taxonomie des interactions médiatisées par l'IA, distinguant ainsi l'IA supplémentée (le vendeur et l'IA aident le client mais de façon séparée), l'IA médiée (l'IA sert d'intermédiaire par exemple à l'aide d'un robot), l'IA générée (l'IA sert le client séparément), et l'IA facilitée (l'IA et le vendeur fournissent un service au client de façon conjointe). L'oreillette équipée d'une IA relève de l'IA facilitée mais s'en distingue également par le fait que la médiation technologique n'est pas forcément visible pour le client ni même actée (l'oreillette pouvant servir à d'autres fonctions, comme l'interaction avec d'autres collègues). La configuration dans laquelle le client n'a pas forcément connaissance ni même accès au contenu de l'assistance reçue par le vendeur, n'a à notre connaissance, pas été étudiée dans la littérature et constitue précisément l'objet de cette recherche.

2.4 Cadre théorique : le Stereotype Content Model (SCM)

Pour mieux comprendre la perception par le client du vendeur équipé d'une oreillette IA activée par la voix, nous mobilisons le *Stereotype Content Model (SCM)* (Cuddy, Fiske & Glick, 2008 ; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002) qui suppose que tout individu procède spontanément et naturellement au jugement personnologique d'autrui en fonction de deux dimensions : la

compétence et la chaleur. La compétence perçue, est définie par des traits positifs de l'individu tels que « compétent, sûr de soi, ambitieux, et intelligent » et par des traits négatifs tels que « inefficace, indécis, passif, et paresseux » (Abele et al., 2008). La chaleur humaine est définie au travers de traits positifs comme « la chaleur, l'amitié, l'honnêteté et la bonne nature » et par des traits négatifs comme « la tromperie, la froideur et le manque de fiabilité » (Abele et al., 2008). Ainsi, un individu perçu comme chaleureux et compétent suscite des émotions et des comportements en miroirs positifs.

3. Méthodologie et résultats

Deux études exploratoires ont été menées. Une première étude a été menée de façon à saisir les représentations spontanées des répondants après qu'ils ont visionné une vidéo d'utilisation de l'oreillette IA par le vendeur lors d'une interaction avec un client. Dans un second temps, une expérimentation en laboratoire a été conduite.

3.1 Méthodologie de l'étude 1

La première étude repose sur l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 59 étudiants en première et seconde années de master Marketing-Vente. Cette étude a pris la forme de questions ouvertes destinées à recueillir les pensées libres des répondants et de phrases à compléter selon une approche dite « projective ». Ceci nous permet de cerner les perceptions d'un profil de répondants plus sensible et familier aux innovations technologiques dans le domaine du marketing et de la vente. Sachant que le dispositif IA assisté par la voix et embarqué dans une oreillette est encore peu développé en point de vente, nous avons choisi d'exposer les répondants à une vidéo mettant en scène des vendeurs en magasin utilisant une oreillette IA pour conseiller un client, et expliquant le fonctionnement du dispositif. Le questionnaire est structurée de la façon suivante : après avoir visionné la vidéo (durée : 1 mn), les répondants devaient indiquer dans un premier temps les pensées ou idées qui leur venaient à l'esprit (*thought-listing task,* Cacioppo & Petty, 1981). Cette technique vise à recueillir les réponses spontanées des répondants, de les laisser s'exprimer librement, et d'éviter une construction de la réponse au moment de la mesure. Les répondants devaient ensuite compléter la phrase suivante : « Pour vous, **un vendeur** qui utilise une oreillette équipée d'une Intelligence Artificielle **est** … » (mesure projective, basée sur le complètement de phrase) puis indiquer, selon eux, quels sont les avantages, puis les inconvénients, **pour le client**, de l'utilisation d'une oreillette équipée d'une Intelligence Artificielle par un vendeur, avant de donner leur âge et leur genre.

3.2 Résultats de l'étude 1

L'échantillon est composé de 59 étudiants dont 66,1 % de femmes (n = 39). L'âge moyen est de 22,9 ans. L'analyse des données combine une analyse lexicale des occurrences (codage des pensées et analyse pour question 1 – voir Annexe 1) et une analyse thématique (pour l'ensemble des questions de l'étude). Voici les principaux enseignements de l'analyse au travers d'une approche qualitative.

La compétence perçue : ambivalence amplificateur informationnel *versus* baisse de compétence. Les verbatim font émerger une ambivalence importante autour de la compétence perçue du vendeur par le client. D'un côté, l'oreillette IA est reconnue comme un amplificateur informationnel puisqu'elle permet d'apporter des informations *« plus précises »*, des *« réponses techniques »* et une *« expertise renforcée »*. De l'autre, le recours à l'oreillette IA est fréquemment perçu comme un manque de compétence : *« ne maîtrise pas parfaitement son produit »* (R17, R54), *« incompétent »* (R6, R22), *« moins compétent »* (R45). Certains répondants nuancent toutefois cette perception négative en légitimant le fait que le vendeur ne

peut pas maîtriser l'ensemble de la gamme de produits : *« un vendeur n'ayant pas toutes les connaissances nécessaires […] ce qui est normal, l'oreillette va donc l'aider »* (R38) et distinguent le professionnalisme du vendeur et sa compétence technique : *« moins connaisseur du produit. Ça ne le rend pas moins professionnel à mes yeux mais moins technique »* (R53).

La chaleur perçue : une baisse de la chaleur humaine perçue. Deux thèmes structurent les pensées liées à la chaleur perçue, la rupture de la dynamique de l'interaction : *« casse la dynamique de la conversation »* (R5), *« décalage dans la spontanéité »* (R8) « *obligé de couper court à la discussion pour parler à une IA dans l'oreillette* » (R39) et la baisse de chaleur humaine : *« moins de contact humain sincère »* (R16), *« perte de chaleur humaine »* (R15), « *pas focalisé à 100% sur son client* » (R6). Le fait que l'IA soit véhiculée de façon orale dans l'oreillette du vendeur ajoute à cette baisse de chaleur humaine perçue, au travers notamment de l'écoute du client : *« Avoir l'impression que le vendeur est déconcentré et ne m'écoute « que d'une oreille », littéralement. » (R28).*

Par ailleurs, l'analyse thématique du corpus fait émerger, au-delà des dimensions de chaleur et de compétence perçues du vendeur par le client, deux variables qui structurent les représentations spontanées des répondants : la confiance envers l'IA et envers le vendeur et l'opacité du dispositif.

Une confiance à deux niveaux : La confiance dans la véracité de l'information et la confiance envers le vendeur. Un des éléments qui émerge des résultats est le concept de confiance envers l'information reçue et véhiculée par l'IA. Un certain nombre de répondants évoquent le manque de confiance envers les réponses apportées par l'IA, notamment du fait des biais d'hallucination *« Les outils IA font quand même beaucoup d'hallucinations. Il faut faire attention à ça. »* (R57) ou encore du fait de la manipulation des algorithmes : *« ne pas savoir si l'information est manipulée par l'IA (algorithme, programmation) »* (R25).

Le second élément concerne la confiance envers le vendeur. Pour certains, la nécessité du vendeur d'être assisté par l'IA est problématique et amène à un manque de confiance envers ce dernier : *« Baisse de confiance envers le vendeur »* (R5), *« manque de confiance en le conseiller »* (R6) ou encore *« Manque de confiance vis-à-vis de la personne puisque réponse basée sur l'IA, même si souvent fiable certains sont méfiants »* (R52).

Les caractéristiques du dispositif en question : manque de transparence et tiers acteur dans l'interaction. Au-delà de la perception du vendeur équipé de l'oreillette IA, plusieurs inquiétudes émergent et concernent directement les caractéristiques intrinsèques du dispositif. Ainsi, la question de la transparence du dispositif interroge : *« Pourquoi cacher la technologie dans l'oreille plutôt que d'assumer avec le client et regarder avec lui ? » (R18).* En effet, l'utilisation d'une oreillette ne signifie pas forcément que l'IA est utilisée et cette opacité suscite des doutes. Par ailleurs, le fait que l'IA soit intégrée à l'oreillette et communique directement avec le vendeur sans que le client ne soit intégré à l'interaction suscite également des inquiétudes *: « si l'assistant IA parle en même temps que nous, le vendeur peut ne plus nous écouter » (R27), « on doit arrêter de parler pour que le vendeur écoute l'IA » (R51).* Enfin, pour certains, cette caractéristique spécifique de l'oreillette IA est perçue comme un tiers-acteur supplémentaire dans l'interaction avec le vendeur *: « L'appareil devient un médiateur » (R54).*

Ces premiers résultats encourageants nous ont conduits à réaliser une expérimentation dont l'objectif était d'étudier l'effet de l'utilisation (vs. non-utilisation) d'une oreillette IA par un vendeur dans un point de vente lors de son interaction avec un client sur la perception de ce dernier concernant le vendeur.

3.3 Méthodologie de l'étude 2 : expérimentation en laboratoire

Nous avons mené une expérimentation en laboratoire visant à comparer un groupe expérimental à un groupe de contrôle. Les répondants (n=121 étudiants) ont été affectés

aléatoirement à l'un des deux groupes. Nous avons manipulé le fait que le vendeur utilise ou non une oreillette assistée par l'IA lors de son interaction avec un client. Pour ce faire, nous avons mobilisé le scénario suivant : « *une nouvelle chaîne de magasins spécialisée en multimédia vient de s'installer près de chez vous. Imaginez que vous vous rendiez dans ce magasin pour la première fois pour l'achat d'un ordinateur portable. Le (la) vendeur(se), que vous avez sollicité(e), répond à vos questions et vous donne des informations* ». La manipulation expérimentale consistait à leur montrer une photo dans laquelle un vendeur dans un point de vente était en train d'échanger avec un client, avec dans un cas un dispositif d'oreillette IA, et d'indiquer le texte suivant « *Le(a) vendeur(se), que vous avez sollicité(e), utilise son oreillette avec assistant IA (Intelligence Artificielle) pour répondre à vos questions et vous donner des informations.* » pour renforcer la manipulation expérimentale. Dans le groupe de contrôle, seule la photo (sans l'oreillette) apparaissait (voir les photos générées à l'aide d'une IA générative en Annexe 2). Le contexte retenu est celui d'une enseigne de distribution multimédia multimarques (grande surface spécialisée). Nous avons mesuré les pensées ou idées spontanées qui leur venaient à l'esprit (comme dans l'étude 1), les intentions de faire à nouveau appel au vendeur, l'intention de recommander ce vendeur, la satisfaction envers le vendeur, la confiance envers le vendeur ainsi que la chaleur et la compétence perçues du vendeur.

3.4 Résultats de l'étude 2

Nous avons pris soin de vérifier que la manipulation expérimentale avait fonctionné comme espéré, puis avons réalisé une série de tests *t* de comparaison pour deux échantillons indépendants. Pour des raisons de place, nous nous contenterons ici de livrer ici les résultats principaux. Un tableau détaillé figure en annexe 3. Quelle que soit la variable dépendante, le fait qu'un vendeur utilise une oreillette assistée par l'IA engendre des réponses plus défavorables, comparativement au même vendeur qui ne l'utilise pas. Le vendeur est ainsi perçu comme moins compétent et moins chaleureux, que l'on se base sur les réponses spontanées des répondants ou sur la mesure de la compétence et chaleur perçues à l'aide d'une échelle de mesure. Les intentions, qu'il s'agisse de faire à nouveau appel à ce vendeur, ou de le recommander, de même que la satisfaction perçue, et la confiance envers le vendeur sont également influencées négativement par le fait que le vendeur ait recours à un tel dispositif.

4. Contributions théoriques et managériales

Ces premiers résultats de nature exploratoire apportent des pistes de contributions théoriques et managériales. Sur le plan théorique, ils confirment la pertinence du SCM (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002) comme grille d'analyse des perceptions des vendeurs augmentés par l'IA, en montrant que l'introduction d'une technologie d'assistance IA activée par la voix affecte différemment les perceptions des consommateurs exposés à un vendeur non assisté. Un résultat particulièrement frappant est l'ambivalence autour de la compétence perçue dans l'étude 1. Les répondants mettent en exergue l'apport informationnel de l'IA au service du vendeur mais soulèvent un ensemble d'inquiétudes liées à une baisse de compétence du vendeur et par conséquent à la confiance envers ce dernier. Le recours à l'IA est perçu comme un signal de lacune du vendeur plutôt qu'une ressource additionnelle. Nos résultats viennent également contribuer aux travaux sur les interactions médiatisées par la technologie, en considérant un dispositif aux caractéristiques encore non étudiées par la littérature : celui de l'IA embarquée dans une oreillette à disposition du vendeur. Si les travaux existants montrent que les technologies IA peuvent déclencher un effet de « superhumanisation » (Hess, 2026), l'invisibilité de la médiation, spécifique à l'oreillette IA, génère, au contraire, une perception négative en termes de chaleur humaine, d'attention et d'écoute du vendeur. Nos résultats vont à l'encontre de l'anticipation de Grewal et al. (2020), pour qui le vendeur augmenté par la

technologie bénéficierait d'une perception plus favorable en termes de chaleur et de compétence.
Ce travail de recherche se distingue également des travaux sur les dispositifs technologiques, comme l'assistant de vente mobile (Bendjaballah, 2023 ; 2026). En effet, l'oreillette IA introduit une configuration spécifique puisque le client voit l'oreillette mais ne sait pas forcément que l'IA y est intégrée, ne peut pas prévoir ses moments d'activation ni même accéder à son contenu. Nous complétons ainsi la taxonomie proposée par Li et al., (2021) puisque dans les quatre modes proposés, client et vendeur ont le même niveau de conscience de la présence de l'IA. L'oreillette introduit ainsi une configuration spécifique : le vendeur sait que l'IA intervient mais le client ne le sait pas. Nous proposons donc un cinquième mode que nous qualifions d'IA embarquée asymétrique.
Sur le plan managérial, ces premiers résultats suggèrent que le déploiement d'oreillettes IA en magasin suscitent des réactions ambivalentes voire négatives et nécessite une attention particulière à la visibilité du dispositif et à sa signification pour le client.

5. Conclusion

Cette recherche explore un terrain encore peu étudié : la perception par les clients de l'IA embarquée dans l'interaction de vente via une oreillette portée par le vendeur. Nos résultats mettent en lumière une tension entre les gains fonctionnels attendus (informations plus précises, plus rapides, plus personnalisées) et les risques perçus (perte d'authenticité, réduction de l'empathie, baisse de compétence du vendeur et décrédibilisation de ce dernier). Cette ambivalence, dominante chez les répondants est un résultat intéressant pour les enseignes envisageant ce type de déploiement.
Cette recherche n'est toutefois pas exempte de certaines limites. Du fait de son caractère exploratoire, elle a été conduite auprès d'un échantillon de convenance ce qui invite à la prudence dans la généralisation des résultats. Les réponses recueillies pourraient par ailleurs faire l'objet d'un biais de désirabilité sociale, le rôle de l'humain étant socialement valorisé face à sa délégation à une technologie. Le cadrage de l'expérimentation portant sur une enseigne de distribution multimarque constitue une limite supplémentaire. En effet, on peut supposer que l'acceptabilité du recours à l'IA diffère dans une enseigne de marque propre où la connaissance de l'assortiment-produit est davantage attendue. Par ailleurs, l'étude 2 fondée sur la présence vs l'absence de l'oreillette ne permet pas de distinguer ce qui relève de la visibilité d'un dispositif porté par le vendeur de ce qui tient spécifiquement à la source d'information IA.
Enfin, la recherche de chaleur relationnelle mise en avant dans la théorie SCM n'est pas applicable à tous les profils de consommateurs. Certains pourraient en effet privilégier des interactions plus « froides », centrées notamment sur l'exécution d'une tâche. Il est par conséquent nécessaire de poursuivre des recherches en faisant varier les contextes de vente et de service et les configurations IA/outil technologique (les tâches assignées à l'IA et les types de dispositifs mobilisés). L'ensemble de ces éléments invite à étudier les réactions des clients selon le contexte de vente et les tâches assignées à l'IA ainsi que le rôle de l'information sur l'usage de l'IA dans le renforcement de la confiance envers le vendeur assisté. L'enjeu réside en définitive dans l'articulation entre IA et vendeur plutôt que dans la substitution de l'un par l'autre. Plus largement, ce travail invite à interroger les conditions de complémentarité entre l'IA et le vendeur humain dans la relation client, enjeu de plus en plus prégnant dans la distribution physique et dans les services.

Références bibliographiques

Abele, A. E., Cuddy, A. J. C., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2008). Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology*, *38*(7), 1063-1065. https://doi.org/10.1002/ejsp.574

Agnihotri, R., Chaker, N. N., Dugan, R., Galvan, J. M., & Nowlin, E. (2023). Sales technology research : A review and future research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *43*(4), 307-335. https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2260108

Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A., et Mathieu, J. (2008), « High Touch Through High Tech: The Impact of Salesperson Technology Usage on Sales Performance via Mediating Mechanisms », *Management Science*, 54(4), 671-685.

Beck, M., & 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, 79, 131-150. https://doi.org/10.7193/dm.079.131.150

Bendjaballah, M. (2023). *La rencontre de service triadique client/instrument technologique/vendeur : Le rôle et l'effet de l'instrument technologique comme moyen d'action et médiateur des interactions sociales vendeur/client,* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*,* Université de Lorraine.

Bendjaballah, M. (2026). Quand l'assistant de vente mobile redéfinit le face-à-face client/vendeur en point de vente : Entre média riche et média pauvre, une cohabitation contrastée. *Revue Management et Avenir*, (154), 23-45.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, *65*(3), 34-49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2022). Siri, Alexa, and other digital assistants : A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. In E. Pantano & F. Serravalle, *The Role of Smart Technologies in Decision Making* (1re éd., p. 35-70). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003307105-3

Cacioppo, J., & Petty, R. (1981). Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment : The Thought-Listing Technique. *Dans TV. Merluzzi, C.R. Glass et M. Genest Cognitive assessment*, 309-342.

Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception : The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 61.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content : Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(6), 878-902. (2002-02942-002). https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878

Grewal, D., Benoit, S., Noble, S. M., Guha, A., Ahlbom, C.-P., & Nordfält, J. (2023). Leveraging In-Store Technology and AI : Increasing Customer and Employee Efficiency and Enhancing their Experiences. *Journal of Retailing*, *99*(4), 487-504. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.002

Hess, N. J., Mende, M., Scott, M. L., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2026). Served by a cyborg : Insights into how human enhancement technologies impact consumer response to frontline employees. *Journal of Retailing*, *102*(1), 114-131. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.08.007

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Hunter, G. K., & Perreault, W. D. (2007). Making Sales Technology Effective. *Journal of Marketing*, *71*(1), 16-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.016

Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters : Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102930. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers : Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, mksc.2019.1192. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192

McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa … examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, *99*, 28-37. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.009

Spreer, P., & Rauschnabel, P. A. (2016). Selling with technology : Understanding the resistance to mobile sales assistant use in retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *36*(3), 240-263. https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1208100

Annexe 1

Analyse de la question ouverte (codage et analyse des pensées) de l'étude 1 (approche quantitative)

Deux codeurs indépendants qui ne connaissaient pas les objectifs de cette étude ont été sollicités pour coder les pensées ou idées qui sont venues spontanément à l'esprit des répondants. Deux des co-auteurs ont ensuite étudié les divergences et les ont résolues. Plusieurs éléments ont été codés : le nombre de pensées positives, négatives et neutres en lien avec le contenu de la vidéo, ainsi que le nombre de pensées positives et négatives relatives à la notion de chaleur, et celles relatives à la notion de compétence. Pour s'assurer que le codage était réalisé de la même manière, les deux codeurs indépendants ont été briefés puis entraînés sur les dix premières pensées afin de s'assurer que les pratiques étaient homogènes entre les deux codeurs, et pouvoir répondre à leurs interrogations avant qu'ils ne poursuivent le codage. Nous avons ensuite calculé des index permettant d'apprécier dans quelle mesure les pensées ou idées qui sont venues spontanément à l'esprit des répondants, qu'elles soient globales, ou plus spécifiquement reliées à la notion de chaleur ou de compétence, sont valencées plus ou moins négativement, tout en tenant compte du nombre de pensées totales. Des tests de comparaison à un standard (0) ont ensuite été réalisés. Des tests bilatéraux ont été réalisés dans la mesure où nous ne n'avions aucune prédiction sur la direction éventuelle d'une différence.

Globalement, environ un quart (25.4%) des répondants ont au moins une pensée négative tandis qu'un tiers environ (32.2%) ont au moins une pensée positive en lien avec le contenu de la vidéo.

En ce qui concerne le nombre de pensées liées à la chaleur perçue des vendeurs, nos résultats indiquent que nos répondants ont eu globalement plus de pensées négatives (10,2%) que de pensées positives (0,4%). Si on considère à présent les pensées relatives à la compétence perçue des vendeurs par nos répondants, c'est l'inverse : globalement, les répondants semblent avoir plus de pensées positives (20,3%) que de pensées négatives (6,8%).

Seuls 13.6% des répondants (6 sur 59) ont eu spontanément au moins une pensée ou idée (positive, négative ou les deux) relative à la chaleur perçue du vendeur tandis que près d'un quart (25.4% - 15 répondants) des répondants ont eu une pensée ou idée relative à la compétence perçue du vendeur. Notons que près des trois quarts de ces 15 répondants, 11 (73%) ont eu au moins eu une pensée positive et aucune pensée négative liées à la notion de compétence.

Pour approfondir et compléter ces premiers résultats descriptifs, des tests de comparaison à un standard (0) pour un échantillon unique ont été réalisés pour chacun des index calculés. Seul l'index lié à la compétence perçue est différent du standard 0 (Index comp = 2.207, $t(58)=2.21$, p (bilatéral)=0.031 ; (Index chal = -0.07, $t(58)= - 1.427$, p (bilatéral)=0.159) (Index global = +0.07, $t(58)= 0.810$, p (bilatéral)=0.421). Bien que suscitant à la fois des pensées négatives et positives, ces premiers résultats semblent indiquer qu'un tel dispositif soit globalement perçu par les personnes interrogées, étudiants, futurs praticiens en marketing, vente, comme améliorant la compétence perçue du vendeur.

Annexe 2

Photos utilisées pour la manipulation expérimentale (étude 2) – ***générées à l'aide d'une IA générative.***

Photo utilisée pour le groupe expérimental	***Photo utilisée pour le groupe de contrôle***
	

Annexe 3

Synthèse des résultats des t-tests de comparaison de moyennes pour deux échantillons indépendants

Variable	Groupe expérimental (n=59)	Groupe de contrôle (n=62)	Tests bilatéraux
Index valence des pensées globales	0.406 (0.529)	- 0.192 (0.686)	t(119)=5.36, p<0.001
Index valence compétence perçue	0.254 (0.477)	- 0.059 (0.713)	t(119)=2.83, p=0.006
Index valence chaleur perçue	0.07 (0.254)	- 0.19 (0.438)	t(98.72)=4.04, p<0.001
Intention de faire appel au vendeur	5.135 (0.952)	4.073 (1.314)	t(111.30)=5.11, p<0.001
Intention de recommander le vendeur	5.294 (8.848)	3.849 (1.242)	t(108.16)=7.49, p<0.001
Satisfaction à l'égard du vendeur	5.802 (0.763)	4.731 (1.244)	t(102.03)=5.74, p<0.001
Confiance envers le vendeur	5.079 (0.882)	4.376 (1.219)	t(119)=3.61, p<0.001
Compétence perçue (échelle)	4.655 (0.675)	2.924 (1.189)	t(97.53)=9.90, p<0.001
Chaleur perçue (échelle)	6.661 (1.221)	5.591 (1.562)	t(119)=4.18, p<0.001