**Les technologies interactives en magasin : vers une compréhension des relations entre l’interactivité et la valeur perçue**

**Hafida Boudkouss**

Doctorante en Marketing

Univ. Lille, ULR 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France

hafida.boudkouss@univ-lille.fr

**Souad Djelassi**

Maitre de Conférences HDR

Univ. Lille, ULR 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France

Chaire TREND(S)

Adresse : IUT “C” 53 rue l'Alma, 59100 Roubaix, France

Email. souad.djelassi@univ-lille.fr

**Résumé**

Cette recherche a pour ambition de comprendre la relation entre l’interactivité avec une technologie digitale en magasin et la valeur perçue. A l’aide d’une étude qualitative duale réalisée auprès de 20 consommateurs et 12 professionnels (8 vendeurs et 4 experts en phygital), elle met en évidence des associations entre les dimensions de l’interactivité et celles de la valeur perçue. Plus spécifiquement, la valeur utilitaire (accès à l’information et le gain de temps) est associée à la synchronicité et à la réactivité de la technologie ; la valeur hédonique est liée au contrôle perçu et à la communication bidirectionnelle entre consommateur et technologie ; la valeur sociale (évitement du vendeur) est associée au contrôle perçu de la technologie. Cette recherche contribue à la littérature sur l'utilisation des technologies interactives en magasin.

**Mots-clés :** interactivité, technologie interactive, valeur perçue, digitalisation

**Interactive technologies in stores: towards an understanding of the relationship between interactivity and perceived value**

**Abstract**

This research aims to understand the relationship between interactivity with digital technology in stores and perceived value. Through a dual qualitative study carried out with 20 consumers and 12 professionals (8 salespeople and 4 phygital experts), it highlights associations between the dimensions of interactivity and perceived value. More specifically, utilitarian value (access to information and time saving) is associated with the synchronicity and responsiveness of the technology; hedonic value is linked to perceived control and two-way communication between consumer and technology; social value (avoidance of the seller) is associated with perceived control of the technology. This research contributes to the literature on the use of interactive technologies in stores.

**Keywords:** interactivity, interactive technology, perceived value, digitalization

**Introduction**

La digitalisation est l’une des transformations les plus significatives qu’a connu la société ces derniers temps. Le retail est l’un des secteurs les plus impactés par ces transformations (Hagberg et al., 2016 ; Badot et al., 2018). Les enseignes développent des stratégies omnicanales et s’aventurent dans le phygital en intégrant des technologies interactives[[1]](#footnote-1) dans leurs magasins physiques (Picot Coupey, 2013 ; Verhoef et al., 2015). Le but étant de s’adapter aux consommateurs de plus en plus connectés[[2]](#footnote-2) et d’améliorer l’efficacité et la qualité du service (Mosquera et al., 2017 ; Silvain-Roten et Vanheems, 2018).

Des recherches marketing antérieures ont mis en lumière les différents facteurs influençant l’adoption et l’utilisation des technologies interactives en magasin (Demoulin et Djelassi, 2016 ; Foroudi et al., 2018). Elles ont également souligné le potentiel de ces technologies pour transformer l’expérience d’achat (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Mosquera et al., 2017 ; Picot-Coupey et al., 2016 ; Rivet et al., 2018). Cependant, comme le soulignent Feenstra et Glérant-Glikson (2017), peu de travaux se sont penchés sur la question de la création de la valeur des technologies interactives (Lao et Vlad, 2018 ; Mencarelli et Rivière, 2014). Hormis les travaux de Hilton (2013) et ﻿Feenstra et Glérant-Glikson (2017), qui considèrent que les Self-Service Technologies créent de la valeur lorsqu’elles délivrent un service rapide et permettent plus d’autonomie, la manière dont l’interactivité avec une technologie pourrait être source de création de valeur pour le consommateur reste peu connue, Ceci est d’autant surprenant que l’utilisation d’une technologie interactive en magasin implique une participation active du consommateur (Scherer et al., 2015) et appelle ainsi à un questionnement sur la valorisation de l’interactivité avec cette technologie (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017). Notre recherche contribue à combler ce gap théorique et a pour objectif d’explorer et de comprendre le type de valeur que le consommateur retire de son interactivité avec une technologie digitale en magasin. Elle a pour ambition d’enrichir la littérature sur l’utilisation des technologies digitales (Belghiti et al., 2017 ; Lao et Vlad, 2018 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016) en s’intéressant notamment à une dimension négligée dans cette littérature à savoir l’interactivité avec la technologie et à son lien éventuel avec la valeur perçue.

Dans une première section nous présentons le cadre théorique de la recherche consacrée au concept de l’interactivité et de la valeur. Dans une deuxième section nous expliquons la méthodologie de recherche et présentons les résultats. Nous terminons par la présentation des implications théoriques et managériales.

**Revue de littérature**

**Le concept de la valeur en marketing**

Considérée comme un concept de nature polysémique (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016), la valeur comprend plusieurs approches. Rivière et Mencarelli (2012) distinguent trois types de valeurs perçues : premièrement la **valeur d’achat** qui correspond à « la valeur globale d’un bien résultant d’une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l’achat d’un produit » (Rivière et Mencarelli, 2012, p. 102). Deuxièmement **la valeur de magasinage** qui résulte de « l’expérience que le chaland retire de sa visite au magasin » (Mathwick et al., 2001) et troisièmement **la valeur de consommation**, qui est perçue pendant / après l’expérience de consommation (Holbrook, 1999). Aurier et al. (2004) réunissent ces différentes approches et proposent un modèle intégrateur expliquant la valeur globale par les composantes de la valeur de consommation (Valeur utilitaire, connaissance, simulation expérientielle, expression de soi, lien social et valeur spirituelle). Autrement dit, ces dimensions de la valeur de consommation constituent des antécédents d’une valeur globale perçue. Cette dernière correspond au rapport des bénéfices perçus et risques associés à la consommation. La théorie de la valeur a été mobilisée dans le contexte du magasin phygital pour comprendre les sources de création de valeur des Self-Service Technologies (SSTs) (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Lao et Vlad, 2018 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Ces SSTs procurent un ensemble de bénéfices : Utilitaires (gain de temps, praticité), ludiques (amusement), esthétiques (modernité du point de vente) et sociaux (création de liens avec d’autres clients) (Lao et Vlad, 2018). Cependant, elles engendrent aussi des coûts tels qu’un coût monétaire, un coût fonctionnel, un coût psychologique et un coût informationnel (Mencarelli et Rivière, 2014).

**Le cadre théorique de l’interactivité**

Le concept de l’interactivité puise ses racines dans le domaine de la cybernétique (Wiener, 1948). Steuer (1992 : 84) définit l’interactivité comme « la dimension selon laquelle les utilisateurs peuvent participer à la modification de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé en temps réel ». Dans la même veine, Jensen (1998) suggère que l’interactivité correspond à « la capacité potentielle d'un média à laisser l'utilisateur exercer une influence sur le contenu et/ou la forme de la communication médiatisée » (p. 201). Le concept de l’interactivité a fait l’objet de nombreuses recherches dans différentes disciplines notamment les sciences de l’information et de la communication (Downes et McMillan, 2000 ; Lascu et Clow ; 2008 ; Liu et Shrum, 2002), les sciences de l’éducation (Lombardo et al., 2006) et le marketing (McMillan et Hwang, 2002 ; Mollen et Wilson, 2010). Les recherches marketing se sont essentiellement intéressées à l’étude de l’interactivité perçue des sites marchands (Cyr et al. 2009 ; Köhler et al. 2011 ; Stenger, 2005). Selon les travaux, l’interactivité a été considérée tantôt comme un construit unidimensionnel (Chu et ﻿Yuan, 2013 ; Cyr et al.,2009 ; Yoo et al., 2015 ; Yim et al., 2017) et tantôt comme un construit multidimensionnel (Downes et MacMillan, 2000 ; Heeter, 1989 ; Liu et Shrum, 2002 ; Murphy et Sashi, 2018). Les dimensions les plus considérées dans les recherches marketing sont : - la synchronicité (simultanéité entre la communication et la réponse reçue) (Liu et Shrum, 2002) ; - le contrôle (la perception d’avoir du contrôle sur l’environnement de la communication) (Downes et McMillan, 2000) ; - la bidirectionnalité de la communication (permet à un ou plusieurs expéditeurs et à un ou plusieurs récepteurs de communiquer entre eux et de s'engager dans une communication réciproque qui répond aux besoins des parties qui communiquent) (Lowry et al., 2009) ; - la réactivité (la mesure dans laquelle les réponses données dans une communication sont perçues comme étant appropriées et pertinentes et répondent au besoin d'information) (Johnson et al., 2006) ; - la connectivité (sentiment de pouvoir se relier au monde extérieur pour élargir facilement son expérience) (Dholakia et al., 2000).

L’interactivité conduit à un ensemble de comportements favorables. Dans un contexte du web, elle influence les perceptions cognitives (l'efficacité et l'efficience) ainsi que les perceptions cognitives-affectives (la confiance) (Cry et al. 2009). Elle a également un impact sur l’attitude envers la marque (Goh et al., 2014). D’autres recherches confirment qu’une interactivité en ligne élevée conduit à une meilleure satisfaction (Liu et Shrum, 2002 ; Rafaeli, 1989 ; Teo et al., 2003), à une meilleure perception de la qualité de performance (Schaffer et Hannafin, 1986 ; Szuprowicz, 1996) et à un gain de temps (Cross et Smith, 1996).

Les deux concepts valeur et interactivité sont reliés comme le montre le travail de Teo et al. (2003), qui suggère que la valeur perçue par un consommateur peut être influencée positivement par l’interactivité d’un site web. A l’instar de Hashish Y. (2019), l’interactivité d’un site web est positivement liée au sentiment de téléprésence, qui à son tour influence positivement cinq dimensions de la valeur perçue (la valeur fonctionnelle, la valeur émotionnelle, la valeur de nouveauté, la valeur monétaire et la valeur sociale).

**Méthodologie**

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre la valeur de magasinage issue de l’interactivité avec les dispositifs digitaux en magasin. Nous avons choisi deux types de technologies : les caisses automatiques et les bornes interactives qui sont les technologies les plus implantées en magasin par les enseignes françaises[[3]](#footnote-3). Pour répondre à cet objectif, nous avons mené une étude qualitative duale par entretiens en profondeur auprès des consommateurs et des professionnels (personnel de vente et experts en phygital). Nous avons interviewé 20 consommateurs - 11 femmes et 9 hommes - âgés de 20 à 45 ans[[4]](#footnote-4), 8 vendeurs et 4 experts en phygital[[5]](#footnote-5). Les consommateurs ont été invités à nous faire part de leur dernière expérience d’utilisation d’une caisse automatique et/ou d’une borne interactive en magasin (points positifs, points négatifs, contraintes liées à cette utilisation, etc.) ainsi que les bénéfices perçus lors de l’interactivité avec ces deux technologies. Les entretiens ont eu lieu au domicile ou sur le lieu de travail des répondants et ont duré entre 50 et 80 minutes. Les professionnels ont été, quant à eux, invités à expliquer, à partir de leurs expériences et de leur expertise, comment l’interactivité avec la caisse automatique et la borne interactive crée de la valeur pour le consommateur. Le but étant de recueillir et de confronter les discours et les expériences des différents acteurs : consommateur, personnel de vente et experts. Toutes les interviews ont été enregistrées et transcrites intégralement. Elles ont été ensuite traitées par une analyse de contenu thématique (Miles et Huberman, 1994). Une analyse verticale de chaque entretien a été réalisée pour donner un sens aux thèmes identifiés, et une analyse horizontale pour identifier les types de valeur issus de l’interactivité avec les technologies en magasin.

Les interprétations des discours des consommateurs et des professionnels ont été ensuite comparées par les deux chercheurs. Tout au long de l'analyse, des vérifications répétées avec le cadre théorique de la valeur et de l’interactivité ont été effectuées. Ainsi, les codifications issues de l’interprétation des différents discours ont fait l’objet d’un regroupement par thème selon leur lien théorique.

**Résultats et discussion**

L’analyse de nos données révèle que d’un côté l’interactivité par ses dimensions synchronicité, réactivité est source de valeur utilitaire, d’un autre côté, elle est source de valeur hédonique par ses dimensions communication bi-directionnelle et contrôle. Cette dernière dimension (contrôle) est également associée à la valeur sociale.

*Bénéfices utilitaires de l’interactivité avec la technologie en magasin*

L’analyse du discours des consommateurs et des professionnels (experts et vendeurs) met en évidence l’importance de la synchronicité et de la réactivité de la technologie comme source de valeur utilitaire.

La **synchronicité** fait référence au degré de simultanéité entre la contribution des utilisateurs à une communication et la réponse qu'ils reçoivent de cette communication (Liu et Shrum, 2002). Selon nos interviewés, avoir une réponse en temps réel à une demande semble être une attente importante de l’utilisation d’une technologie en magasin. Ils considèrent la synchronicité comme étant une caractéristique essentielle d’une technologie interactive *« le plus important pour moi dans la technologie c’est que ce soit rapide, quand j’utilise une borne en magasin par exemple, j’apprécie quand c’est rapide, une fois que je communique l’information à la borne, j’ai une réponse rapide et* ***en temps réel****, c’est très interactif »* (Homme, 35 ans)[[6]](#footnote-6)*.* **La réactivité,** autre caractéristique de l’interactivité,correspond au degré de **réponse** d’une technologie **aux besoins des utilisateurs** (Cyr et al., 2009). Les consommateurs et les professionnels interviewés sont d’accord pour souligner que la technologie interactive doit faire preuve de réactivité ***«*** *En magasin, à partir du moment où le consommateur a un* ***besoin****,* ***le phygital est là pour y répondre*** *via les technologies interactives****»*** *(*Expert 1*).*

Conformément aux travaux de Yoo et al. (2010), nos résultats soulignent que la synchronicité et la réactivité de la technologie en magasin sont sources d’une valorisation utilitaire de cette technologie. Ainsi, dans la lignée des travaux de Feenstra et Glérant-Glikson (2017), Lao et Vlad (2018), les bénéfices utilitaires sont fortement représentés à travers les deux bénéfices perçus (la facilité d’**accès à l’information** et le **gain de temps**). L’interaction technologie-consommateur de manière synchrone et la réponse de la technologie à la sollicitation du consommateur permettent à ce dernier d’obtenir l’information dont il a besoin rapidement et facilement : *« Les bornes interactives permettent au consommateur de trouver facilement des informations ou des produits, au lieu de parcourir tout le magasin à la recherche d'un produit, le consommateur peut le chercher dans la borne en tapant son nom ou sa référence, puis il aura accès à toutes les informations nécessaires telles que la fiche technique du produit, ou une comparaison avec d'autres produits »* (vendeur 1). La synchronicité et la réactivité de la technologie sont appréciées également pour le gain de temps qu’elles offrent au consommateur :

*« Quand je n’ai pas trop le temps je me rends compte que j'ai tendance à choisir cette option de caisse automatique surtout quand je n'ai pas beaucoup de choses à acheter, ça fait gagner du temps »* (Femme, 44 ans).

Sur la base de ces résultats, nous pouvons proposer que :

**Proposition 1** : la valeur utilitaire d’une technologie interactive en magasin est liée positivement à la synchronicité et à la réactivité perçue de cette technologie.

*Bénéfices hédoniques de l’interactivité avec la technologie en magasin*

L’analyse de nos données permet d’identifier la **communication bidirectionnelle** et le **contrôle** comme deux caractéristiques de l’interactivité avec la borne interactive et la caisse automatiques en magasin. **Une communication bidirectionnelle** est une communication à double sens (Bretz, 1983) qui permet à tous les participants de communiquer activement (Downes et McMillan, 2000). La bidirectionnalité de la communication entre le consommateur et la technologie rend l’expérience de l’utilisation de cette technologie ludique et amusante: *« Pour moi, la caisse automatique est dans la plupart du temps un récepteur, c’est une machine qui subit l’action, et répond à mon message ou à ma demande en tant qu’émetteur, je vous donne un exemple, je scanne le produit, et la caisse me répond en affichant le prix à payer, il y a donc une communication et un* ***échange en deux sens****, et c’est ce qui rend son utilisation plaisante »* (Homme, 27 ans). En cohérence avec les résultats de Yoo et al. (2010), notre recherche révèle que le **contrôle perçu**,qui fait référence au niveau de manipulation du contenu, du moment et de la séquence de la communication, procure du plaisir au consommateur lors de son utilisation de la technologie. Le consommateur apprécie l’autonomie et la liberté d'agir (Huang, 2003) que lui procure la technologie interactive (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Mencarelli et Rivière, 2014) : ***«*** *Pour que l’utilisation d’un outil digital soit plaisante, le consommateur doit pouvoir être en autonomie sur cet outil, et* ***avoir accès*** *à l’équipement, il ne faut pas qu’il y ait une* ***restriction*** *»* (Expert 2).

Ces résultats suggèrent que :

**Proposition 2** : la valeur hédonique d’une technologie interactive en magasin est liée positivement à la bidirectionnalité de la communication et le contrôle perçu de cette technologie

*Bénéfices sociaux de l’interactivité avec la technologie en magasin*

Un bénéfice social lié à l’utilisation de la borne interactive et de la caisse automatique, identifié notamment dans les discours des consommateurs et des experts (et absent du discours des vendeurs), concerne l’évitement de l’interaction avec le vendeur. Ce bénéfice est issu du **contrôle** de la technologie et de l’autonomie qu’elle peut procurer. Accéder à l’information et procéder à l’achat et à l’encaissement du produit sans l’intervention d’un vendeur semble être important aux yeux de certains de nos interviewés utilisateurs de la borne interactive et/ou de la caisse automatique : « *la borne interactive me donne un sentiment de* ***contrôle*** *et d'****autonomie****. Des fois il y a des vendeurs désagréables, au moins la borne ne peut pas être désagréable… donc un sentiment d’autonomie, de regarder toute seule ce que je veux acheter, de décider de le prendre ou pas* ***sans la pression du vendeur***» (Femme, 25).

Ce résultat nous amène à suggérer que :

**Proposition 3** : la valeur sociale (interaction avec le personnel de vente) d’une technologie interactive en magasin est liée négativement au contrôle perçu de cette technologie

La figure 1 synthétise l’ensemble de nos résultats (Annexe 2).

**Conclusion**

Cette recherche contribue à la littérature sur l’utilisation des technologies interactives en magasin de différentes manières. En cohérence avec les rares travaux sur la valeur perçue de l’utilisation d’une technologie (Lao et Vlad, 2018 ; Mencarelli et Rivière, 2014), cette recherche met en évidence les bénéfices utilitaires, hédoniques et sociaux associés à l’utilisation des technologies interactives en magasin. Elle permet cependant d’approfondir cette littérature en aidant, à l’instar de Feenstra et Glérant-Glikson (2017), à la compréhension de la valeur perçue retirée notamment de l’interactivité avec la technologie. Par ailleurs, alors que Feenstra et Glérant-Glikson (2017) identifient l’interactivité comme axe de valorisation des SSTs, nos résultats mettent en évidence des dimensions spécifiques de l’interactivité comme sources de valeur perçue. Ils révèlent que : la valeur utilitaire, exprimée par l’accès facilité à l’information et le gain de temps, est associée à la synchronicité et à la réactivité de la technologie ; la dimension ludique de l’expérience de l’utilisation de la technologie est liée au contrôle perçu et à la communication bidirectionnelle entre le consommateur et la technologie ; la valeur sociale, exprimée par l’évitement de l’interaction avec le vendeur, est associée au contrôle perçu de la technologie. D’un point de vue managérial, pour que la technologie interactive apporte de l’utilité au consommateur, elle doit contenir des informations complètes sur les produits et services de l’enseigne. La recherche et l’obtention de ces informations doivent être faciles et rapides pour éviter la perte de temps au consommateur. Pour assurer une utilisation ludique et amusante de la technologie interactive, la communication entre le consommateur et la technologie ne doit pas être à sens unique mais plutôt bidirectionnelle. Au lieu de se contenter de donner seulement l’information demandée, la technologie peut proposer un ensemble d’options au consommateur comme lui proposer d’autres articles pouvant l’intéresser ou encore lui demander son avis par rapport à son expérience. La dimension contrôle permettant au consommateur une certaine autonomie et liberté dans l’utilisation des technologies semble jouer négativement sur la valeur sociale exprimée par l’évitement du vendeur. Chose qui peut ne pas correspondre aux consommateurs se rendant en magasin pour profiter du contact humain et de la proximité avec les vendeurs. Pour éviter ce risque, l’enseigne doit veiller à ce que le consommateur puisse manipuler le niveau de contrôle qu’il exerce sur la technologie. Autrement dit, elle doit lui laisser le choix d’utiliser la technologie en toute autonomie ou de l’utiliser avec l’accompagnement d’un conseiller de vente.

Cette recherche n’est pas sans limites. Notre étude s’est focalisée sur deux technologies (borne interactive et caisse automatique). Il serait intéressant d’étendre le travail en intégrant d’autres dispositifs digitaux tels que les miroirs connectés ou cabines d’essayage connectées. Par ailleurs, la collecte de nos données, basée uniquement sur des entretiens en profondeur, pourrait être complétée par des observations in situ. Enfin, comme la présente étude est de nature exploratoire qualitative par entretiens qui, dans une première étape, nous a permis de faire des propositions, il serait utile de la compléter, dans une seconde étape, par une étude quantitative mesurant l’impact des dimensions de l’interactivité sur la valeur globale perçue.

**Références**

Aurier P, Evrard Y et N’Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19 (3) : 1-20.

Badot O, Lemoine J et Ochs A (2019) Distribution 4.0: une nouvelle révolution commerciale ? *L'économie politique, 1*(81): 8-22.

Belghiti S, Ochs A Lemoine J F et Badot O (2017) *The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation*. In Academy of Marketing Science World Marketing Congress (pp. 61-74). Springer, Cham.

Bretz R (1983) *Media for Interactive Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.

Chu K M et B J C Yuan (2013) The Effects of Perceived Interactivity on E- Trust and E-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale. *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (1) : 124–36.

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

﻿Cyr D, Head M Larios H et Pan B (2009) Exploring Human Images in Website Design : A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly* 33 (3): 539-566

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

﻿﻿Dholakia R R, Miao Z Dholakia N et Fortin D R (2000) Interactivity and Revisits to Websites : A Theoretical Framework, RITIM Working Paper.

Downes EJ et McMillan SJ (2000) Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media and Society* 2(2) : 157–79

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

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

﻿Hagberg J, Sundstrom M et Egels-Zandén N (2016) The digitalization of retailing : an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(7): 694–712.

Hashish Y (2019)  Les effets de l’expérience de téléprésence sur internet sur les émotions, les attitudes et les intentions comportementales des touristes : le cas du tourisme domestique en Égypte (Thèse de doctorat, Université Montpellier).

﻿Heeter C (1989) Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, In JL Salvaggio et J Bryant (eds) Media Use in the Information Age : Emerging Patterns of Adoption and Computer Use. pp. 217–35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

﻿Hilton T (2013) Adopting self-service technology to do more with less, *Journal of Services Marketing* 27 (1): 3-12.

﻿Hoffman, D et TP Novak (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60(3): 50–8.

Holbrook MB (1999) *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.

Huang M (2003) Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior* 19(4):425-442.

Jensen JF 1998 Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review* 19 (1), 185–204.

﻿Johnson GJ, Bruner G C et Kumar A (2006) Interactivity and its facets revisited. *Journal of Advertising,* 35 (4): 35–52.

Köhler C F, Rohm A J, De Ruyter K et Wetzels M (2011) Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing, 75*(2), 93–108.

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

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

Lascu DN et Clow KE (2008) Web site interaction satisfaction : Scale development considerations *J. Int. Comm*. 7 : 359–378.

Lombardo E Bertacchini Y et Malbos E (2006) De l’interaction dans une relation pédagogique à l’interactivité en situation d’apprentissage, des théories aux implications pour l’enseignement. *Informations, savoirs, décisions & médiations (ISDM)* *24*(337).

﻿Lowry P B, Romano N C Jenkins J L et Guthrie R W (2009) The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups. *Journal of Management Information Systems*, 26 (1): 155-196.

﻿Liu Y et Shrum LJ 2002 What is interactivity and is it always such a good thing ? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 31 (4): 53–64

﻿McMillan S et Hwang J (2002) Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising* 31(3), 29–42.

﻿Mathwick C Malhotra NK et Rigdon E (2001) Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 (1) : 39-56.

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

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

﻿Mollen A et Wilson H (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63: 919–925

Mosquera A Olarte Pascual C et Juaneda AE (2017) Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14* 15(2): 166-185.

Murphy M et  Sashi CM (2018) Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management* 68 : 1-12

Picot-Coupey K (2013) Les voies d’avenir du magasin physique à l’heure du commerce connecté. *Gestion* 38: 51-61.

Picot-Coupey K, Huré E et Piveteau L (2016) Channel design to enrich customers’ shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the direct optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(3): 336-368

Rivet C, Reghem J et Fornerino M (2018) Explorer l’expérience de shopping dans un magasin

Phygital. *Décisions Marketing* 91: 45–60.

﻿Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 97-123.

Roten YS et Vanheems R (2018) Screen-sharing in store: the construction or destruction of shopping values. In: *Colloque Etienne Thil*, Paris 2018.

Scherer A, Wunderlich NV et von Wangenheim F (2015) The value of self-service: long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention. *MIS Quarterly*. 39: 177-200.

Song J H et Zinkhan GM (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing* 72 : 99–113.

Stenger T (2005) De la vente de vin par Internet à la modélisation des rapports de prescription dans la relation d’achat en ligne. *Actes de la Journée Nantaise E-Marketing, septembre*.

Steuer J (1992) Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication* 42 (4): 73–93.

﻿Teo H H, Oh L B, Liu C et Wei K K (2003) An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies* 58 (3): 281-305.

﻿Van Dijk J (1999) *The Network Society : Social Aspects of New Media*. Sage, Thousand Oaks, CA.

﻿Verhoef PC, Kannan PK et Inman J (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*: 91, 2, 174-181.

﻿Wiener N (1948) *Cybernetics*. New York: John Wiley

﻿Wu G (2005) The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising* 5 (2)

Yim MYC, Chu SC et Sauer PL (2017) Is augmented reality technology an effective tool for E-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39: 89-103

﻿Yoo WS, Lee Y et Park J (2010) The role of interactivity in e-tailing : creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 89-96.

﻿Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.

Zhao L et Lu Y (2012) Enhancing perceived interactivity through network externalities: an empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention *Decis. Support Syst.* 53: 825-834

**Annexe 1**

**Profil des répondants**

**Consommateurs**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prénom** | **Sexe** | **Âge** | **Profession** | **Situation** |
| 1. Clément
 | M | 35 ans | Ingénieur | Célibataire |
| 1. Valentine
 | F | 45 ans | Enseignante | Mariée |
| 1. Sophie
 | F | 29 ans | Étudiante | Célibataire |
| 1. Julie
 | F | 44 ans | Doctorante | Séparée |
| 1. Inès
 | F | 25 ans | Étudiante  | Mariée |
| 1. Pauline
 | F | 22 ans | Étudiante | Célibataire |
| 1. Sarah
 | F | 20 ans | Étudiante | Célibataire |
| 1. Nicolas
 | M | 26 ans | Ingénieur en automobile | Célibataire |
| 1. Léa
 | F | 21 ans | Étudiante | Célibataire |
| 1. Thomas
 | M | 21 ans | Étudiant | Célibataire |
| 1. Anas
 | M | 27 ans | Étudiant | Célibataire |
| 1. Loïc
 | M | 34 ans | Ingénieur | Célibataire |
| 1. Alexandre
 | M | 35 ans | Magistrat | Marié |
| 1. Amine
 | M | 26 ans | Ingénieur | Célibataire |
| 1. Émilie
 | F | 29 ans  | Consultante | Mariée |
| 1. Céline
 | F | 26 ans | Assistante maternelle | Mariée |
| 1. Manon
 | F | 30 ans | Enseignante | Célibataire |
| 1. Séraphine
 | F | 23 ans | Étudiante | Célibataire |
| 1. Arthur
 | H | 22 ans | Étudiant | Célibataire |
| 1. David
 | H | 31 ans | Ingénieur  | Marié |

**Experts**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sexe**  | **Profession** |
| Homme | Responsable transformation numérique et réalité augmentée dans une enseigne spécialisée dans les articles de sport |
| Homme | Professeur des universités et expert en digital |
| Homme | Consultant phygital Commerce (CEO d’une agence spécialisée dans la phygitalisation) |
| Homme | Expert phygital au sein d’une agence spécialisée dans la phygitalisation (conseille et accompagne les entreprises dans leurs stratégies de phygitalisation) |

**Personnel de vente**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sexe**  | **Profession** |
| Homme | Vendeur (enseigne de bricolage) |
| Femme | Responsable de magasin (Enseigne d’ameublement) |
| Femme | Chef de rayon (enseigne de bricolage) |
| Homme | Vendeur (enseigne de bricolage) |
| Homme  | Vendeur (Enseigne d’ameublement) |
| Homme | Vendeur (Enseigne d’ameublement) |
| Homme | Responsable de magasin (Enseigne d’ameublement) |
| Femme | Vendeuse (enseigne de bricolage) |

**Annexe 2**

Figure 1 : Synthèse des relations entre l’interactivité et la valeur perçue d’une technologie interactive en magasin

**Interactivité**

**Valeur perçue**

 **Utilisation**

 **d’une**

 **technologie**

**Utilitaire**

**Synchronicité**

Accès à l’information

Gain du temps

Borne interactive

Caisse automatique

**Contrôle**

**Bidirectionnalité**

**Réactivité**

Évitement du vendeur

**Sociale**

**Hédonique**

Plaisir

Amusement

1. Dispositifs digitaux mis à disposition du consommateur et/ou du vendeur tels que : les bornes interactives, caisses automatiques, cabines d’essayage connectées, miroirs connectés, mobile du vendeur, tablette du vendeur… [↑](#footnote-ref-1)
2. 54% de consommateurs français aiment aller dans des magasins mettant en place des outils digitaux en leur disposition, tels que les tablettes, outils pour encaissement… (Source : Le Baromètre Shopper de Samsung : <https://www.connected-store.com/ia-contre-phygital-12541> (consulté le 10 Mai 2020) [↑](#footnote-ref-2)
3. Source : https://banque.meilleurtaux.com/frais-bancaires/actualites/2019-septembre/les-caisses-en-libre-service-

seduisent-de-plus-en-plus-de-clients-en-france.html (consulté le 26 Février 2020) [↑](#footnote-ref-3)
4. Ces consommateurs se situent dans la tranche d'âge des personnes les plus connectées en France, selon le dernier [Digital Report](https://wearesocial.com/digital-2020) pour la France, réalisé par We Are Social et Hootsuite. Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/02/digital-report-france-2020>, (consulté le 26 Février 2020) [↑](#footnote-ref-4)
5. Profil des répondants (Annexe 1) [↑](#footnote-ref-5)
6. En raison de la contrainte du nombre limité de pages (5pages) nous nous limitons à mettre un seul verbatim pour illustrer chaque résultat. [↑](#footnote-ref-6)