

**Bienvenue dans la nouvelle ère du e-commerce ! Typologies des nouvelles aides à la vente : des outils générateurs d'émotions et accélérateurs de vente et d'achat.**

**Marie BECK**

Doctorante contractuelle et monitrice

LEM UMR CNRS 8179

Université de Lille 1 - IAE de Lille

104, avenue du Peuple Belge

59043 Lille Cedex

marie.beck@iae.univ-lille1.fr

**Dominique CRIE**

Professeur des Universités

LEM UMR CNRS 8179

Université de Lille 1 - IAE de Lille

104, avenue du Peuple Belge

59043 Lille Cedex

**Résumé :** Cette recherche a pour objectif de mettre en exergue les concepts liés à l'appréhension par les consommateurs des nouvelles formes d'intermédiation électronique par le biais de quatre études exploratoires qualitatives. Deux études basées sur des interviews d'experts permettent de définir le concept de Nouvelles Aides à la Vente (NAV) et de lister les critères permettant de construire une typologie de ces supports. Les deux autres études réalisées sur des consommateurs mettent en évidence l'importance de l'aspect affectif lors de l'utilisation de tels supports, en complément des variables relatives à la réassurance (confiance et risque perçu) ou à l'intérêt (curiosité et implication situationnelle). Les limites et perspectives de recherche sont présentées en conclusion.

**Mots clés :** aide à la vente, émotions, impulsion d'achat, curiosité, confiance, risque perçu.

**Abstract :** This research aims highlights related concepts to apprehension of new forms of electronic intermediation by consumers. For this purpose, four qualitative exploratory studies were conducted. Both studies interviewing experts help define this new concept of New Sales Aids (NSA) and list the criteria to construct a typology. The other two studies of consumers highlight the importance of the emotional aspect when using such tools, in addition to variables related to reinsurance (trust and perceived risk) or interest (curiosity and situational involvement). The limits and perspectives of research are presented in conclusion.

**Key-words :** sales aids, emotions, impulse buying, curiosity, trust, perceived risk.

## INTRODUCTION

Flash code, paiement par NFC, drive, cabine d'essayage virtuelle, self scanning, catalogue interactif et/ou personnalisé, moteur de recommandation, géolocalisation, advergaming, mur interactif, application mobile, réalité augmentée, comparateur de prix, Agent Virtuel Intelligent (AVI), showroom 100% virtuel, et maintenant Google Glass... sont autant de technologies et d'outils plus ou moins dématérialisés, interactifs ou purement techniques, composant une Nouvelle génération d'Aides à la Vente (NAV). Le développement rapide de ces supports ces cinq dernières années est justifié et favorisé par la volonté du client de vivre une expérience de plus en plus intense, le développement du commerce électronique et des nouvelles technologies et les pressions ou surcharges temporelles et informationnelles que subissent les consommateurs autant que par le désir d'innovation ou de différenciation des marques ou enseignes. En effet, de plus en plus ces NAV suscitent l'intérêt des entreprises qui les considèrent désormais comme des éléments incontournables du contexte et de l'atmosphère des ventes. Pourtant, certaines hésitent encore à investir ce domaine pour deux raisons majeures : d'une part, elles doutent encore de leur efficacité sur le consommateur et d'autre part, elles se questionnent sur la mise en œuvre optimale d'une NAV : quel support utiliser, lors de quelle phase du processus d'achat et dans quel contexte (magasin/site internet) ? Les divers travaux qui ont étudié ces supports les considèrent comme des entités distinctes sans jamais les regarder comme parties intégrantes d'un concept global. Ce travail de recherche s'attache à développer un cadre conceptuel d'analyse des NAV en tant qu'objet global. En outre, ce papier présente l'intérêt d'apporter des réponses sur les effets émotionnels et conatifs de ces outils sur le consommateur-utilisateur. Quatre études qualitatives exploratoires ont été menées : deux basées sur l'avis d'experts afin de compléter la définition des NAV et construire une liste de critères de classification et deux autres sur des consommateurs/utilisateurs potentiels afin de déterminer l'importance de l'aspect affectif lors de l'utilisation d'une NAV.

La première partie de ce travail permettra de définir le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche. Une définition des NAV, un état de l'art et le lien avec les émotions et l'impulsion d'achat y sont exposés. La seconde partie se concentrera sur la méthodologie des études exploratoires menées. La troisième partie exposera les résultats en présentant notamment les réactions émotionnelles et comportementales des consommateurs face aux NAV et mettra en avant d'autres concepts retenus lors de l'analyse de contenu. La conclusion permettra de poser les limites de ce travail et de proposer des perspectives de recherche.

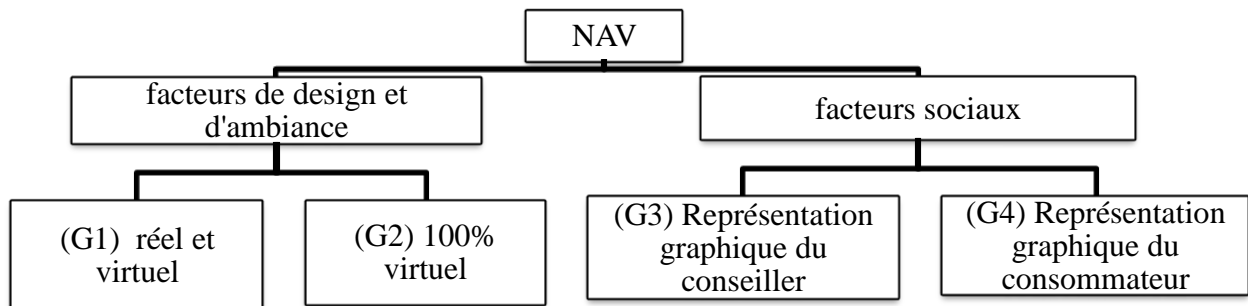
## CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

### *Comment définir les Nouvelles Aides à la Vente (NAV) ?*

Les recherches sur les NAV comme un concept global sont encore peu nombreuses et seuls Murray et Häubl (2008, p.56) en proposent une définition comme « des outils ayant le potentiel d'assister le consommateur dans sa prise de décision d'achat en améliorant la qualité de son choix et en réduisant simultanément l'effort requis pour prendre cette décision ». Mais cette définition présente plusieurs limites. En s'appuyant sur la finalité de ces outils et non sur leurs caractéristiques elle induit un biais de compréhension, de plus elle ne permet pas de faire la distinction entre les aides à l'achat et à la vente. L'analyse menée sur les supports considérés comme des NAV nous amène à les définir comme des « facilitateurs de vente ou d'achat, parfois dématérialisés, mis à la disposition du vendeur ou du client qui enrichissent son expérience en lui donnant si possible accès de manière ubiquitaire et continue à un maximum d'informations, de fonctionnalités et de réalités sur le produit ou le service, faisant appel à ses différents sens de manière indépendante ou concomitante l'immergeant ainsi dans un monde dual ». Cette définition complète la définition de Murray et Häubl (2008, p.56) car elle s'articule autour de plusieurs caractéristiques liées à leur nature (dématérialisée ou physique, ubiquitaire, technologique, instantanée, interactive...) ou à leurs fonctionnalités (utilitaire, émotionnelle ou immersive...) et permet de distinguer les aides à la vente, pour le vendeur, et les aides à l'achat, pour le client.

Les nombreux supports répondant à cette définition sont hétéroclites. Plusieurs critères concourent à cette diversité parmi lesquels le contexte d'utilisation. Trois contextes sont identifiés : contexte privé (sur internet de chez soi), public fixe (en magasin physique) et public mobile (en gare par exemple). Cette recherche se concentre sur l'utilisation des NAV dans le cadre du e-commerce et e-marketing. Le support ou « *device* » permettant d'utiliser la NAV est aussi un critère de différenciation. Parmi les plus communs on retrouve le *smartphone*, la tablette, l'ordinateur (de bureau ou portable), la borne fixe en magasin, et dernièrement les lunettes en réalité augmentée. L'objectif spécifique de la NAV (attirer, accompagner, informer, amuser, ...) et le type d'achat (impliquant ou non, utilitaire ou hédonique) favorisent aussi la diversité, la richesse et l'abondance de ces supports. De fait, la « démultiplication » des NAV rend nécessaire une typologie dans ce « *qu'elles sont* » et ce « *qu'elles font* ».

On peut aisément associer ces outils au concept d'atmosphère des sites web défini comme le « développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'enregistrer des réponses favorables vis-à-vis du site » (Dailey, 2004). Ainsi une classification des NAV en fonction des composantes de l'atmosphère (Lemoine, 2008) semble cohérente. En croisant les trois composantes de l'atmosphère (facteurs d'ambiance, de design et sociaux) avec la littérature existante sur les aides au client, une classification en quatre groupes peut être retenue : (G1) et (G2) regroupent les NAV facteurs de design ou d'ambiance avec d'une part une virtualité modérée (via la réalité augmentée) et d'autre part une virtualité maximale (via la réalité virtuelle) ; (G3) et (G4) regroupent les NAV facteurs sociaux avec respectivement la représentation graphique soit du conseiller (Agent Virtuel Intelligent-AVI), soit du consommateur (avatar). C'est sous ce prisme que sera présenté l'état de l'art de la littérature.



**Figure 1 : Première taxonomie des NAV issue de la littérature**

### *Etat de l'art de la recherche*

#### *Les NAV facteurs de design et d'ambiance*

Les recherches menées sur les outils appartenant au G1 et donc intégrant des objets virtuels dans un monde réel (exemple : cabine d'essayage virtuelle) montrent que ces dispositifs favorisent la connaissance et l'adoption d'un produit (Li, Daugherty et Biocca, 2002 ; Miller, 2004), suscitent l'envie de le posséder (Lemoine et Badot, 2011) et incitent davantage à l'achat (Li, Daugherty et Biocca, 2002). L'information et l'appréhension des produits que proposent ces outils permettent d'améliorer la qualité de la prise de décision (Lurie et Mason, 2007) et ainsi la satisfaction envers l'achat (Murray et Häubl, 2008 ; p.56).

Les recherches sur les outils du G2 montrent que leur présence favorise un meilleur apprentissage du produit (Suh et Lee, 2005) avec immersion du consommateur (Charfi, 2012). De plus ils augmentent l'intention d'achat (Häubl et Figueroa, 2002).

### *Les NAV facteurs sociaux*

Les recherches sur les outils du G3 et plus particulièrement sur les AVI sont plus nombreuses. Elles montrent notamment que la présence d'un conseiller virtuel permet en phase de pré-achat, d'améliorer la rétention du chaland sur le site internet (Diesbach, Chandon et Galan, 2007) et d'attiser son comportement exploratoire (Swaminathan, 2003). Pendant l'achat, la confiance (Lemoine et Noteabert, 2010), l'immersion (Wang et al., 2007) et les émotions positives suscitées par l'hédonisme (Murray et Häubl, 2008) sont plus développées, tout comme l'intention d'achat (Senecal et Nantel, 2004) en présence d'un tel outil. Après l'achat, les satisfactions à l'égard du site (Viot et Bressolles, 2012), de l'expérience (Bitner et al., 2000) et du produit (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006) sont favorisées par l'AVI.

Les outils de représentation graphique des consommateurs (G4) ont fait l'objet de plusieurs recherches mettant en exergue leur capacité à accroître la qualité de l'expérience en ligne (Crete et al., 2009), le plaisir, la valeur hédonique, l'immersion (Garnier et Poncin, 2009) et l'engagement (Tisseron, 2009) pour *in fine* favoriser l'intention d'achat du consommateur (Fiore et Jin, 2009). La présence de ces outils permet au client d'être plus satisfait et plus fidèle (Fiore et Jin, 2003). Un travail intégrateur des recherches sur les avatars a été récemment développé par Garnier et Poncin (2013).

### *Les NAV conjointes*

L'effet conjoint de plusieurs NAV commence à être étudié. On trouve par exemple les travaux de Garnier et Poncin (2009) et Poncin et Garnier (2010) sur l'effet des avatars dans les centres commerciaux en 3D ou les travaux de Charfi (2012) montrant que la présence conjointe d'un environnement en réalité virtuelle et d'un AVI a un pouvoir immersif important.

### *Les NAV : outils générateurs d'émotions et accélérateurs de vente*

En marketing, nombreuses sont les recherches définissant les émotions comme médiateurs de l'effet de l'environnement sur le comportement du consommateur (Machleit et Eroglu, 2000). Elles sont même parfois considérées comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement (Barnier, 2002). Pourtant, peu de recherches sur les NAV les considèrent réellement. Il existe un lien fort entre l'expérience vécue et les émotions ressenties par le consommateur. En favorisant et en optimisant l'expérience de l'utilisateur (notamment via leur aspect novateur) ces supports deviennent un des leviers principaux pour manipuler les états affectifs du

consommateur (Lichtlé et Plichon, 2005) et inversement, l'expérience peut être influencée par le plaisir éprouvé (Diep et Sweeney, 2008). Il est ainsi légitime de penser que les NAV modifient (voire intensifient) l'expérience en suscitant diverses émotions chez les consommateurs.

A ce jour, il n'existe toujours pas de définition consensuelle des émotions<sup>1</sup>. Cependant, deux courants principaux se dégagent (Derbaix et Poncin, 2005). Soit les émotions sont considérées comme synonyme des réactions affectives, dans ce cas on parle d'émotions au sens large ; soit elles sont considérées comme une sous partie des réactions affectives au même titre que les sentiments (moins ponctuels et plus cognitifs), les humeurs (plus diffuses), le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation. Vu le caractère exploratoire de cette recherche, le terme « *émotions* » est ici employé comme synonyme des réactions affectives. Cependant, nous considérons ici uniquement les réactions affectives suscitées par le stimulus étudié.

Deux paradigmes permettent de structurer les approches sur les émotions. Le premier opte pour une approche discrète des émotions alors que le second prône l'approche continue. Ces deux courants peuvent être différenciés par leurs objectifs et leur méthodologie. Les chercheurs du premier courant ont classé les émotions en différentes catégories (Ekman, 1992 ; Izard, 1977). Leur objectif est de définir la nature des émotions ressenties par le consommateur suite à un stimulus (comme les NAV). Les analyses menées sont de nature typologiques. Les chercheurs de l'approche « continue » considèrent les émotions comme un résultat de dimensions sous-jacentes (Mehrabian et Russel, 1974). Leur objectif est alors d'identifier les dimensions d'une émotion. Cette recherche suit une approche discrète des émotions puisque l'objectif est de définir quelles émotions ou réactions affectives sont suscitées par les NAV.

Nous avons montré ci-avant en quoi il est légitime de penser que les NAV modifient l'expérience et suscitent des émotions. Or, plusieurs recherches ont montré que lorsque les consommateurs apprécient une expérience ils auront tendance à acheter davantage (Kim et Kim, 2008), Ainsi, les NAV pourraient être liées à certaines variables comportementales comme l'intention ou l'impulsion d'achat. Les recherches menées jusqu'à présent s'intéressent uniquement à l'intention d'achat, et, aucune ne porte sur l'impulsion d'achat. Pourtant, un lien étroit existe entre les émotions et l'impulsion d'achat.

---

<sup>1</sup> Kleinginna et Kleinginna (1981) ont dénombré 92 définitions différentes entre 1971 et 1981.

Une autre idée renforce l'hypothèse que les NAV peuvent être liées à l'impulsion d'achat (Rook, 1987). En effet, certaines NAV donnent vie à des images autrefois uniquement imaginées par le consommateur. Cette imagination, illustrée par l'allégorie des représentations de la caverne de Platon, se traduit par le concept d'Imagerie Mentale (IM). Une des définitions les plus complètes dans un contexte français (e.g. Lao, 2010) est celle d'Helme-Guizon (1997) définissant l'IM comme «l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus (ici la NAV), d'un ou de plusieurs élément(s) d'information multi sensorielle préalablement stocké(s) en mémoire de long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus ». En offrant une représentation réelle d'éléments putatifs de l'IM, les NAV optimisent sa vivacité (car le consommateur est au cœur des images autrefois mentales devenues réelles), sa facilité d'apparition (la technologie les fait apparaître de manière instantanée et ne nécessite pas de charge cognitive de la part du consommateur), l'IM de soi (le corps et l'esprit du consommateur sont directement impliqués) et sensorielle. Or les travaux de Lao (2010) montrent que ces quatre composantes ont un impact significativement positif sur l'impulsion d'achat.

## QUATRE ETUDES QUALITATIVES EXPLORATOIRES

### *Objectifs de la phase exploratoire*

Cette phase qualitative exploratoire répond à trois objectifs majeurs :

- (1) Valider et justifier les différences entre les aides à la vente et les aides à l'achat. Les effets étant hypothétiquement différents selon les types de supports il est aussi nécessaire de compléter et valider la liste des caractéristiques et fonctions pouvant servir de critères pour une typologie.
- (2) Détecter et analyser les émotions présentes lors de l'utilisation des NAV. D'un point de vue empirique peu d'études se sont intéressées aux liens pouvant exister entre les NAV et les émotions. Or si les NAV favorisent l'expérience elles sont susceptibles de rendre l'aspect affectif prépondérant dans l'acte d'achat. De plus, si les NAV suscitent des émotions, une hypothèse peut être faite sur leur lien avec l'impulsion d'achat.
- (3) Déterminer l'importance de certaines autres variables afin de construire un cadre théorique cohérent et complet en vue d'une étude quantitative.

### *Méthodologie de la phase exploratoire*

La phase exploratoire de ce travail de recherche se subdivise en deux parties majeures et quatre sous parties telles que présentées dans le tableau suivant.

Parties majeures	Etude n°	Sous-parties	Objectifs des études
Etudes exploratoires sur les experts	1	Discussions de groupes (4 groupes – 16 experts)	Connaître les objectifs poursuivis par les entreprises lors de la mise en place d'une NAV
	2	Questionnaires auto-administrés sur 13 experts	Définir les NAV et déterminer les caractéristiques et fonctions nécessaires à la création d'une typologie
Etudes exploratoires sur les consommateurs	3	Entretiens non et semi directifs sur 18 consommateurs	Déceler les effets émotionnels des NAV chez les consommateurs et les autres variables prépondérantes.
	4	Discussions de groupes (2 focus groups – 20 consommateurs)	Déterminer quelles variables individuelles et contextuelles peuvent modifier la perception des NAV par le consommateur.

**Tableau 1 : Méthodologie exploratoire complète**

#### *Etudes sur les experts*

##### *Méthodologie de l'étude qualitative n°1 : Focus group d'experts*

La première étude se compose de quatre groupes d'experts pour une durée moyenne d'interview de 1h45. Cette technique est employée afin de comprendre les points de vue et motivations des entreprises quant à la mise en œuvre de ces nouveaux supports. Ces groupes permettent d'obtenir des informations sur les objectifs poursuivis par les entreprises lors de l'installation de ces outils en magasin. Le guide d'entretien des groupes d'experts est basé sur trois thèmes principaux : définir ces nouveaux outils, générer une liste de caractéristiques et fonctions permettant la mise en place d'une typologie des NAV et les effets attendus pour les



consommateurs et entreprises. Au total, 16 experts ont été répartis en quatre groupes. Les entretiens se sont déroulés dans un lieu neutre. Par souci de confidentialité, les experts n'ont pas souhaités être filmés ni enregistrés. L'analyse thématique de ces groupes se base sur l'observation et la prise de notes de l'enquêteur.

*Méthodologie de l'étude qualitative n°2 : questionnaires auto-administrés aux experts*

La deuxième étude se compose d'un questionnaire auto-administré sollicitant essentiellement des réponses ouvertes. Cela permet de valider les informations recueillies lors des premiers entretiens de groupe et s'appuie sur trois thèmes principaux : définir ces nouveaux outils, générer une liste de caractéristiques et fonctions permettant de construire une typologie des NAV et les effets attendus pour les consommateurs et entreprises. Au total, 13 experts ont rempli ce questionnaire. L'analyse thématique et les statistiques textuelles ont été menées manuellement.

*Etudes sur les consommateurs*

*Méthodologie de l'étude qualitative n°3 : entretiens individuels de consommateurs*

La troisième étude se compose de 18 entretiens non et semi-directifs (5 END et 13 ESD) allant de 27 minutes à 1h25 pour une durée moyenne de 1h02. Les règles recommandées pour mener un entretien individuel ont été respectées par l'interviewer. Ce dernier a adopté une attitude empathique, d'écoute active et d'attention. Les entretiens ont eu lieu au domicile des interviewés, sur leur lieu de travail ou dans un lieu neutre et ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Le guide d'entretien inclus notamment une mise en situation et une technique projective. Trois types d'analyses ont été menés sur les textes retranscrits des entretiens : une analyse thématique (manuelle), une analyse interprétative des comportements et une analyse lexicométrique. L'analyse thématique réalisée a suivi les recommandations de Bardin (2003). Ainsi trois étapes successives ont été suivies : une préanalyse par « lecture et écoute flottantes » pour identifier les thèmes, indicateurs et règles de codage ; l'analyse principale : application des règles établies dans la première phase, et enfin traitement et analyse des résultats. L'analyse lexicométrique réalisée à l'aide du logiciel Lexico 3 porte surtout sur les fréquences d'occurrence de mots, de segments de mots, et une re-contextualisation des segments. Les résultats de cette phase analytique ont été mis en cohérence avec les résultats de l'analyse de contenu thématique. Les notes prises par l'interviewer pendant l'entretien sur les gestes, expressions faciales et autres comportements

ont été relues afin d'agrémenter l'analyse. Les résultats sont présentés de manière globale en regroupant les trois analyses.

*Méthodologie de l'étude qualitative n°4 : Focus Group de consommateurs*

La quatrième étude comprend deux focus groups. Cette technique est employée afin de comprendre les motivations ou comportements face aux NAV. Le focus group est connu pour lever les inhibitions de certains individus, donner plus de poids aux critiques que dans les entretiens individuels et, mettre en évidence des différences entre des groupes d'individus (Moreau *et alii*, 2004). L'objectif principal des focus group est de valider les informations recueillies lors des entretiens individuels et d'obtenir des informations complémentaires plus fines. Le guide d'entretien des focus groups est basé sur trois étapes principales et une étape de conclusion. La première étape consistait à présenter ces nouveaux supports aux interrogés et à recueillir leurs premières réactions (spontanées). La deuxième étape est une adaptation de la méthode Metaplan<sup>®</sup>. La troisième étape permet aux interrogés d'exprimer leurs réactions par des images via les collages. Un questionnaire a été administré aux individus afin de déterminer leur niveau d'expertise respectif<sup>1</sup>, via l'échelle d'expertise adaptée par Aurier et N'Gobo (1999). A partir des réponses recueillies, nous avons classé les répondants en trois catégories : novice, connaisseur et expert comme l'ont fait Passebois et Aurier (2004).

<b>Score global d'expertise</b>	<b>Groupe</b>
De 3 à 7	Novice
De 8 à 14	Connaisseur
De 15 à 21	Expert

**Tableau 2. Répartition des répondants selon le score d'expertise**

Au total, 20 personnes ont été interrogées. Les deux focus groups d'une durée moyenne de 2 heures 07 minutes ont été intégralement filmés et enregistrés. Ils se sont déroulés dans un lieu neutre. Une analyse thématique a ensuite été menée à partir des films.

*Description des échantillons interrogés*

Les échantillons de consommateurs et d'experts ont volontairement été diversifiés afin de répondre au critère usuellement recommandé pour les études qualitatives et ainsi « produire le maximum d'informations » (Deslauriers, 1991 ; p.58). Les personnes interrogées sont donc

<sup>1</sup> sur une échelle de Likert en 7 points

différentes en termes de genre, d'expertise, d'âge, de PCS/poste occupé... Des explications sur la diversité sont également apportées en annexe.

	Etudes sur les experts		Etudes sur les consommateurs	
	Etude n°1	Etude n°2	Etude n°3	Etude n°4
	Focus Group d'experts	Questionnaires auto-administrés	Entretiens non et semi-directifs	Focus Group
Nombre réalisé	4	13	18	2
Nombre total de répondants	16	13	18	20
Répartition selon le genre	81% Hommes 19% Femmes	77% Hommes 23% Femmes	34% Hommes 66% Femmes	30% Hommes 70% Femmes
Répartition selon l'expertise <sup>1</sup>	0% Novices 25% connaisseurs 75% experts	0% Novices 31% connaisseurs 69% experts	Non mesuré	55% Novices 30% connaisseurs 15% experts
Caractéristiques de l'échantillon	Variété dans : -poste occupé -nombre d'années d'expérience -âge	Variété dans : -poste occupé -nombre d'années d'expérience -âge	Variété dans : -situation familiale - âge -CSP	Variété dans : -situation familiale - âge -CSP -expertise

**Tableau 3 : Composition des échantillons interrogés**

## RESULTATS DE LA RECHERCHE EXPLORATOIRE

Les résultats des analyses menées permettent d'expliquer les différences perçues par les experts entre aides à l'achat et aides à la vente, de lister les critères de différenciation et de regroupement pour construire une typologie des NAV, de mettre en avant l'importance des

<sup>1</sup> Echelle de Aurier et NGobo (1999) et catégories selon Passebois et Aurier (2004)

réactions affectives lors de l'utilisation d'une NAV, le possible effet de ces supports sur l'impulsion d'achat et la prépondérance de variables connexes.

*Des différences notables entre aides à l'achat et aides à la vente.*

L'analyse thématique des groupes d'experts et des questionnaires auto-administrés a permis de mettre en avant les différences perçues entre les aides à l'achat et les aides à la vente. Ainsi, les aides à l'achat peuvent être définies comme des outils à complexité modérée, mis à la disposition du client ayant pour objectif de l'inspirer dans ses choix, de manière autonome et rapide. Les aides à la vente sont définies comme des supports complexes et utilitaires, mis à la disposition du vendeur, permettant une présentation exhaustive de la gamme avec précisions techniques favorisant la transformation du prospect en client. Cette différenciation renforce l'idée que créer une typologie plus fine et plus robuste que celle émanant du croisement des composantes de l'atmosphère d'un point de vente et de la littérature existante est nécessaire.

*Des critères pour établir une typologie des NAV.*

L'analyse de contenu des études sur les experts a révélé l'importance de certaines caractéristiques intrinsèques et des fonctions des NAV dans la création d'une typologie. Ainsi les experts pensent que le fait de posséder ou non une caractéristique (ce qu'elles sont) et de poursuivre tel ou tel autre objectif (ce qu'elles font) permettrait de classer ces supports. Une caractéristique essentielle et commune à toute les NAV est l'interactivité. Elle est d'ailleurs reconnue comme la caractéristique principale des NAV (Pantano et Naccarato, 2010). Parmi les caractéristiques intrinsèques citées pour établir la typologie, 8 ont été retenues<sup>1</sup> : la **rapidité d'affichage** ou synchronisation de l'outil avec l'environnement réel est la plus importante (citée par 69% des experts). En effet, selon les experts interrogés, les temps de latence sont des occasions pour le client d'abandonner sa démarche d'achat et de s'échapper de l'expérience vécue. Par ailleurs la facilité d'utilisation de l'outil se révèle être une caractéristique importante. Celle-ci peut se subdiviser en trois critères : la **simplicité** des supports présentés qui permettra selon les experts de différencier aisément les aides à l'achat (moins complexes pour le client) des aides à la vente (plus complexes pour le vendeur) (citée par 39% des experts) ; l'**ergonomie** (citée par 16% des experts) et le **côté intuitif** de l'outil (cité par 23% des experts). D'autres caractéristiques comme la **fiabilité** (citée par 16% des experts), l'**ubiquité** (citée par 16% des experts), le **collaboratif** (cité par 39% des experts) et

---

<sup>1</sup> Retenues en fonction des statistiques textuelles associées

le **réalisme**<sup>1</sup> de certains supports (cité par 23% des experts) semblent importantes. En seconde approche, selon les interrogés, l'objectif d'une NAV se révèle être un excellent critère de regroupement également. Les experts ont attribué plusieurs fonctions aux NAV pouvant être réparties en deux groupes : les fonctions hédoniques et les fonctions utilitaires. Au total, 9 fonctions ont été retenues<sup>2</sup>. Selon les experts, les NAV peuvent concourir à des fonctions hédoniques comme : séduire le consommateur (16% des experts), apporter un « fun factor » (côté ludique) (46% des experts), optimiser l'inspiration du client (46% des experts), et susciter l'envie d'acheter (23% des experts). Elles peuvent aussi poursuivre des objectifs utilitaires : chiffrer (23% des experts), transformer une vente (23% des experts), rendre service (16% des experts), capter de nouveaux prospect ou client (16% des experts), réassurer (16% des experts).

#### *Les réactions émotionnelles et comportementales face aux NAV*

Les études sur les consommateurs ont montré l'importance de l'aspect émotionnel lors de la découverte et de l'utilisation des NAV. Ces analyses sont cohérentes avec les conclusions de Puccinelli et alii, (2009) qui montrent que des supports tels que les NAV peuvent affecter l'expérience du consommateur et la rendre plus « fun ». Or la dimension centrale de l'expérience est relative à l'affect. Au total, 7 réponses émotionnelles ont été recensées. A l'instar de la bivalence des émotions reconnue dans la littérature, l'analyse menée a permis de mettre en exergue 4 émotions positives et 3 émotions négatives. Parmi les réactions positives, la surprise est l'émotion la plus souvent observée. Elle est surtout liée à la nature des NAV via leur aspect novateur et intervient lors de la phase de découverte mais peu lors de l'utilisation. Arrive ensuite le plaisir. Il est dû à l'aspect plus ludique que revêt l'expérience en présence d'une NAV. Ce plaisir va même parfois jusqu'à l'amusement. En effet, ces outils sont considérés comme un jeu par certains répondants. D'autres verbatims permettent de mettre en avant l'envie importante du consommateur de posséder le produit en présence d'une NAV. Pour les réactions négatives, il est nécessaire de faire la distinction entre les réactions dues à la nature des NAV (ce qu'elles sont) et les réactions dues à leurs fonctions (ce qu'elles font). Le scepticisme et l'agacement sont deux réactions adoptées face à des NAV technologiquement complexes. Ainsi avec l'expertise croissante du consommateur, ces émotions devraient s'estomper. Néanmoins, d'autres émotions semblent suscitées par les

---

<sup>1</sup> surtout pour les AVI, applications en réalité augmentée ou réalité virtuelle

<sup>2</sup> Retenues en fonction des statistiques textuelles associées

fonctions des NAV. Parmi elles, la peur. Elle intervient soit lors de l'utilisation d'un AVI et dans ce cas il s'agit de la peur de perdre le lien social entretenu lors d'un achat<sup>1</sup>, soit lors de l'utilisation des autres NAV, dans ce cas il s'agit de la peur vis-à-vis d'une surconsommation potentiellement entraînée par les NAV.

<b>Réactions émotionnelles</b>	
Surprise	« celui là est bluffant (...) il est vraiment bluffant » ESD7.
Plaisir	« c'est génial » ESD1 « c'est l'euphorie du shopping » ESD10
Amusement	« ça peut devenir une distraction » ESD8 « je me laisse prendre au jeu » ESD10
Envie	« j'ai même envie de tester ce vêtement en réel » ESD11
Scepticisme	« ce n'est pas forcément neutre, je ferais attention, je ne vais pas aller à l'aveugle » ESD9
Agacement	« ca m'agace je trouve que c'est long » ESD4
Peur	« moi ca m'inquiète ca pousse à la surconsommation, je suis vraiment réticente » ESD 3

**Tableau 4 : Verbatims illustrant les réactions émotionnelles des consommateurs**

Ces résultats montrent que les réactions émotionnelles sont dues à la nature et aux fonctions des NAV. Il ressort également que les émotions sont surtout générées par les NAV d'ambiance, ce qui conforte les résultats de Lemoine (2008).

L'analyse de contenu menée permet aussi de mettre en avant le prépondérance de deux variables comportementales. Les résultats nous permettent d'abord d'appuyer la littérature et notamment les conclusions des recherches de Li, Daugherty et Biocca (2002), Suh et Lee (2005), Häubl et Figueroa (2002), Senecal et Nantel (2004) et Fiore et Jin (2003) sur l'influence possible des NAV sur l'intention d'achat. Mais ces résultats nous permettent également de mettre en évidence de nouvelles perspectives de recherche sur l'impulsion d'achat du consommateur. En effet, les études qualitatives menées montrent que les NAV ont

<sup>1</sup> On peut donc présupposer que le consommateur résistera à l'utilisation de ces outils et adoptera un comportement de réactance (Brehm, 1966)

un lien étroit avec l'impulsion d'achat. Elles semblent favoriser les « coups de cœur ». Cet effet est surtout remarqué chez les répondants dont l'impulsivité naturelle est forte.

<b>Réactions comportementales</b>	
NAV et l'intention d'achat	<p>« ça donne envie de plus acheter(...) ça m'inciterait à l'achat, tu sais que chez toi tu vas savoir comment l'utiliser, quoi faire avec ...» ESD10</p> <p>« ca doit plus inciter à l'achat » Anne-Sophie, Focus group 2</p> <p>« ça pourrait m'aider dans mes choix » ESD4</p>
NAV et impulsion d'achat	<p>« on peut faire défiler les produits avec une rapidité incroyable, et même si tu n'as pas l'intention d'achat, peut être tu vas craquer sur quelque chose » Zakia, Focus group 1</p> <p>« je pense que ça peut provoquer des coups de cœur » ESD8</p>
Importance de l'impulsivité naturelle	<p>« J'ai toujours des difficultés à décider, à acheter quelque chose, j'me prends la tête, donc je ne vais pas commencer à avoir des achats impulsifs avec ce genre de méthodes » ESD1.</p>

**Tableau 5 : Verbatims illustrant les réactions comportementales des consommateurs**

La nature exploratoire des études menées ne nous permet pas de qualifier ni de quantifier les liens étroits qu'ils existent entre les NAV et ces différentes variables. Cependant, nous pouvons dire que ces concepts sont prépondérants. D'autres variables connexes semblent également importantes et ont été relevées lors de l'analyse de contenu des entretiens.

*Des concepts connexes prépondérants : réassurance et intérêt*

*Les NAV semblent rassurer le consommateur*

L'analyse des études sur les consommateurs montre de manière explicite l'importance du concept de réassurance lors de la présence d'une NAV. Les NAV semblent en effet rassurer le consommateur. L'utilisation de termes tels que « ca me rassure », « ca sécurise » « j'ai moins peur » appuie cette idée. Deux concepts sont particulièrement mis en avant: la confiance et le

risque perçu. A l'instar de la littérature, nous distinguons la confiance envers la NAV (outil), la marque et l'achat et considérons que chacune de « ces confiances » est basée sur trois dimensions (Gurviez et Korchia, 2002) : la bienveillance, l'intégrité et la crédibilité. L'analyse des entretiens et focus group menés montre que la confiance possiblement générée par la NAV pour la NAV diffère selon le niveau d'expertise des répondants. De manière générale, les novices semblent avoir peu confiance en la NAV car ils doutent de son intégrité : alors que les connaisseurs et experts la trouvent crédible et intègre et lui accordent ainsi leur confiance. D'autres verbatims montrent que les NAV pourraient diminuer la confiance des consommateurs envers la marque car les répondants s'interrogent sur son intégrité et sa bienveillance. En revanche, la confiance envers l'achat pourrait être renforcée.

Le lien entre les concepts de confiance et de risque perçu a été discuté à de multiples reprises dans la littérature. Cependant, plusieurs travaux (Nicolaou et McKnight, 2006 ; Cheung et Lee, 2000) utilisant comme stimuli des éléments de l'atmosphère d'un site internet montrent que la confiance a un effet significatif négatif sur le risque perçu. Ainsi si l'on se réfère à la littérature la confiance envers l'achat augmentant, le risque perçu devrait diminuer. D'après les analyses on remarque en effet que les NAV pourraient diminuer le risque global perçu car ces nouveaux supports apportent sérénité et confort (pour les novices comme les experts). Elles sont aussi perçues comme des outils permettant de réduire le risque temporel et de performance. Les NAV s'inscrivent donc comme une nouvelle stratégie de réduction du risque perçu et nous permettent d'amender la liste de ces stratégies établie par Roselius (Roselius, 1971).

<b>Réassurance</b>	
Confiance envers la NAV	<p>Novice doutent de l'intégrité : " je suis sûre que c'est fait pour t'avantager (...) ce n'est pas éthique" Anne-Sophie, Focus group 2</p> <p>Connaisseurs et experts la trouvent crédible et intègre : « c'est une utilisation bien plus éthique de la technologie, c'est un service pas commercial » Bertrand, focus group 1.</p>
Confiance envers la marque	Doute sur l'intégrité : « la marque est-ce-qu'elle ne va pas mettre en avant les produits où elle fait plus de



	marge, on ne sait pas si c'est objectif ou si c'est plus commercial" Julie, Focus group 1
Confiance envers l'achat	"moi ca m'enlève du stress... j'suis rassurée" Anne-Sophie, Focus Group 2 « j'ai moins de risque de me planter avec ça » ESD 2
Risque perçu global	« ca permet de se projeter sans risque » Bertrand, Focus group 1 « ça sécurise, on voit un petit peu à quoi ça ressemble » ESD9
Risque perçu de performance	« l'avantage c'est le fait d'être sûre de ne pas me tromper quand je l'achète » ESD10
Risque perçu temporel	« ça va me faire gagner énormément de temps » ESD7

**Tableau 6 : Verbatims illustrant l'importance des concepts liés à la réassurance**

*Les NAV des « curiositifs » impliquants ?*

Les entretiens menés auprès des consommateurs ont également permis de mettre en avant l'importance de la curiosité et l'implication situationnelle.

La curiosité est un concept peu présent dans les travaux de recherche francophones. Elle est à l'origine conceptualisée et définie par Berlyne (1954) comme une « réaction à un stimulus nouveau qui implique intérêt et incertitude » générant un conflit ou état de tension dans l'organisme qui pousse l'individu vers un comportement exploratoire. Dans la suite de ses travaux, Berlyne (1960) fait une distinction entre curiosité spécifique et attrait. La première est générée par un stimulus précis dans une situation particulière alors que la seconde est considérée comme un trait de caractère.

Les verbatims analysés montrent que les NAV pourraient susciter la curiosité du consommateur, dans sa dimension spécifique. Ce résultat est renforcé par deux idées. D'une part, la recherche de Pantano et Naccarato (2010) montre que ces « nouveaux éléments sont capables de stimuler l'attention et l'intérêt des consommateurs » ; d'autre part, si l'on se réfère à la littérature, il existe trois causes à la curiosité (Berlyne, 1960) : le conflit généré

avec les connaissances antérieures, la nouveauté et la complexité. Les deux dernières causes étant des caractéristiques intrinsèques des NAV il est cohérent de retrouver des éléments de verbatim faisant référence à la curiosité lors de nos entretiens de consommateurs et focus group.

Dans des travaux plus récents, Cochoy (2011) montre que la curiosité renverse le lien entre consommateur et produit. « Dans le cas classique c'est le consommateur qui agit sur le produit : il le choisit, l'achète et l'utilise. Dans ce nouvel échange c'est le produit qui agit sur le consommateur en suscitant sa curiosité celle-ci étant alors le point de départ d'une action sur le produit. Pour que ce nouveau processus s'engage deux conditions sont nécessaires : les dispositifs utilisés doivent pouvoir mettre en œuvre cette curiosité (c'est le cas des NAV comme présumé ci-avant) et le consommateur doit avoir une prédisposition à être curieux (dans ce cas on parle de curiosité attrait) ». C'est pourquoi nous pensons que la curiosité attrait modère la curiosité spécifique. Cet effet ne peut pas être confirmé par une étude qualitative. Une étude quantitative est donc nécessaire.

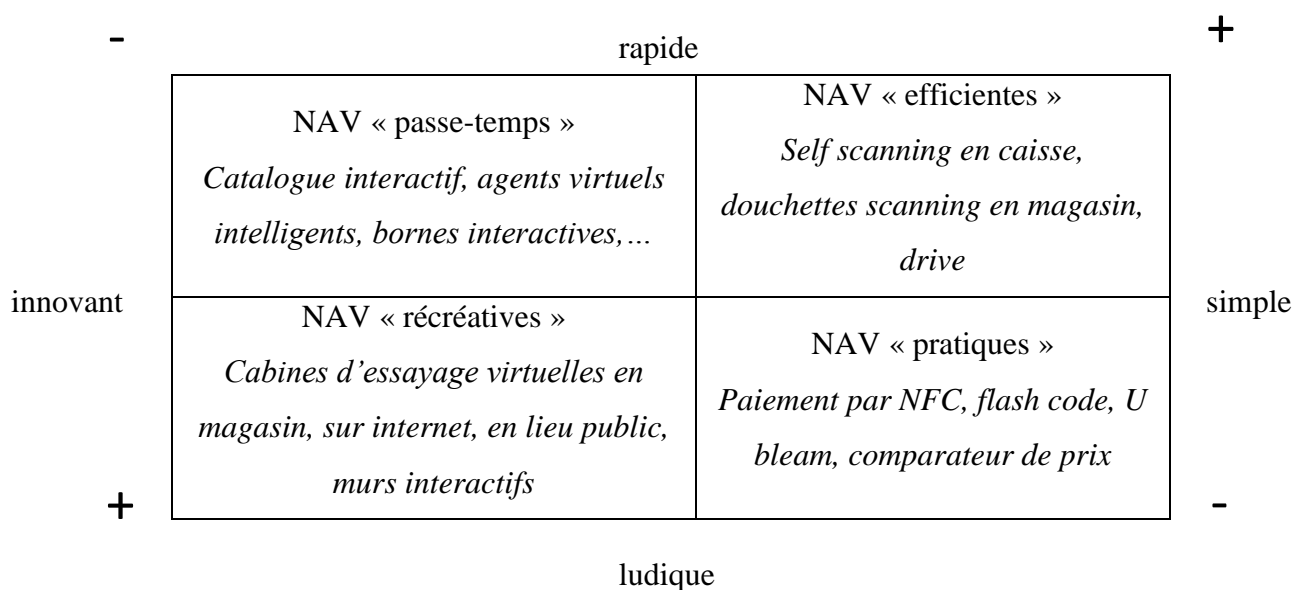
L'analyse de contenu des entretiens et focus group a mis en évidence l'importance du concept d'implication situationnelle. Ces résultats sont cohérents avec les travaux de Charfi (2012). Ce lien supposé est surtout relatif à l'intérêt et au plaisir suscités, qui sont des causes de l'implication (Laurent et Kapferer, 1986).

<b>Intérêt : curiosité et implication</b>	
Curiosité spécifique	« même si tu n'es pas en recherche par curiosité pour connaître le prix etc... » ESD4  « ça peut attirer la curiosité des gens » ESD6  "c'est intrigant, avec le côté nouveauté" Anne-Sophie, Focus group 2
Implication situationnelle	"intérêt parce que c'est attirant, ludique" Sophie, Focus group 2  "c'est attirant parce que c'est ludique" Pascale, Focus group 2

**Tableau 7 : Verbatims illustrant l'importance des concepts liés à l'intérêt**

## CONCLUSION, DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

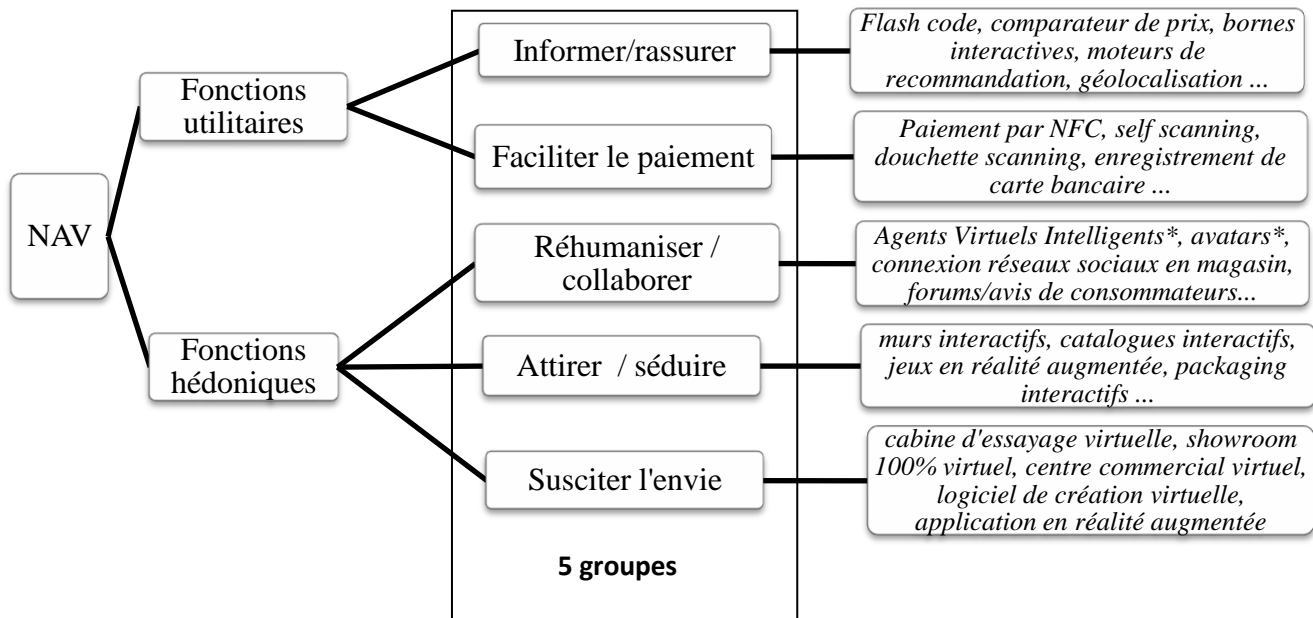
L'objectif de cet article était de définir, conceptualiser et classer les NAV, et de déterminer les variables possiblement impactées par la présence de tels outils sur un site e-commerce. Les études exploratoires menées auprès des experts ont permis dans un premier temps de compléter la définition des NAV en distinguant les aides à la vente des aides à l'achat et de définir des critères de classification des supports étudiés. A partir de ces critères deux taxinomies de NAV ont été créées. La première est basée sur leur nature. Les analyses statistiques menées sur SPSS à partir des données collectées via les questionnaires auto-administrés aux experts, ont mis en exergue le pouvoir discriminant de quatre caractéristiques : la rapidité, la simplicité, l'aspect ludique et le côté innovant des NAV. La classification construite à partir de ces caractéristiques comprend quatre groupes et est illustrée par la figure 2. Les NAV « loisirs » et « récréatives » illustrent l'aspect hédonique alors que les NAV « efficaces » et « pratiques » illustrent plutôt l'aspect utilitaire.



**Figure 2 : illustration de la typologie des NAV selon leur nature**

La seconde taxonomie des NAV basée sur leurs fonctions prend en compte cette distinction hédonique/utilitaire et rejoint le raisonnement de Childers *et alii* (2001) qui dans leurs travaux ont regroupé les composantes atmosphériques d'un site internet en éléments utilitaires et hédoniques. Cette classification met en évidence cinq catégories : les NAV pour informer/rassurer, faciliter le paiement, réhumaniser/collaborer, attirer/séduire, et susciter l'envie (figure3). Cette typologie peut être affinée grâce aux travaux de McGoldrick, Keeling

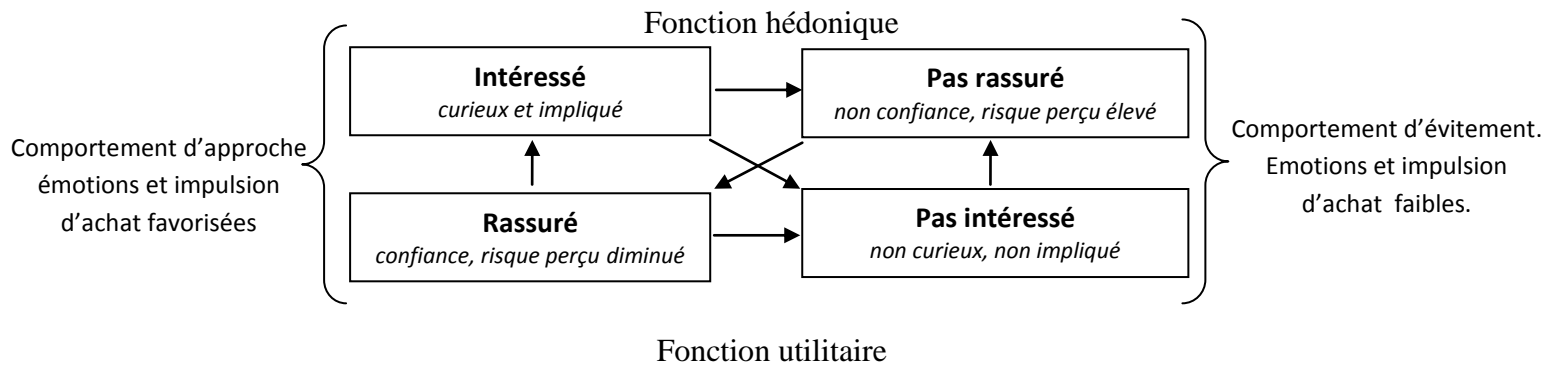
et Beatty (2008). Ces chercheurs ont établi une classification des avatars basée sur leurs fonctions/rôles. Ainsi on peut distinguer trois sous-parties à notre catégorie « réhumaniser/collaborer » : les NAV qui ont le rôle d'ami, celles qui ont le rôle d'assistant personnel et enfin celles qui aident ( McGoldrick, Keeling et Beatty, 2008).



\* catégories à subdiviser selon la typologie de McGoldrick, Keeling et Beatty (2008)

**Figure 3 : illustration de la typologie des NAV selon leurs fonctions**

Les études sur les consommateurs ont mis en évidence l'importance de certaines variables lors de l'étude de ces supports, telles que les émotions, le confiance, le risque perçu, la curiosité et l'implication situationnelle. A partir de ces résultats nous avons utilisé la méthode du carré sémiotique pour créer une typologie des consommateurs selon les oppositions du discours. Une première relation de contradiction est construite à partir de l'intérêt généré par les NAV et de son contraire « pas intéressé ». Ces deux termes sont contradictoires et ne peuvent coexister. Une deuxième relation, cette fois qualifiée « de contrariété » intervient entre « intéressé » et « pas rassuré ». Les relations entre « intéressé/rassuré » et « pas intéressé/pas rassuré » sont des relations de complémentarité. Le carré obtenu est représenté graphiquement en figure 4.



**Figure 4 : Carré sémiotique, typologie des consommateurs selon leurs réactions**

Cette étude permet de cadrer les recherches sur les NAV via ces premières typologies, et de définir un lien entre ces supports et des concepts tels que la curiosité, les émotions et l'impulsion d'achat. Cependant, ces résultats font face à plusieurs limites. La première réside dans la transversalité de l'étude menée. Les stimuli étudiés étant novateurs, la dimension temporelle revêt une importance capitale dans cette recherche. Nous pensons en effet que les impacts des NAV seront différents lors de la première utilisation de ces outils (incluant la découverte) et de la n<sup>ième</sup> utilisation. Lors de la découverte, les concepts relatifs à l'intérêt et l'aspect hédonique seront sans doute plus sollicités que lors d'une utilisation routinière. Une étude longitudinale apporterait des informations supplémentaires sur l'évolution des effets. Enfin, du fait de la méthodologie qualitative adoptée, des recherches quantitatives, telles que des expérimentations constituent des voies de recherches prioritaires afin de compléter ces résultats et d'apporter des réponses théoriques et managériales plus robustes. L'importance d'autres variables contextuelles telles que le contexte d'achat, la catégorie de produit et le type de NAV et individuelle, à l'instar des travaux de Chang et Burke (2007) telles que l'expertise, l'implication durable dans la catégorie de produit, l'impulsivité individuelle et le besoin de toucher du consommateur a été décelée. Ainsi, l'exploration de l'importance de ces variables contextuelles et individuelles apparaît comme une piste de recherche prioritaire afin de définir de manière exhaustive le cadre conceptuel intégrateur des NAV.

## Bibliographie

Aurier P. et N'Gobo P.V. (1999), Assessment of consumer knowledge: a multi-dimensional approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Barnier (de) V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 81-99.

- Berlyne D.E. (1954), A Theory of Human Curiosity, *British Journal of Psychology*, 45, 180-191.
- Berlyne, D.E. (1960), *Conflict, arousal, and curiosity*, New York: Mc-Graw-Hill.
- Bitner M. J., Brown S. B., Meuter M. L. (2000), Technology infusion in service encounters, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 1, 138-149.
- Charfi A.A. (2012), L'immersion en ligne : l'effet conjoint de l'agent virtuel et des environnements en 3D, *Actes de la 11ème Journée du e-marketing*, Paris.
- Chang C.A. et Burke R.R. (2007), Consumer choice of retail shopping aids, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 339-346.
- Cheung C. et Lee M.K.O. (2006), Understanding Consumer trust in Internet shopping: a multidisciplinary approach, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57, 4, 479-492.
- Cochoy F, (2011), Sociologie d'un "curiositif". Smartphone, code-barre 2D et self-marketing, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes Marchands 178 p.
- Crete D., St-Onge A., Merle A., Arsenault F. et Nantel J. (2008), Personalized avatar, a new way to improve communication and e-service, *Proceedings of the 37th EMAC Conference, Brighton, Royaume-Uni*.
- Dailey L. (2004) - Navigational Web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research* 57, 795-803.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-75.
- Deslauriers J.-P. (1991), *Recherche qualitative : guide pratique*. Montréal: McGraw-Hill.
- Diep V.C.S. et Sweeney J.C. (2008), Shopping trip value: do stores and products matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 399-409.
- Diesbach, B.P., Chandon, J.L. et Galan, J.P. (2007), Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix les Bains.
- Fiore AM et Jin H-J (2003) Influence of image interactivity on approach responses toward and online retailer, *Internet Research*, 13, 1, 38-48.
- Garnier M. et Poncin I. (2013), L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 1, 92-123.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Häubl G. et Figueroa P. (2002), Interactive 3D presentations and buyer behavior, *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI-02)*, New York, 744-745.

- Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse en science de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M. (2006), The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70, 19-36.
- Kim, H.-Y., Kim, Y.-K., 2008. Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 410-419.
- Lao A. (2010), Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, Lille, Thèse de sciences de gestion, Université de Lille 1.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lemoine J.F. et Badot O. (2011), La "shazamisation" de l'offre : modalités, devenir et implications managériales, *Revue Management & Avenir*, 44, 187-196.
- Lemoine J-F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, Adetem IAE Nantes.
- Lemoine J-F. et Notebaert J-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, Cahier de Recherche 10-29 PRISM-Sorbonne.
- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2002), Impact of 3D Advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The Mediating Role of Presence, *Journal of Advertising*, 31, 3, 47-57.
- Lichtlé, M.C. et Plichon V. (2005), « La diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente », *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Lurie N.H. et Mason C.H. (2007), Visual Representation: Implications for decision making, *Journal of Marketing*, 71, 160-177.
- Machleit K.A. et Eroglu S.A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Moreau A., Dedienne M-C., Letrilliant L., Le Goaziou M-F., Labarère J. et Terra J-L. (2004), S'approprier la méthode du focus group, *La revue du praticien Médecine générale*, tome 18, 645, 382-384.
- Murray K.B. et Häubl G. (2008), Interactive Consumer Decision Aids, *Handbook of Marketing Decision Models*, Wierenga Edition, 55-77 (p. 56).
- Nicolaou A.I. et McKnight D.H. (2006), Perceived information quality in data exchanges : effects on risk, trust and intention to use, *Information Systems Research*, 17, 4, 332-351.
- Pantano E. et Naccarato G. (2010), Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 200-204.
- Passebois-Ducros J. et Aurier P. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, 9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 26-61.

- Poncin I. et Garnier M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : croisée des chemins, *Revue Management et Avenir*, 32, 173-191.
- Puccinelli N.M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghurir P. et Stewart D. (2009), Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 1, 15-30.
- Rook D.W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Roselius T. (1971), Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Senecal S. et Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80, 2, 159-169.
- Suh K.S. et Lee Y.E. (2005), The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation, *MisQuarterly*, 29, 4, 673-697.
- Swaminathan V. (2003), The impact of recommendation agents on consumer evaluation and Choice : the moderating role of category risk, product complexity and consumer knowledge, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1&2, 93-101.
- Tisseron S. (2009), L'ado et ses avatars, *Adolescence*, 27, 3, 591-600.
- Viot C. et Bressolles G. (2012), Les agents virtuels intelligents quels atouts pour la relation client ?, *Décisions Marketing*, 65, 45-56.
- Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social ?, *Journal of Marketing*, 71, 143-157.



## **Annexes**

### **A1 : Explications de la méthode Metaplan<sup>®</sup> :**

Cette méthode consiste à créer un poster récapitulant toutes les impressions des individus sur le sujet abordé, comme pour établir un compte rendu photographique. En utilisant des cartes et des symboles pour exprimer les idées, les interrogés créent eux-mêmes plusieurs posters sur le sujet. Cette méthode a plusieurs avantages : elle permet de rendre plus efficaces les discussions de groupe en limitant les problèmes de « poids mort » dans le groupe et amène plus rapidement des résultats concrets.

Il s'agit dans notre cas d'une adaptation du brevet déposé car la méthode que nous utilisons varie en deux sens :

(A) les cartes disponibles ont été préparées en amont, en fonction de la revue de littérature, des résultats des ESD et basées sur la taxinomie des émotions élaborées par Storm et Storm (1987) ;

(B) les règles de présentations proposées par la méthode (un éclair indiquant les différences d'opinion par exemple) n'ont pas été utilisées.

## **A2 : Diversité des échantillons des études qualitatives sur les consommateurs.**

La diversité a été recherchée afin de recueillir le maximum d'informations émanant de profils différents.

### Justification de la diversité au niveau du genre.

Des recherches ont montré que les hommes ont une meilleure réceptivité aux nouvelles technologies (Burke, 2002) donc nous pouvons supposer qu'ils auront une meilleure réceptivité aux outils étudiés. Cependant, d'autres recherches en marketing ont montré que dans le cadre d'une démarche multicanale, aucune différence significative n'existe entre les genres (McGoldrick et Collins, 2007). Ainsi en s'inscrivant dans un contexte multicanal, les NAV peuvent correspondre tant aux hommes qu'aux femmes.

### Justification de la diversité au niveau de l'âge.

- D'une part, une enquête CREDOC (2010) montre que l'utilisation des nouvelles technologies est encore fortement liée à l'âge. En effet, si la quasi-totalité des adolescents en sont adeptes (99%) seulement 20% des personnes âgées de plus de 70 ans les utilisent.
- D'autre part, L'achat en ligne est lié négativement à l'âge (Donthu et Garcia, 1999) : plus l'individu est âgé moins il achètera sur internet. Néanmoins, le lien positif entre l'achat en ligne et le niveau de revenu permet d'atténuer ce premier effet (Bèzes, 2011).

### Justification de la diversité de la situation familiale et de la profession.

La situation familiale et la profession permettent de déterminer la catégorie socioprofessionnelle à laquelle appartient chaque individu. Toutes les PCS étant concernées par l'apparition et le développement des NAV, il convient d'interviewer des personnes de statut personnel différent.

### Justification de la diversité en termes d'expertise (familiarité).

Etant donné que les stimuli étudiés sont hautement technologiques, ils nécessitent pour la plupart un niveau d'expertise en nouvelles technologies important. Cependant, de manière contre-intuitive, ces supports sont à destination du client lambda pour faciliter son achat.

Ainsi, son appréhension doit être facilitée et tous les clients, novices comme experts, doivent être capables d'utiliser ces supports. Bien conscient que les connaisseurs et experts seront plus enclins à les utiliser, nous avons tout de même souhaité interroger les novices afin de recueillir les réactions de tous les clients susceptibles de découvrir et utiliser ces supports.

**A3 : Compléments des résultats : effets des NAV tout au long du processus d'achat**

<b>Processus d'achat/de vente d'un produit</b>	<b>Effets pour les entreprises</b>	<b>Effets pour les clients</b>
Reconnaissance de problème	Création de besoins et de désirs chez le client	Inspirer le client dans son achat Se projeter plus facilement après l'achat Faire naître des désirs
Recherche d'information	Attirer le client Capter le prospect Faire gagner du temps au conseiller Rendre le client plus autonome	Faire gagner du temps au client Client plus autonome Générer des émotions pour une recherche plus ludique Favoriser l'implication du client Attirer et susciter la curiosité du client
Evaluation des options et choix des alternatives	Libérer le vendeur Augmenter la largeur de gamme	Augmenter les alternatives au choix Faire gagner du temps au client : identification plus rapide et facile de toutes les alternatives Générer des émotions pour une évaluation plus ludique
Achat et consommation produit	Augmentation des ventes et du chiffre d'affaires Augmentation du nombre de client Transformation plus rapide	Générer des émotions pour un achat plus ludique Favoriser la confiance dans son achat Augmenter l'intention d'achat Augmenter l'impulsion d'achat
Evaluation post-achat	Rendre l'image plus innovante Améliorer la satisfaction client Fidéliser le client	Augmenter la qualité de la décision d'achat Améliorer la satisfaction envers l'achat