

Evaluer l'adoption du Commerce conversationnel chez les jeunes consommateurs de luxe : une approche basée sur les dimensions du risque perçu

Aurélie Vachaudes* et Angy Geerts**

* Maître-assistante à la HEPH-Condorcet et Doctorante à l'Université de Mons (Belgique) – Faculté Warocqué Economie et Gestion. aurelie.vachaudes@condorcet.be

** Chargée de cours à l'Université de Mons (Belgique) – Faculté Warocqué Economie et Gestion. angy.geerts@umons.ac.be

Résumé

L'émergence des assistants vocaux pourraient modifier les habitudes de consommation des acheteurs de luxe et engendrer une nouvelle source de risques. Cette recherche qualitative vise à explorer les réticences des jeunes consommateurs (Millennials et Génération Z) pour le Commerce conversationnel de luxe à travers la théorie des risques perçus. Pour ce faire, nous avons réalisé 20 entretiens avec des consommateurs de luxe dont 12 possédaient déjà un assistant vocal à domicile. Celle-ci a permis d'identifier trois nouvelles dimensions du risque perçu inhérentes à la technologie vocale (risque d'absence de visuel, de surconsommation et risque décisionnel) et un quatrième risque a été construit (risque de non-expérience client) sur base du risque social précédemment identifié. Enfin, cette recherche contribue à nourrir la littérature émergente et apporte un premier éclairage managérial sur la réduction de ces freins.

Mots-clés : assistants vocaux, commerce vocal, luxe, théorie du risque perçu, millennials, génération Z

Abstract

The emergence of voice assistants could change the consumption habits of luxury buyers and create a new source of risk. This qualitative research aims to explore consumers' reticence for luxury Voice commerce through the theory of perceived risks. To do this, we conducted 20 interviews with luxury consumers, 12 of whom already had a voice assistant in their home. The research identified two new dimensions of perceived risk inherent to voice technology (overconsumption risk and choice risk) and a third risk was constructed (customer experience risk) on the basis of the previously identified social risk. Finally, this research contributes to the emerging literature and provides a first managerial insight into the reduction of these barriers.

Keywords : voice assistants, voice commerce, luxury, perceived risk theory, millennials, Generation Z

1. Introduction

Cette étude porte sur la perception par les consommateurs des risques inhérents à l'adoption et à l'utilisation des assistants vocaux pour des achats de luxe, secteur caractérisé par des biens coûteux et raffinés. Tout comme ce fût le cas pour l'E-commerce, le risque perçu peut être considéré comme un obstacle majeur à l'adoption du Commerce conversationnel (Rzepka et al., 2020a) et ce, d'autant plus dans le secteur du luxe resté très longtemps frileux aux achats en ligne (Sabri et al., 2021; Veg-Sala & Geerts, 2015).

Apparu récemment dans la littérature scientifique (Tuzovic & Paluch, 2018), le commerce conversationnel peut être décrit comme la résultante de l'interaction vocale entre un consommateur et un assistant vocal (application basée sur une intelligence artificielle) en vue de trouver des produits et de procéder à un achat.

D'ici 2024, la planète comptera plus d'assistants vocaux que d'êtres humains (Juniper Research, 2020). Majoritairement utilisés par les générations Y (Millennials) et Z (Hadopi & CSA, 2019), les assistants vocaux apportent de nouvelles opportunités en termes de recherche. Cette dernière couvre d'ailleurs déjà une grande variété de disciplines comme l'intelligence artificielle, l'anthropomorphisme, l'informatique, le traitement du langage naturel, l'interaction homme-robot, la psychologie sociale et, dans une moindre mesure encore, l'e-commerce intermédié par un assistant vocal (appelé aussi Voice commerce, commerce conversationnel, V-commerce, commerce vocal...).

Aujourd'hui, la France et la Belgique présentent un taux de pénétration faible du commerce conversationnel. Celui-ci peut s'expliquer, d'une part, par une arrivée plus récente des enceintes connectées sur le marché francophone en comparaison au marché américain (Hadopi & CSA, 2019) et, d'autre part, par une balance risques/bénéfices en défaveur du commerce vocal (Rzepka et al., 2020b).

Cependant, selon une étude de Juniper Research (2021), la valeur des transactions commerciales effectuées par des assistants vocaux atteindra 19,4 milliards de dollars d'ici 2023, contre 4,6 milliards de dollars en 2021. Cette tendance croissante s'explique notamment par les caractéristiques intrinsèques des assistants vocaux. Ils constituent, en effet, un outil puissant en matière de personnalisation et de digitalisation de l'expérience-client (Bendle & Niraj, 2018), des caractéristiques particulièrement adaptées aux stratégies online préconisées dans le luxe (Bataf, 2018). Les spécificités de cette technologie pourraient notamment, permettre de concilier le gap entre l'expérience en ligne et l'expérience en magasin de luxe.

Jusqu'à présent, les recherches se sont essentiellement attachées à présenter ce canal de distribution émergent et ses impacts managériaux (Mari, 2019b), à identifier ses avantages et inconvénients (Rzepka et al., 2020a), à investiguer le rôle de la confiance dans le processus d'achat vocal (Bawack et al., 2021; Mari & Algesheimer, 2021) ainsi que la redistribution des rôles liée à la position d'intermédiaire des assistants vocaux entre les marques et le client (Mari, 2019b). Par ailleurs, les chercheurs se sont concentrés sur des produits aux coûts relativement bas et à faible engagement tels que des produits de grande consommation (Adolphs & Zaharia, 2021; Mari, 2019b).

L'identification des risques perçus par les consommateurs de luxe inhérents à l'adoption des achats vocaux contribue, d'un point de vue managérial, à mieux les maîtriser afin de les réduire (Théorie du Signal).

2. Le risque perçu dans l'e-commerce de luxe

Depuis les travaux fondateurs de Bauer (1960), le risque perçu¹, dans un contexte d'achat est vu comme un facteur subjectif pouvant influencer fortement le comportement du consommateur. En marketing, la définition du risque perçu communément admise est celle formalisée par Cox & Rich (1964, p.33), à savoir *la nature et la quantité d'incertitude perçue par un consommateur lorsqu'il envisage une décision d'achat particulière*."

Tout acte d'achat comporte des incertitudes susceptibles d'engendrer des conséquences désagréables pour le consommateur (Bauer, 1960). Ces incertitudes reposent sur une asymétrie d'information (Spence et al., 1970) qui se produit lorsque toutes les parties ne disposent pas d'une information identique ou complète (Spence, 1973). En effet, un risque est présent car avant de recevoir son produit, l'acheteur n'est pas certain que ses objectifs d'achat (taille, couleurs, qualité, performance, etc.) seront atteints (Cox & Rich, 1964).

Ce risque peut reposer sur différents facteurs dont le canal de distribution (Cox & Rich, 1964). Depuis les années 60, les auteurs ont d'ailleurs largement étudié cette question en se penchant sur les différents canaux (téléphone, courrier, catalogue...). Plus récemment, la théorie du risque perçu a été mobilisée afin de comprendre la résistance des consommateurs envers les achats en ligne (Forsythe et Shi, 2003). Forsythe et al. (2006) montrent que les consommateurs en ligne vont chercher à maximiser leurs bénéfices tout en minimisant leurs risques et que cette évaluation des risques/bénéfices va jouer un rôle important dans leurs intentions d'achat en ligne.

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

La variable « risque perçu » peut être traitée comme un construit global ou décomposée en dimensions, à l'instar de Jacoby & Kaplan (1972). Bien que la terminologie puisse varier en fonction des auteurs (Volle, 1995), les recherches ont mis en évidence six dimensions principales du risque perçu qui sont répandues parmi les acheteurs en ligne : **les risques financiers et de performance du produit** (Biswas & Biswas, 2004; Forsythe & Shi, 2003) ; **psychologique ; perte de temps/confort de shopping** (Forsythe & Shi, 2003), **le risque de sécurité des transactions** (Bezes, 2011; Biswas & Biswas, 2004) et enfin, **le risque de livraison** (Bezes, 2011).

De plus, dans le cadre du luxe, il convient d'ajouter la dimension sociale, définie par Jacoby & Kaplan (1972) comme « **la perception qu'a le consommateur de la façon dont les autres vont réagir à son achat** ». En effet, le risque social prend tout son sens en ce qui concerne les achats de luxe. Contrairement à l'e-commerce, en magasin de luxe, les interactions avec les employés et le fait d'acheter physiquement des produits onéreux permettent aux acheteurs de se sentir hautement appréciés, financièrement accomplis et leur donne un sentiment d'importance et de prestige (Liu et al., 2013).

¹ Les termes de risque perçu et de risque sont utilisés indistinctement.

3. Dimensions du risque perçu en commerce conversationnel de luxe

Le recours à la voix comporte trois avantages principaux pour le consommateur : efficacité, commodité et plaisir (Rzepka et al., 2020a). Les assistants vocaux sont, théoriquement, relativement simples et rapides à utiliser et permettent de mener d'autres activités en parallèle puisqu'ils laissent les mains libres (Rzepka et al., 2020a). Par ailleurs, l'interaction, plus fluide, s'apparente davantage à une conversation, par ailleurs, personnalisée grâce à une analyse approfondie des données des clients (Rabassa & Galan, 2018). Enfin, les travaux de Cherif & Lemoine (2019) ont démontré la supériorité d'un agent virtuel doté d'une voix humaine par rapport à un agent avec une voix de synthèse sur la confiance envers le site.

Les recherches précédentes ont permis de mettre à jour quatre freins spécifiques à l'utilisation d'un assistant vocal pour effectuer un achat (Mari, 2019a ; Mari et al., 2020 ; Rzepka et al., 2020) : Absence de visuel ; Faible maturité technologique ; Manque de confiance et de transparence dans le processus décisionnel ; Vie privée et sécurité.

Outre des freins, les travaux précédents ne nous ont pas permis d'identifier des risques perçus spécifiques aux achats de luxe par la voix. Par conséquent, nous utiliserons les 7 dimensions identifiées dans l'e-commerce de luxe (cf. supra) comme une base de comparaison.

4. Méthodologie et collecte des données

Nous avons réalisé 20 entretiens avec des consommateurs de luxe dont 12 possédaient déjà un assistant vocal à domicile. Aucun d'entre eux n'avait, à ce jour, utilisé le commerce conversationnel. Ces entretiens individuels semi-directifs ont été menés en deux vagues, entre juillet et septembre 2021 et entre février et avril 2022 (tableau 2 : caractéristiques des répondants).

Contrairement à un échantillonnage statistique, il ne s'agit pas d'échantillonner une population et de déterminer un nombre précis d'entretiens mais d'atteindre une saturation lorsque le chercheur a observé comment fonctionne chacune des propriétés d'une catégorie (Lejeune, 2019, p. 90). Au vu du contexte sanitaire, ces entretiens se sont déroulés en distanciel grâce à l'utilisation de logiciels de visio-conférence tels que Teams. Pour faire partie de l'échantillon, les consommateurs devaient être nés après 1980, avoir déjà acheté des produits de luxe avec des prix minimums selon les seuils définis par Veg-Sala & Geerts (2021).

Chaque entretien a été enregistré avec l'accord des répondants, retranscrit et importé dans NVIVO. Le corpus a ensuite été analysé, ligne par ligne, et codé selon des catégories qui ont été construites sur base de la revue de littérature et affinées au cours de l'analyse des données afin de mettre à jour de nouvelles dimensions et des sous-dimensions. Chaque entretien a été codé par deux auteurs individuellement. Ce codage a ensuite été discuté pour analyser sa fiabilité.

5. Résultats & discussion

Cette recherche a pour objectif principal d'identifier les dimensions du risque perçu freinant l'adoption du Commerce conversationnel s'agissant de jeunes consommateurs de luxe et, dans une moindre mesure, de les mettre en balance avec les bénéfices perçus par ces mêmes consommateurs. Certains auteurs avaient déjà mis en avant les bénéfices et inconvénients du

commerce conversationnel (Rzepka et al., 2020a) mais le contexte du luxe n'avait pas été traité au regard des risques perçus. Pour ce faire, nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens individuels de jeunes acheteurs de luxe, inexpérimentés dans le commerce conversationnel.

Nos résultats ne permettent pas de compléter les principales catégories de bénéfices mises en avant dans la revue de littérature. A cet égard, les bénéfices identifiés par les consommateurs de luxe à l'égard du V-commerce ne sont pas spécifiques à ce secteur.

Par contre, bien qu'ils fassent apparaître des similitudes avec les dimensions du risque précédemment identifiées dans le cadre du E-commerce, les résultats font également apparaître de nettes différences dues aux spécificités des assistants vocaux et du secteur du luxe. En effet, les résultats (synthétisés dans le tableau 3) complètent et remodelent les 7 principales dimensions du risque perçu mises en avant dans la revue de littérature sur l'e-commerce (risques financier, social, produit, livraison, transaction, psychologique et temporel). De nouvelles dimensions, intégrant les spécificités du commerce conversationnel de luxe, doivent être ajoutées car les particularités de cette technologie et du secteur restent peu développées dans la littérature.

Trois nouveaux risques ont donc été ajoutés et sont inhérents à la technologie vocale (risque de surconsommation et risque de choix) et **un quatrième risque spécifique au luxe a été construit** (risque de non-expérience client) **sur base du risque social précédemment identifié.**

Tableau 1. Nouveaux risques identifiés suite aux entretiens qualitatifs.

Dimensions spécifiques au Voice commerce	
Risque lié à l'absence de visuel	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas voir le produit avant achat - Difficultés de trouver des informations complètes sur le produit/d'accéder aux avis clients/de comparer les produits/trop complexe - La commande n'a pas pu être contrôlée avant le paiement
Risque de surconsommation Facilité d'achat par la voix	<ul style="list-style-type: none"> - Acheter impulsivement des produits que l'on risque de regretter - Nuire à l'environnement - Favoriser les marketplace mondiales au détriment du tissu local
Risque décisionnel - Délégation du choix à l'assistant vocal - Transparence du processus décisionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiment de perte de son pouvoir décisionnel, perte de contrôle à travers des choix opérés par l'assistant vocal - Manque de transparence sur le processus de choix de produits de l'assistant vocal (éthique du retailer et du fournisseur d'assistant vocal)
Dimension spécifique au Voice commerce de luxe	
Risque de non-expérience-client Dépasse le risque social	<ul style="list-style-type: none"> - Un sens unique (ouïe) rend difficile l'immersion dans l'univers du luxe qui est lui, un plaisir multidimensionnel

Premièrement, l'absence de visuel constitue un frein majeur aux achats en ligne intermédié par un assistant vocal. En effet, trouver un vendeur, comparer des produits ou encore se faire comprendre correctement par l'assistant vocal (Rzepka et al., 2020) est compliqué par l'absence d'écran (Mari et al., 2020). De plus, nos recherches montrent qu'outre les difficultés de pouvoir se représenter le produit en l'absence d'écran, l'absence de validation visuelle constitue également un frein pour les consommateurs.

Deuxièmement, nos recherches ont mis en évidence un risque lié au processus décisionnel de l'assistant vocal. Ce dernier a trait d'une part, à la transparence du processus de choix de l'assistant vocal mais surtout au fait de lui laisser faire des choix à la place du consommateur. Certains acteurs craignent, en effet, une perte de contrôle dans leur processus de choix : « *Je ne veux pas qu'il décide à ma place* » (Entretien n°13).

Troisièmement, nos résultats font apparaître un risque de surconsommation qui prend sa source sur les avantages identifiés par les consommateurs. La facilité du processus d'achat risque, en effet, de court-circuiter le processus de réflexion du consommateur. « *Un inconvénient que je vois aussi c'est peut-être l'immédiateté qui fait que tu achètes sans réfléchir* » (Entretien n°10).

Au même titre que les recherches précédentes (Veg-Sala & Geerts, 2021), nos résultats mettent en évidence que les consommateurs de luxe accordent une grande importance à l'expérience-client et que celle-ci est plus aisément assimilée à un achat en boutique qu'à un achat en ligne.

L'expérience-client se révèle être un élément de plaisir lorsqu'il est question d'achats de luxe et ce plaisir pourrait ne pas être atteint lors d'achat via un assistant vocal comme le révèle l'acteur n°6 : « *pour moi acheter un sac Dior c'est un plaisir que j'ai envie d'expérimenter dans toutes ses dimensions. Et donc l'acheter juste via un assistant vocal, pour moi, c'est bâcler, c'est passer à côté de toute une partie de l'expérience d'achat* ».

Outre la possibilité de voir et toucher le produit directement, les acteurs soulignent l'intérêt de se rendre en boutique afin d'y recevoir des conseils pré ou post-achat. En effet, la notion de service au sens large (personnalisation, expérience, conseil...) est par nature plus marquée dans l'ADN du secteur du luxe (Veg-Sala & Geerts, 2015). De nombreux chercheurs confirment, il est vrai, que le manque de conseil et de service client constitue un obstacle à l'achat en ligne dans le secteur du luxe (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003 ; Liu et al., 2013 ; Veg-Sala & Geerts, 2015).

Jusqu'à présent, la littérature sur les risques perçus faisait appel au risque social afin d'intégrer la valorisation sociale que le consommateur peut espérer retirer de son achat de luxe. Nos résultats suggèrent de favoriser le concept de non-expérience-client à la seule dimension sociale. En effet, comme l'ont montré des recherches précédentes (Roederer, 2012), l'expérience-client est le fruit de plusieurs dimensions : (1) plaisir sensoriel dont l'environnement sonore fait partie (2) praxéologique (dont les interactions relationnelles) (3) sens (rhétorique) (4) temporelle. de Boissieu & Urien (2020) ont ajouté deux dimensions spécifiques à l'expérience de la rencontre interpersonnelle en boutique de luxe, l'une ayant trait à la transformation identitaire et l'autre, à la notion de pouvoir interpersonnel.

Ces recherches montrent que la notion d'expérience-client en magasin physique de luxe est une résultante complexe de différentes dimensions. Elles nous permettent d'autant plus de comprendre l'intensité du risque perçu à ce niveau par les consommateurs de luxe. Plus large que le risque social, le concept de non expérience-client reflète donc mieux tout ce dont le consommateur de luxe est susceptible de se priver en utilisant le V-commerce tel qu'il se présente actuellement.

6. Contributions

Tout d'abord, l'une des contributions de notre démarche est de compléter la littérature encore embryonnaire en ce qui concerne l'utilisation des assistants dans un contexte d'achat de luxe. Ensuite, l'approche exploratoire adoptée nous a permis de mettre en évidence les challenges auxquels les marques de luxe font face par rapport au Voice commerce. Dans un premier temps, les assistants vocaux semblent aujourd'hui plus adaptés pour les achats de luxe les plus faiblement engageants (ex. cosmétiques), pour des produits connus et donc des achats répétitifs.

Cependant, au vu des avantages mis en avant par nos interlocuteurs et de l'ensemble des échanges, nous pouvons affirmer qu'il existe des opportunités pour les technologies vocales (en tant que sens complémentaire), de contribuer à combler le gap d'expérience-client entre les achats en ligne et les achats en magasin. En effet, la définition de l'expérience-client rend notamment compte de différentes dimensions esthétiques, sensorielles, sociales et hédoniques (Veg-Sala & Geerts, 2021). L'ouïe, en plus des autres sens mobilisés, pourrait contribuer à optimiser les dimensions de l'expérience-client de luxe afin d'offrir une expérience riche et immersive au consommateur.

7. Limites et pistes de recherche

Compte tenu de son caractère exploratoire, certaines dimensions du phénomène n'ont pu être étudiées dans cet article (intégration de la variable risque perçu dans un modèle d'acceptation de la technologie). Cependant, cette recherche propose une contribution pertinente tant d'un point de vue académique que managérial.

Pour commencer, les résultats ont mis à jour les différentes dimensions du risque perçu dans le contexte spécifique du luxe. Les futures recherches pourraient les analyser en fonction des logiques de consommation de luxe des individus (luxe personnel, luxe interpersonnel) (Veg-Sala & Geerts, 2021).

De plus, après avoir identifié les risques potentiels, il pourrait être opportun de poursuivre les entretiens afin de révéler les éléments concrets pouvant optimiser le rapport risques/bénéfices en faveur du commerce conversationnel de luxe. La réduction des incertitudes qui peuvent être présentes tout au long du processus d'achat, passe, en effet, par l'émission de signaux de qualité sous contrôle du vendeur (Mavlanova et al., 2012). Les signaux sont des caractéristiques observables et facilement manipulables par un émetteur moyennant un coût (monétaires, psychologiques, temporel entre autres coûts) (Spence, 1973).

Cette piste de recherche permettrait d'appréhender les relations entre les dimensions du risque perçu et les motivations d'achat afin de proposer des signaux de qualité adaptés à chaque profil de consommateur et réduire, de cette façon, le risque perçu global.

Enfin, compte-tenu du nombre limité de travaux sur le Voice commerce, et plus spécifiquement sur les consommateurs de luxe, une étude qualitative exploratoire devait être menée au préalable. Une démarche quantitative devra maintenant être envisagée afin de tester le cadre théorique. Celle-ci pourrait mettre en avant de nouveaux risques et bénéfices perçus.

Bibliographie

- Adolphs, E., & Zaharia, S. (2021). Consumers' Acceptance of a Voice Commerce Application in FMCG in Germany, U.S. and U.K. In F. F.-H. Nah & K. Siau (Éds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 12783, p. 3-21). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_1
- Batat, W. (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale* (Eyrolles).
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*.
- Bauer, R. A. (1960). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. In *Consumer Behavior as Risk Taking*. (p. 23-33). D.F. Cox.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping : Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58, 102309.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- Bendle, N., & Niraj, D. (2018, juin). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, 80-86.
- Bezes, C. (2011). Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : Le cas du site Fnac.com. *Management Avenir*, n° 48(8), 404-422. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-8-page-404.htm?contenu=article>
- Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping : Do signals matter more on the Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45. <https://doi.org/10.1002/dir.20010>
- Cherif, E., & Lemoine, J.-F. (2019). Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : Une expérimentation portant sur la voix du conseiller. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 34(1), 29-49. <https://doi.org/10.1177/0767370118775963>
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet : Lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.
<https://doi.org/10.1108/02634500310465407>
- de Boissieu, E., & Urien, B. (2020). La rencontre interpersonnelle : Un point clé dans l'expérience vécue en magasins de luxe. *Décisions Marketing*, 98, 83-102. <https://doi.org/10.7193/DM.098.83.102>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
<https://doi.org/10.1002/dir.20061>

- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Hadopi, & CSA. (2019). *Assistants vocaux et enceintes connectées : L'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias*. [Rapport d'étude quantitative]. Hadopi-CSA. https://hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2019_05_24_Assistants_vocaux_et_enceintes_connectees_FINAL.pdf
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *ACR Special Volumes, SV-02*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV-02>
- Juniper Research. (2020, avril 28). *Number of Voice Assistant Devices in Use to Overtake World Population by 2024*. Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/number-of-voice-assistant-devices-in-use>
- Juniper Research. (2021, août 3). *Voice Assistant Transaction Values to Grow by Over 320% by 2023*. Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/Voice-Assistant-Transaction-Values-Grow-by-320>
- Kapferer, J.-N. (2016). *Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Eyrolles.
- Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. De Boeck. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/172944>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- Mari, A. (2019a). *The Rise of Machine Learning in Marketing : Goal, Process, and Benefit of AI-Driven Marketing*. <https://doi.org/10.5167/UZH-197751>
- Mari, A. (2019b). Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. *IMMAA Annual Conference. Northwestern University in Qatar, Doha (Qatar). October 4-6, 2019.*, 11.
- Mari, A., & Algesheimer, R. (2021). *The Role of Trusting Beliefs in Voice Assistants during Voice Shopping*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.495>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020). The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce : A Managerial Perspective. *Proceeding of the 22nd International Conference on Human-Computer Interaction. HCI International 2020. July 19-24, 2020. Copenhagen (Denmark).*, 22.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Rabassa, V., & Galan, J.-P. (2018, septembre 7). *Objets connectés, assistant vocal, plateforme digitale : Les apports de la théorie des effets de réseau à l'analyse de l'expérience-client et de la création de valeur*. 17e Colloque sur le Marketing Digital, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96. <https://doi.org/10.1177/076737011202700304>
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020a). Why Another Customer Channel ? Consumers' Perceived Benefits and Costs of Voice Commerce. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences | 2020*, 10.
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020b). *Why Another Customer Channel ? Consumers' Perceived Benefits and Costs of Voice Commerce*. 10.
- Sabri, O., Hana, N. E., & Arfi, W. B. (2021). Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles strategies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ? *Management & Avenir*, 3(123), 119-139.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 6.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tuzovic, S., & Paluch, S. (2018). Conversational Commerce – A New Era for Service Business Development? In M. Bruhn & K. Hadwich (Éds.), *Service Business Development* (p. 81-100). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4_4
- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : Proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80, 69-85. <https://doi.org/10.7193/DM.080.69.85>
- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2021). L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe : Étude des dimensions selon les motivations d'achat des consommateurs de luxe. *Management Avenir*, 123(3), 95-117. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-3-page-95.htm>
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(1), 39-56. <https://doi.org/10.1177/076737019501000103>
- Yu, S., Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online : The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 21.

Annexes

Tableau 2 – Caractéristiques de l'échantillon

N°	Profession	Génération	Pays de résidence	Assistants utilisés à domicile
1	Community manager	Y	Belgique	/
2	Commerciale	Y	Belgique	Alexa
3	Etudiante	Z	Belgique	Alexa
4	Etudiante	Z	Belgique	/
5	Enseignante Haute Ecole	Y	Belgique	/
6	Rédactrice de contenus	Y	Belgique	/
7	Etudiante	Z	Belgique	Google home
8	Enseignante primaire	Y	Belgique	/
9	Chargée de communication	Y	Belgique	Google home
10	Chargée de projets	Y	Belgique	/
11	Consultant en durabilité	Y	Belgique/UK	Alexa
12	Etudiante	Z	Belgique	/
13	Enseignante Université	Y	Belgique	/
14	Consultant en informatique	Y	Belgique	Google home
15	Cadre en banque	Y	Belgique	Alexa
16	Employé	Y	Belgique	Google home
17	Consultant en informatique	Y	Belgique	Google home
18	Responsable data analytics	Y	France	Google Home et Alexa
19	Enseignant primaire	Y	Belgique	Alexa
20	Business analyst	Y	Belgique	Google Home

Tableau 3 - Dimensions du risque perçu à l'égard du commerce conversationnel de luxe

Dimensions du risque perçu	Conséquences
Dimensions similaires à l'E-commerce	
Risque financier Montant financier en jeu plus élevé dans le cadre d'achats de luxe	- Perte partielle ou totale du montant en jeu
Risque de performance produit	- Le produit ne répond pas aux attentes (objectifs d'achat).
Risque temporel Lié à la Maturité technologique	- Perte de temps et de confort liée à la recherche d'informations qui peut se révéler fastidieuse ou au manque de fluidité du processus d'achat (faiblesse de l'interaction avec l'assistant vocal, manque de répondant...)

Risque de sécurité et vie privée	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation abusive de l'assistant vocal à l'extérieur du foyer (hacking) ou par un utilisateur secondaire (à l'intérieur du foyer) - Non-respect de la vie privée (vol des données, utilisation inappropriée des données à caractères personnelles) - Transactions en ligne (paiements) non sécurisées
Risque psychologique	<ul style="list-style-type: none"> - Frustration suite aux difficultés à passer une commande, frustration suite à un mauvais achat
Risque de livraison	<ul style="list-style-type: none"> - Problèmes de livraison ou de retour des produits
Risque social	<ul style="list-style-type: none"> - Perte d'estime de soi due aux réactions de l'entourage
Dimensions spécifiques au Voice commerce	
Risque lié à l'absence de visuel	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas voir le produit avant achat - Difficultés de trouver des informations complètes sur le produit/d'accéder aux avis clients/de comparer les produits/trop complexe - La commande n'a pas pu être contrôlée avant le paiement
Risque de surconsommation Facilité d'achat par la voix	<ul style="list-style-type: none"> - Acheter impulsivement des produits que l'on risque de regretter - Nuire à l'environnement - Favoriser les marketplace mondiales au détriment du tissu local
Risque décisionnel - Délégation du choix à l'assistant vocal - Transparence du processus décisionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiment de perte de son pouvoir décisionnel, perte de contrôle à travers des choix opérés par l'assistant vocal - Manque de transparence sur le processus de choix de produits de l'assistant vocal (éthique du vendeur et du fournisseur d'assistant vocal)
Dimension spécifique au Voice commerce de luxe	
Risque d'expérience-client Dépasse le risque social	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence de visuel signifie la perte d'un sens et elle empêche l'immersion dans l'univers du luxe qui est lui un plaisir multidimensionnel