

**Les apports du développement des nouvelles aides à la vente
au cœur de la relation clients-entreprises : une approche
exploratoire.**

Marie BECK

Doctorante contractuelle en Sciences de gestion – Marketing
Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Lille
Université des sciences et technologies de Lille 1
104, Avenue du peuple Belge, 59043 LILLE Cedex
marie.beck@iae.univ-lille1.fr
06.61.09.14.83.

Dominique CRIE

Professeur des Universités – Marketing
Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Lille
Université des sciences et technologies de Lille 1
104, Avenue du peuple Belge, 59043 LILLE Cedex

Les apports du développement des nouvelles aides à la vente au cœur de la relation clients-entreprises : une approche exploratoire.

Résumé : Cette recherche montre quels sont les apports des nouvelles aides à la vente (NALV) pour le consommateur et pour les entreprises qui les adoptent. Une définition et un cadre théorique sont apportés au concept de NALV ainsi qu'une approche des apports supposés aux niveaux affectif et cognitif basés respectivement sur l'émotion, la valeur perçue et le risque perçu. Une étude exploratoire menée sur 17 personnes montre que les NALV ont un impact sur les émotions (positives et négatives), le risque perçu et le comportement (intention et impulsion d'achat). Les apports pour les entreprises sont aussi développés, enfin les variables modératrices de ces effets sont présentées.

Mots clés : aide à la vente, risque perçu, réalité augmentée, émotions.

Contributions of the development of new sales aids in the customer-businesses relationship: an exploratory research

Abstract: This research shows what are the contributions of new sales aids (NSA) for consumers and businesses that adopt them. A definition and a theoretical framework of the concept are introduced. An approach of potential impacts at affective (emotional and perceived value) and cognitive (perceived risk) levels is made. An exploratory study of 17 people shows that different NSA have an impact on emotions (positive and negative), perceived risk and behavior (intention and impulse buying). Contributions to business are also developed, finally moderating variables of the effects of NSA are exposed.

Keywords : sales aids, perceived risk, augmented reality, emotion.

Résumé managérial

Les NALV encore peu étudiées dans le domaine du marketing sont des supports innovants apportant une expérience et une information contextualisée et adaptée à l'utilisateur. Ce travail s'intéresse aux NALV supportées par la réalité augmentée qui permettent une appropriation virtuelle du produit par le client. La littérature disponible dans ce domaine se base essentiellement sur des théories cognitives et ne prend pas en compte l'aspect hédonique de l'achat. Les émotions, aujourd'hui essentielles dans l'acte d'achat, constituent un point focal de cette recherche qui propose de répondre à la problématique suivante : quels sont les apports des NALV pour les clients-utilisateurs et pour les entreprises ?

Dans une première partie, une revue de littérature définissant la notion de NALV et les apports déjà soulevés par la recherche est développée. Le concept d'émotions est ensuite abordé : le papier souligne son importance dans la recherche en marketing, son lien avec les NALV, avec la valeur perçue et le risque perçu par le consommateur. La littérature montre que plus les émotions positives sont présentes, plus la valeur perçue de l'expérience augmente et plus le risque perçu diminue. Le lien avec le comportement d'achat (intention, impulsion d'achat et achat) est ensuite abordé. Afin de connaître les effets réels des NALV sur ces différentes variables, une étude qualitative exploratoire a été menée sur 17 personnes de sexe, d'âge, de profession et de statut familial différents.

L'analyse de contenu des entretiens semi-directifs menés met en exergue les apports des NALV pour les clients-utilisateurs et potentiellement pour les entreprises. Les apports pour le client sont d'ordre affectif (émotionnels), cognitif (risque perçu) et conatif ; et peuvent être influencés par des variables médiatrices et modératrices. Ce travail montre que les NALV amplifient les émotions du consommateur lors de son expérience (plaisir, surprise notamment), ont tendance à diminuer le risque perçu et ainsi modifient les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat plus fortes). Les apports pour les entreprises sont (A) d'ordre stratégique : proposer des NALV attire plus de clients potentiels (curiosité) et donne une image moderne et dynamique de l'entreprise, et favorise le bouche à oreille et (B) d'ordre opérationnel : comment utiliser ces outils pour les optimiser ?

Introduction et contexte de la recherche

Depuis l'arrivée du libre service dans le commerce en 1930 aux Etats-Unis, les supports d'aide à la vente ne cessent de se développer. Au début, la présence d'un parking ou la mise à disposition de paniers/caddies suffisaient à favoriser l'achat du consommateur et se présentaient comme de véritables avantages concurrentiels ; aujourd'hui ce sont des éléments de base indispensables à l'achat. Au fil du temps les supports de vente se sont développés : il y a eu les échantillons (surtout utilisés en cosmétique), les essais gratuits (oubliés pendant quelques années ils reviennent en force en 2012 : avec pour exemple la campagne de communication télévisuelle SFR), les vendeurs... Tant de techniques employées qu'il a fallu retravailler avec l'arrivée du commerce en ligne. Ainsi les Aides à La Vente (ALV) se sont dématérialisées pour s'adapter au nouveau contexte d'achat. Les Agents Virtuels Intelligents (AVI) et les applications de Réalité Augmentée (RA) s'imposent comme des éléments incontournables dans le commerce. l'utilisation des AVI a enregistré une croissance de 122% de 2009 à 2010 pour (enquête de la société Virtuoz) et la RA devrait générer 1 milliard de dollars de CA de 2010 à 2014 (Point de Ventes, 2010). Encore peu sûre des impacts que peuvent avoir ces différents supports, la recherche en marketing s'y intéresse de plus en plus.

Commerce et expérience

« Bonjour, je m'appelle Lucie. Ma mission est de répondre à vos questions sur le mobile, l'ADSL et la téléphonie fixe chez SFR, 24h/24, 7j/7 ! Posez-moi votre question ! » ou, « achetez votre billet de train sur l'application, vous n'avez qu'à flasher le code » ... voilà la nouvelle ère du e-commerce. Le développement accru de ces supports ressort de trois idées majeures : (A) la volonté du client de vivre une expérience de plus en plus intense (17) et de chercher plus que le côté utilitaire d'un achat (d'où les campagnes de communication valorisant l'expérience vécue : « Ré-enchanter l'hyper » d'Auchan ou s'appuyant sur le caractère hédonique de l'achat : « Soyez raisonnable faites vous plaisir » de Renault). En s'appuyant sur les leviers d'action du marketing expérientiel via la roue expérientielle¹, les entreprises s'emploient à trouver de nouvelles solutions pour développer l'expérience globale vécue par le consommateur dans les magasins physiques (comme chez Nature et Découvertes) et en ligne (où les sites d'immobilier proposent maintenant

¹ surprendre le consommateur, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien avec le consommateur et/ou se servir de l'image de marque

des visites virtuelles de biens) pour qu'elle soit inoubliable et différenciante. (B) Le commerce suit l'accélération des flux d'idées et de l'information ; l'évolution du commerce électronique²; et le dynamisme important des nouveautés technologiques. (C) Le consommateur subit une pression temporelle et informationnelle : il est « time-overbooked » : il subit l'accélération du temps de vie (Ipsos, 2011) ; information-overloaded : il est hyper-connecté/informé (Kantar WorldPanel, 2011) et choice-overloaded car l'espace d'étalage est infini dans le commerce en ligne : d'où la campagne publicitaire de Sarenza « Des milliers de chaussures et seulement 2 pieds, la nature est mal faite ! » datant d'avril 2012. Ces différentes pressions poussent le consommateur à procrastiner (théorie de la rationalité limitée de Simon, 1955 – le consommateur ne cherche pas à faire le meilleur choix mais un choix qui lui convient en termes de ressources dépensées), ce qui renforce l'importance des NALV.

Une étude théorique des NALV et de leurs apports

Définition et objectifs des NALV

Selon Murray et Häubl (24) les ICDA (Interactive Consumer Decision Aids) (13) ou MIA (Multimedia-based Interactive Advising) ou encore NALV (Nouvelles Aides à La Vente) sont des « *outils qui ont le potentiel d'assister le consommateur dans sa prise de décision en améliorant la qualité des choix et en réduisant simultanément l'effort requis pour prendre cette décision* ». On distingue deux classes principales de NALV. La première regroupe celles qui ont pour rôle de réinstaurer une confiance entre le consommateur et le produit (20), comme les AVI. Un AVI est « *une représentation digitale d'un programme informatique ayant été conçu pour interagir avec, ou se comporter comme un humain* »³(24). Il a tantôt un rôle d'aide à la recherche d'informations, d'aide à la navigation, d'assistance, d'aide à l'achat, ... (la typologie usuellement employée par « agentland.fr » comporte 8 classes). La seconde classe rassemble les NALV qui améliorent la praticité de l'achat (l'apport d'informations contextualisées, et personnalisées) et/ou l'usage/expérience. Ce second type de NALV répond souvent à une envie spontanée : c'est là sa réelle force : l'opportunisme ! La technologie principale constituant cette classe est la Réalité Augmentée (RA). La RA est un système capable de faire coexister dans le temps et dans l'espace une entité virtuelle générée par un ordinateur avec l'environnement réel. Cette technique se

² en 2011 le nombre de transaction en ligne a progressé de +24% (FEVAD, 2012)

³ Traduction de l'anglais faite par Viot et Bressolles en 2012 (30)

distingue de la réalité virtuelle car elle se base sur un environnement réel et non irréel. Leurs applications en ligne ou en environnement physique représentent un lien entre les différents canaux de distribution des entreprises et apportent à la fois cohésion et cohérence à la marque. Parmi les applications à base de réalité augmentée on retrouve : les QR (Quick Response) codes (ou flash codes), l'essayage virtuel de vêtements, ... Les NALV se positionnent au cœur de la relation client-entreprise et assurent un intérêt certain pour chacun des acteurs. Dans une stratégie multicanale ces NALV agissent comme un véritable liant par leur présence à la fois dans les magasins en ligne et dans les magasins réels (figure 1).

Figure 1 : Exemples de NALV dans un contexte d'achat connecté ou réel.

<i>En ligne</i>	<i>En réel</i>
	
	

Elles permettent d'attirer le client en lui faisant vivre une expérience au travers d'une approche non verbale (7), le séduire, le faire acheter (31) et le faire revenir en illustrant un produit ou en le rendant plus accessible (e.g. TESCO a installé définitivement un supermarché dans le métro sud-coréen, LSA 2011), en triant l'information pour aider le processus de choix (7), en réduisant les distorsions et favorisant la réassurance pour l'achat (12), et en « pseudo-humanisant » la relation client sur internet (Agents Virtuels Intelligents-AVI) (A. Lebrun, co-fondateur de Virtuoz, 2011). Ces effets liés aux consommateurs peuvent être définis selon trois phases: pré-achat, achat, post-achat. Avant l'achat les NALV augmentent la connaissance, développent un besoin et créent ou modifient une préférence ; pendant l'achat elles assistent la décision et provoquent l'impulsion (le coup de cœur) et après l'achat elles facilitent la délivrance produit.

- **L'immersion via les NALV**

L'interactivité générée par les NALV donne lieu à une individualisation des rapports entre l'utilisateur et la machine en propulsant l'utilisateur au cœur du dispositif ce qui favorise l'implication dans la mise en situation et l'immersion. L'immersion en marketing se définit comme « *l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience* » (11). Des recherches ont montré l'influence de certaines NALV sur l'immersion du consommateur dans un monde virtuel : notamment les Agents Virtuels (6), les environnements commerciaux en 3D, les applications à base de réalité augmentée ou de réalité virtuelle parfois créées dans le seul but d'immerger l'utilisateur. Ces recherches montrent notamment que l'immersion du consommateur dans le contexte de l'expérience, stimule ses sens et donne lieu à des émotions fortes telles que la joie ou la tristesse, et à des pensées-imaginaires. Dans cet état de connexion avec la situation d'achat, l'utilisateur laisse ses émotions s'exprimer davantage, facteur de modification de son comportement. Néanmoins la majorité des recherches réalisées jusqu'à aujourd'hui s'attache plus souvent aux variables cognitives qu'affectives.

Les Apports de la littérature

Certaines recherches en marketing ont étudié les effets de la présence d'un AVI sur un site. Un client qui échange avec un AVI ou VVU (Vendeur Virtuel Ubiquitaire) lors de la recherche d'information (préachat) passe plus de temps sur le site de la marque (son comportement exploratoire s'accroît, augmentant de fait le pouvoir de rétention du site) (29) ; acquiert une meilleure connaissance du produit ; développe ou révèle un besoin latent ; crée ou modifie une préférence (14). Lors de l'achat, le recours à un AVI aide le client à faire un meilleur choix, à améliorer la qualité de l'achat (15) et optimiser la valeur expérientielle (18). Après l'achat il permet de renforcer l'attitude du consommateur envers le produit et la marque (18), d'accroître la satisfaction du client (18), il favorise le bouche-à-oreille positif et la recommandation (20) et accroît la confiance (20). Cependant, un débat subsiste encore concernant l'impact sur l'intention d'achat.

Des recherches plus limitées ont été menées sur l'assistance en RA sur un site (27), elles démontrent également l'impact de cette NALV tout au long du processus d'achat en augmentant le temps passé sur un produit en ligne (13) et l'essai du produit avant l'achat ; en améliorant l'attitude envers le produit, en accroissant enfin les intentions

d'achat (27) et les achats impulsifs. Aucun consensus n'a été trouvé concernant son impact sur la satisfaction post-achat.

La majorité des recherches exposées ci-dessus s'appuie sur une approche essentiellement cognitive de l'acte d'achat en occultant l'influence de l'affectif. Or l'affect fait partie intégrante du processus de décision du consommateur d'où la nécessité de revisiter l'influence des NALV sur l'acte d'achat considéré dans sa globalité d'autant que ces recherches les analysent dans un contexte connecté, sans intégrer leur côté ubiquitaire et multi-canal.

Les émotions au cœur de l'expérience et du processus de décision.

Les réponses affectives au cœur de l'expérience créée par les NALV

Les NALV constituent des éléments de l'atmosphère de vente et deviennent un des leviers principaux pour manipuler les états affectifs du consommateur (21). En 1982, la recherche de Holbrook et Hirschman montre que les émotions peuvent permettre de comprendre le processus de prise de décision du consommateur (17) et ouvre ainsi la voie à de nouveaux champs de recherche. Par la suite, les travaux sur les émotions se sont multipliés dans le but de les définir. La majorité des auteurs définissent les émotions comme une part des réactions affectives, au même titre que l'humeur, le tempérament ou la préférence, à la seule différence que les émotions sont nécessairement induites par un stimulus comme, dans le champ du marketing, un produit, un message publicitaire (8) ou une situation d'achat. La valence des émotions est duale : émotions positives comme le plaisir, la joie, le bien-être, l'envie ... émotions négatives comme l'inquiétude, la colère, la déception ou le scepticisme.

Indispensables à la prise de décision, elles peuvent constituer l'un des meilleurs prédicteurs du comportement (2). En 1981, Sloman et Croucher (22) créent un pont entre les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et les émotions en développant l'informatique affective qui prend en compte les émotions dans l'intelligence artificielle, c'est dans ce cadre que s'inscrit cette recherche.

Beaucoup de concepts sont désormais liés aux émotions en marketing, et parmi eux, la valeur perçue et le risque perçu par le client.

Emotions et valeur perçue de l'expérience

« L'analyse de contenu d'une expérience ne prend sens qu'au regard de la valeur susceptible d'en résulter pour le consommateur » (6). La valeur perçue est donc considérée comme incontournable lors de l'étude d'une expérience d'achat. Ce concept est bi-dimensionnel : la valeur utilitaire est relative à l'achat lui-même, ressenti comme un besoin et la valeur hédonique renvoie à l'aspect émotionnel de l'expérience, comprenant le plaisir, la fascination et l'évasion (17). En effet, les émotions du client sont corrélées à la valeur qu'il perçoit de son expérience d'achat : plus le client ressent d'émotions positives plus la valeur hédonique et utilitaire de l'expérience sera importante (10).

Les réponses cognitives du consommateur : l'importance du risque perçu et son lien avec les émotions

Un des concepts majeurs pris en compte pour déterminer le comportement d'achat est le risque perçu. Cinq dimensions lui sont usuellement reconnues : le risque de performance, physique, temporel, financier et social. Cette recherche se fonde sur le risque global et non sur la confiance car la diminution du risque est nécessaire à l'achat alors que la confiance ne l'est pas (16). Le risque perçu par le consommateur peut être lié soit au produit soit à la situation d'achat (5). Or les NALV comme partie intégrante de l'atmosphère de vente (en ligne ou physique), modifient cette situation d'achat ainsi que l'expérience de consommation, et peuvent avoir un impact sur le risque perçu. En s'appuyant sur les travaux de Spence, Engel et Blackwell (28) qui ont montré que le risque perçu est positivement corrélé au manque d'essai du produit : nous pouvons supposer que l'utilisation d'une NALV permettant de pallier ce manque d'essai minimise le risque perçu.

Les nombreux travaux sur le risque sont dominés par des variables affectives négatives comme le regret ou positives anticipées. Les recherches sur le comportement du consommateur s'accordent à dire que le risque perçu affecte le comportement (1) et que cette variable est incontournable pour les recherches sur l'intention d'achat. Les consommateurs qui perçoivent un risque élevé à l'achat seront moins enclins à acheter que les autres (1). Ainsi nous pouvons supposer qu'en diminuant le risque perçu, les NALV favorisent l'acte d'achat.

L'impulsion et l'intention d'achat du consommateur

Les recherches sur les NALV ont mis en avant les impacts conatifs en se basant sur des théories cognitives: même si une recherche montre que la RA favoriserait l'intention et l'impulsion d'achat, ces résultats se basent sur des modèles conceptuels ne prenant pas en compte l'émotion du consommateur, il convient donc de confirmer ou infirmer ces résultats en intégrant l'émotion comme concept central de notre modèle. A noter que d'autres recherches ont montré l'impact des émotions positives sur le comportement : elles augmentent l'intention d'achat, plus le client ressent du plaisir, plus il passera de temps dans le magasin et plus il achètera d'articles (19).

Problématique et méthodologie

Problématique et questions de recherche

Se positionnant au cœur de la relation client-entreprise, les NALV impactent aussi bien les clients-utilisateurs que les sociétés commerciales. Ainsi ce travail s'interroge sur les apports des NALV côté clients et côté entreprises avec deux objectifs principaux: connaître l'influence de ces nouveaux supports sur l'attitude du consommateur dans ses composantes affective, cognitive et conative et l'apport pour l'entreprise.

Plusieurs questions de recherche découlent de cette problématique générale. Les éléments de littérature exposés ci-avant amènent à penser que les NALV génèrent chez le consommateur des émotions et qu'ainsi elles modifient le risque qu'il perçoit et *in fine* son comportement. Il est également intéressant de se demander quels types d'émotions ces NALV génèrent et quelle est leur valence ? Comment le risque perçu est-il modifié ? Comment les NALV vont-elles s'inscrire dans le processus d'achat du consommateur en ligne ou en magasin physique ? En écho, comment les entreprises doivent-elles intégrer les NALV dans leur stratégie et les rendre opérationnelles en ligne ou en magasin physique ?

Une Méthodologie qualitative et exploratoire

Une étude qualitative exploratoire permet de valider les relations supposées avec certains concepts grâce à la littérature et de mettre en avant de nouvelles perspectives de recherche. Cette étude exploratoire répond deux objectifs : (A) comprendre le comportement que les clients adoptent face aux NALV par le recueil de leurs impressions, émotions et avis, et (B) mettre en exergue les apports de ces nouveaux outils dans le processus d'achat et montrer l'importance de concepts sous-jacents

comme le risque perçu. Cette **étude qualitative** comprend deux phases distinctes : (a) 1 cinq entretiens pilotes non directifs d'une durée moyenne de 44 minutes ; (b) 12 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 1h08 minutes menés sur la base du guide d'entretien construit et affiné grâce aux pilotes. Le guide d'entretien suivi comporte six étapes (tableau 1).

Tableau 1 : Description des étapes du guide d'entretien.

Etape	Objectif	Description
Etape 1	Mettre le répondant en confiance	Le répondant raconte sous forme d'une petite histoire un achat récent ou marquant.
Etape 2	Désinhiber le répondant via la technique du rêve éveillé	Le répondant et l'interviewer ferment les yeux et s'imaginent face à un système de réalité augmentée pour vêtements en ligne et en magasin : quelle(s) réaction(s) ?
Etape 3	Désinhiber le répondant via une technique projective et révéler les avantages des outils	Le répondant est positionné comme le chef d'une entreprise créant ces outils : il doit briefer son équipe sur le produit idéal et vendre son produit à un commerçant.
Etape 4	Faire réagir le répondant face aux NALV	Le répondant teste plusieurs NALV sur internet, et regarde des supports numériques (vidéos, photos) pour les NALV en environnement réel.
Etape 5	Déterminer ce que le répondant retient de cet entretien	Le répondant écrit un résumé de 5-10 lignes en commençant ses phrases par « je ».
Etape 6	Mettre en avant les émotions non verbalisées du répondant face aux NALV	Le répondant cherche dans un magazine 4-5 images qui reflètent le mieux les émotions ressenties pendant les tests.

L'**échantillon** interrogé (tableau 2) pour ces deux phases est éclectique tant au niveau du sexe, de l'âge, de la situation familiale que de la profession exercée. Cette diversité a été recherchée afin de recueillir le maximum d'informations émanant de profils différents.

La diversité pour le sexe : les hommes ont une meilleure réceptivité aux nouvelles technologies (4) donc une meilleure réceptivité aux NALV. Cependant, dans le cadre du commerce aucune différence significative n'existe entre les genres pour les acheteurs multicanaux (23) : les NALV s'inscrivant dans un contexte multicanal, il convient d'interroger à la fois des hommes et des femmes.

La diversité de l'âge : l'utilisation d'internet et des nouvelles technologies est encore beaucoup liée à l'âge : 99% des adolescents utilisent internet et seulement 20% des personnes âgées de plus de 70ans (CREDOC, 2010), mais la différence est de moins en moins importante avec les baby-boomers (3). L'achat en ligne est lié négativement à l'âge (9) et positivement aux revenus : ainsi l'effet âge est atténué par l'effet des revenus (3). Burke (2002) (4) a montré que les individus de moins de 25 ans sont plus attachés à l'achat hédonique en ligne tandis que les autres y recherchent plus d'informations détaillées sur un produit spécifique ... les NALV remplissant ces deux objectifs : il est judicieux d'interroger des personnes de tout âge.

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 NALV, il convient d'interviewer des personnes de statut personnel différent.

Résultats de l'analyse de contenu

Les 17 entretiens effectués ont été enregistrés et intégralement retranscrits. L'analyse de contenu s'est scindée en trois parties complémentaires : (a) l'analyse thématique a été faite manuellement, et a été mise en concordance avec (b) une analyse interprétative du comportement (prise de note pendant l'entretien) et (c) une analyse lexicographique complémentaire a été faite via le logiciel d'analyse textuelle « Lexico 3 » en utilisant les statistiques suivantes : les fréquences d'occurrences, les segments répétés et la recontextualisation de ces segments. Ces analyses permettent de mettre en exergue les apports des NALV pour le client, pour l'entreprise et les variables modératrices ou médiatrices de ces apports.

Les apports pour le client

Tout d'abord, les NALV apportent **une valeur ajoutée** pour le consommateur: « *c'est un plus* » ESD6. Parfois, elles sont même perçues comme des outils indispensables : « *ca comble un manque* » ESD1 ; « *c'est un compromis entre le fait d'acheter sans essayer et ne pas acheter* » ESD6. De manière générale nous pouvons aussi remarquer qu'elles favorisent l'imagerie mentale : « *ca permet de rêver un petit peu..* » ESD3 ; « *on peut se projeter, on arrive mieux à s'imaginer* » ESD10.

- **Emotions générées par les NALV**

Les entretiens qualitatifs menés ont permis d'analyser les réactions des répondants face aux NALV. Plusieurs émotions, positives et négatives, ont été relevées chez l'utilisateur. Parfois elles ont même été assimilées aux émotions usuellement ressenties pendant le shopping en magasin « *Ca donne une sensation comme on en a en magasin* » ESD3. L'expérience via les NALV augmente (A) **le plaisir** ressenti par le client : « *c'est génial !* » ESD1 ; « *ça peut devenir une distraction* » ESD8 ; « *c'est l'euphorie du shopping* » ESD10 ; « *c'est super ! c'est marrant* » ESD12 ; « *j'utiliserais au début parce que c'est marrant* » ESD11 ; l'expérience d'achat est donc vécue comme plus ludique avec un caractère hédonique plus développé lors de la présence des NALV. Certains répondants y trouvent tellement de plaisir qu'ils assimilent ces outils à un jeu : « *c'est un jeu en fait ?* » ESD2 ; « *les gens ça va les amuser, ça va être comme un jeu* » ESD8 ; « *C'est un truc un peu marrant, c'est comme un jeu* » ESD3 ; « *je me laisse prendre au jeu* » ESD10. (B) **L'envie, le désir** sont aussi favorisés par la présence d'une NALV : « *j'ai trouvé efficace la nouvelle technologie d'essayage de vêtements à condition qu'elle soit aussi fiable que sur la vidéo et j'ai même envie de tester en réel* » ESD11 ; « *ça crée du désir quoi* » ESD6 ; « *c'est séduisant* » ESD8. (C) Les répondants ont aussi fait part d'un sentiment de **liberté** plus intense grâce aux NALV au niveau physique : « *c'est génial de pouvoir tout faire de chez soi, de pas avoir les bras encombrés, d'avoir les mains libres de pas aller chercher dans les rayons, on est plus libre dans le magasin* » ESD1 , et au niveau psychologique : « *je me dirais tiens ça j'aurais pas pensé à l'essayer et finalement ça va bien, le client est plus ouvert* » ESD7 ; « *moins de ... frustration, je me dis des mini jupes des fois les personnes plus ou moins costauds elles se disent non ben je vais pas essayer et elle va le prendre elle va quand même le mettre ... elle aura pas eu mal à fermer le bouton, ça peut être sympa dans ce*

sens là moins de frustration que dans la cabine » ESD10. (D) Les NALV apportent aussi un effet de **surprise** : « celui là est bluffant (essayage vêtements en magasin) il est vraiment bluffant » ESD7 ; « j'ai ressenti un étonnement parce que je ne pensais pas que tout ça existait, une découverte » ESD8 ; « je suis surprise, agréablement surprise » ESD3 et de (E) **curiosité**, émotion surtout associée au QR Code qui ne dit rien de l'information contenu derrière le code : « même si t'es pas en recherche par curiosité pour connaître le prix etc... » ESD4 ; « ça peut attirer la curiosité des gens » ESD6. Les émotions positives étant fortes et quasi-systématique chez les répondants, nous pouvons dire que les NALV augmentent aussi la valeur hédonique de l'expérience. Les émotions suscitées par les NALV peuvent aussi être **négatives**, cependant on note que ces émotions vont s'estomper avec l'habitude (le scepticisme), avec le développement de la technologie (agacement) ou avec un type de NALV (la peur). (A) **Le scepticisme** avoué par les répondants face aux NALV « Je suis un peu sceptique » ESD2 ; « je suis plus sceptique pour les aliments bébé, ça ne peut pas remplacer l'avis d'un pédiatre, d'un médecin » ESD4 ; « c'est pas forcément neutre ... je ferais attention, je vais pas aller à l'aveugle » ESD9 (à propos de l'AVI vin) est associé au caractère novateur de ces outils, et ne persistera probablement pas après la période d'adaptation et d'appropriation : « je serais sceptique au début » ESD10 ; « au début je serais sceptique » ESD 11. (B) **L'agacement** relevé chez certains répondants est relatif à la lenteur de la NALV présentée ou à la limite de la technologie. Des réactions parfois violentes ont été repérées : « ça m'casse la tête, ... c'est chiant, c'est pas forcément opérationnel, t'es concentré davantage sur la technique que sur le produit ... » ESD5 ; « ça m'agace je trouve que c'est long » ESD4 (à propos des AVI). (c) **La peur** est aussi évoquée par les utilisateurs : « j'ai peur que trop de technologie tue la technologie » ESD10 ; « je trouverais ça bien, ludique et tout mais j'aurais pas tellement confiance » ESD6 ; mais est surtout développée par rapport aux AVI : les répondants voient en eux des concurrents à l'embauche : « ça veut remplacer l'humain, c'est un danger pour l'emploi » ESD12 ; « la borne pour le lait ou le vin (AVI) me gêne un peu dans le sens où il y a cette notion de remplacement de l'Homme par les machines (...) là c'est carrément des robots qui te donnent des conseils et là ça me dérange un peu plus dans le sens où t'as plus le contact humain (...) à long terme il n'y aura plus jamais personne dans les magasins (...) c'est un peu inquiétant pour la société quoi » ESD11 ; « sur le principe c'est pas mal (AVI) mais après il faut pas que ça supprime des emplois quoi ... là je suis beaucoup plus réticente » ESD2 ».

- **Impact sur le risque perçu**

Les NALV s'inscrivent aussi comme une nouvelle stratégie de réduction du risque perçu et nous permettent donc d'amender la liste de ces stratégies établie par Roselius en 1971 (Roselius, 1971). Elles impactent aussi bien le risque global que les risques temporel et de performance. (A) Le consommateur se sent globalement rassuré grâce aux NALV : « ça sécurise, on voit un petit peu à quoi ça ressemble » ESD9 ; « permet d'avoir plus confiance » (RA lunettes) ESD2 ; « ça me rassurerait, c'est rassurant (...) je me laisserais guider les yeux fermés par ce truc là » ESD10 (à propos de l'AVI vin). (B) L'utilisateur ressent surtout moins le risque de perte de temps lié à l'achat : « ça va me faire gagner énormément de temps » ESD7 ; « évite de se déplacer inutilement » ESD8 ; « si ça permet de ne pas faire la queue » ESD1. (C) Le **risque de performance** est aussi diminué: le client estime qu'il a moins de risque de se tromper grâce aux NALV : « c'est rassurant on a moins de risque de se planter avec ça » ESD2 ; « l'avantage c'est le fait d'être sûr de ne pas me tromper quand je l'achète » ESD10 ; « c'est bien parce que quand t'es novice en vin ça évite de te planter » ESD8.

- **Impact sur le comportement :**

L'intention d'achat du consommateur semble supérieure lors d'une expérience d'achat avec les NALV : « Eventuellement ça (QR code) pourrait pousser à l'achat » ESD1 ; « 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 (à propos de la RA produit) ; car elles aident à choisir : « ça pourrait m'aider dans mes choix » ESD4. L'intention d'achat est aussi optimisée par le fait de favoriser l'essai produit et donc d'augmenter la tentation : « j'essaierais plus de choses » ESD12 ; « ça permet d'aller plus vite et donc d'essayer plus de vêtements » ESD4 ; « on est tentés d'essayer plein de choses » ESD11 ; « après t'es emballé tu te dis c'est pas mal et puis justement t'achèteras peut être plus de choses supplémentaires (...) pour moi ça me ferait plus acheter, ça me motiverait » ESD8.

L'impulsion d'achat semble aussi plus importante lors de l'exposition aux NALV : « je pense que ça peut provoquer des coups de cœur » ESD8 ; « s'en servir pour attirer l'attention des gens qui seraient pas intéressés par le produit, à la limite ça les forcerait à le mettre, comment dire, ils sont pas intéressés par le produit, ils passent devant la machine et puis forcément ils vont se regarder ce que ça donne et puis au final ils trouvent que ça fait bien et ils disent ouais ben pourquoi pas quoi, à la limite ça pourrait peut être pousser à la consommation » ESD11. Mais seulement chez les

répondants dont **l'impulsivité naturelle est forte** : « *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. L'impulsivité naturelle se définit comme une tendance du consommateur à acheter spontanément, immédiatement, de manière irréfléchie, elle modère le comportement d'achat des consommateurs (25).

Les apports pour les entreprises

Les apports des NALV pour les entreprises peuvent être scindés en deux grandes parties : l'une stratégique, l'autre opérationnelle.

Au niveau stratégique la mise en place des NALV par les entreprises (ou marques) aura un impact sur leur image : (A) les entreprises utilisatrices de ce type d'outils sont perçues comme innovantes et dynamiques : « *c'est pour les entreprises innovantes* » ESD7 (B) mais l'image de l'entreprise peut aussi être impactée de manière négative : la présence d'un AVI peut être perçue comme une économie d'emploi au sein des entreprises : « *c'est dommage c'est que c'est un emploi en moins* » ESD1 ; « *sur le principe c'est pas mal mais après il faut pas que ça supprime des emplois quoi ... là je suis beaucoup plus réticente parce que je pense que ça prend des emplois* » ESD2. Les NALV favorisent aussi le bouche à oreille : « *je pense que le 1er magasin qui achèterait un truc comme ça il ferait beaucoup plus parler de lui parce les gens discutent beaucoup il y a beaucoup de bouche à oreille et à la limite ça inciterait les gens à venir chez lui pour acheter des choses* » ESD11 ; « *si je sais que par exemple ça c'est chez carrefour et que je parle de ce sujet avec des amis à moi je leur dirai ah bah va voir chez carrefour parce que ils ont un agent virtuel là bas qui peut t'aider en fonction de ton repas à choisir ton vin... il connaît bien son domaine alors qu'un vendeur c'est tellement général* » ESD3.

A noter aussi que les entreprises peuvent se servir de ces nouveaux outils pour détecter des tendances : en enregistrant les données émises par le client pour l'essayage de vêtements par exemple, elle pourra connaître les vêtements les plus essayés mais enregistrant un taux de transformation moindre, ou les couleurs les plus essayées... « *ces outils peuvent servir de détecteurs de tendance pour les entreprises* » ESD7.

Au niveau opérationnel les NALV peuvent facilement être assimilées à (A) un nouveau type de promotion comme un **produit d'appel** : « *ça va attirer les gens* » ESD10 ; « *ça va pousser le client à rester plus longtemps dans le magasin et à mon avis*

*si tu restes plus longtemps t'achètes plus » ESD6 ; (B) un **outil de convivialité** dans le magasin : « ça pousse à la convivialité, on n'est jamais seul à acheter donc on demande l'avis et c'est convivial » ESD7 ; « on peut même faire ça en famille » ESD4. Mais dans les moments de convivialité naturelle ils ne sont que superflus et jugés comme parasites : « les QR codes au restaurant, non parce que tous derrière son écran c'est, c'est un moment de convivialité le restaurant donc non bof » ESD7. Elles peuvent aussi être utilisées comme des (C) **outils relais** quand le magasin est fermé : « pour reprendre l'exemple de l'agence immobilière, je sais pas admettons c'est fermé le WE et ben tu passes devant l'agence tu vois une maison qui t'intéresse tu peux pas prendre forcément contact tout de suite avec l'agent immobilier et ben en attendant tu peux déjà avoir un complément d'informations grâce à ça » (à propos du QR Code) ESD11 ; « si je me promène dans la rue, je vois une annonce enfin je ne sais pas si c'est possible, je vois une annonce pour une location ou un achat de maison, l'agence est fermée, si tu peux prendre le code et consulter sur ton portable c'est utile ... » ESD2.*

Les variables modératrices ou médiatrices de ces apports

De manière générale, les entretiens ont montré que les NALV peuvent modifier le processus d'achat: « ça peut changer un achat » ESD1 mais elles sont utilisées de manière différentes selon plusieurs variables comme : (A) **le contexte d'achat** :

- **shopping en ligne ou en environnement réel** : l'intérêt de l'essayage virtuel de vêtements en magasin est perçu comme très limité. Dans ce cas il serait utilisé dans une phase de présélection des habits à réellement essayer en cabine : « si je suis en magasin et que j'ai l'occasion de le mettre moi-même je ne vois pas en quoi ça peut m'apporter quelque chose à part ne pas se déshabiller se rhabiller (...) en magasin on a la réalité alors je ne vois pas pourquoi on irait une étape en arrière » ESD3 ; « si j'ai la possibilité d'essayer avant je pense que je passerais par ce concept là avant je prendrais admettons euh 10 t-shirt je verrais avec cet appareil là comment ça rend et peut être que du coup j'en garderais plus que 5 et ces 5 là j'irais les essayer réellement » ESD10. Mais cet outil ne remplacera pas l'essayage réel : « ça ne remplacera pas l'essayage en cabine (pour les vêtements) » ESD11 ; « c'est complémentaire à l'essayage physique » ESD7. Cependant sur internet, cette NALV est beaucoup mieux accueillie puisqu'elle apporte une réelle valeur ajoutée au site internet : « Tout ce qui est réalité augmentée dans les magasins même je ne trouve pas ça très

intéressant après sur internet oui » ESD3 ; « ça me permet d'acheter sur des sites dont les magasins sont absents près de chez moi » ESD9 (sans cet outil, le répondant n'achète jamais de vêtements sur internet).

- **présence ou non d'un vendeur réel** : sur internet les AVI sont perçus comme des moteurs de recherche ou une FAQ et sont souvent assimilés à un gadget. Cependant, en magasin physique les avis divergent : si un vendeur humain est présent, ils deviennent obsolètes, en revanche si aucun vendeur n'est disponible dans le rayon alors ils deviennent intéressants et importants pour les clients : *« En réel les AVI sont utiles surtout pour les produits compliqués mais quand il n'y a pas de vendeurs » ESD1 ; « je pense que les agents virtuels apportent un réel service quand il n'existe pas de vendeurs » ESD6.*

D'autres variables modératrices ont été décelées comme (B) **le niveau d'implication requis** : plus le produit est impliquant, plus le client a besoin d'être assuré qu'il fait le bon choix et ainsi plus l'essai ou l'information sur le produit sont importants. Dans le cas des vêtements, la cabine d'essayage virtuelle est un complément à la cabine réelle quand le produit est jugé impliquant : *« Pour les produits impliquants, la cabine d'essayage virtuelle est un adjuvant à la cabine d'essayage réelle » ESD1.* Mais elle peut suffire à l'achat de produits peu impliquants : *« la cabine virtuelle uniquement pour produits basiques » ESD2 ; « pour un t-shirt oui c'est bien, pas pour une chemise (...) une chemise, le col c'est important, la longueur des manches etc ... » ESD5 ; « si c'est un truc que je m'en fous, un basique ou ... peut-être que je l'essayerais alors que je l'aurais pas essayé et que je l'aurais acheté, en revanche si c'est un truc un peu plus cher je voudrais le toucher » ESD6.*

(C) **L'expertise du client en matière de nouvelles technologies** : l'intérêt et l'utilisation des AVI sont modérés par l'habitude qu'à le client à faire ses achats sur internet ou à acheter un produit donné : *« les agents en magasin c'est bien pour les novices » ESD8 ; « les agents là, c'est bien pour les personnes qui n'ont pas beaucoup l'habitude d'internet » ESD1.*

(D) **Le « Need for touch »** est une variable incontournable, elle modère l'impact des NALV sur l'intention et l'impulsion d'achat. Certains répondants ressentent le besoin systématique de toucher le produit qu'ils achètent, ainsi l'effet des NALV sur le comportement sera moindre chez les personnes qui ont un besoin de toucher important : *« avec ça je ne pourrais pas voir, je ne pourrais pas sentir la matière...là tu vois que l'esthétique, si c'est beau sur toi, mais pas la sensation » ESD3 ; « je ne pense pas que l'on peut s'affranchir de la connaissance physique du produit pour acheter un produit*

(...) j'ai besoin de voir la matière pour me décider» ESD7 ; « c'est bien pour les nouvelles générations qui ont plus l'habitude d'internet » ESD12.

Discussion, conclusion et voies de recherche

Les résultats obtenus par cette étude exploratoire permettent une meilleure compréhension des apports des NALV à la fois côté clients et côté entreprises. L'analyse des entretiens semi-directifs met en lumière l'importance du contexte émotionnel de l'achat avec les NALV. Ces dernières peuvent générer des émotions positives comme le plaisir, l'envie/le désir, la surprise, la curiosité (ou éveil). Aussi elles favorisent l'imagerie mentale et amènent un sentiment de liberté aussi bien physique que psychologique. L'expérience vécue par l'utilisateur-consommateur est donc riche en émotions positives et la valeur hédonique qui lui est associée semble plus importante. Cependant, dans certains cas, des émotions négatives peuvent apparaître comme : le scepticisme, surtout lié au caractère novateur de ces outils, il est très probable qu'il s'estompe avec l'adoption et l'adaptation progressives de ces supports ; l'agacement lié à la technologie encore parfois limitée et la crainte relative à la destruction d'emplois (potentiellement associée aux AVI). Les apports des NALV peuvent aussi être d'ordre cognitif Comme la réduction du risque perçu. En effet, ces technologies se présentent comme une nouvelle stratégie de réduction des risques et viennent amender la liste établie par Roselius (26). Elles permettent non seulement de diminuer le risque global lié à l'achat et plus précisément à la situation d'achat mais aussi le risque temporel et de performance. Les autres types de risques (physique, social, financier) n'ont pas été relevés dans cette étude. Enfin, au niveau comportemental, les NALV ont un impact positif sur l'intention d'achat de manière directe (le fait de pouvoir essayer plus pousse à l'achat) et indirecte (en générant des émotions positives et en diminuant le risque perçu). L'impulsion d'achat est également favorisée : les NALV suscitent des émotions qui laissent plus de place au « coup de cœur » et moins à la réflexion mais leur effet reste modéré par l'impulsivité naturelle des clients.

Les apports pour les entreprises mis en exergue dans cette recherche comportent un volet stratégique et un volet opérationnel. Au niveau stratégique, si la marque (ou enseigne) adopte de manière précoce des NALV et propose, avant ses concurrents, une expérience hors du commun à ses clients potentiels, elle aura une image plus innovante et moderne. En revanche, l'adoption des AVI dans des magasins réels avec vendeurs traditionnels est mal perçue. Le bouche à oreille suscité par l'adoption précoce des NALV accroît la notoriété de la marque et crée un « buzz » très efficace. Au niveau

opérationnel, les NALV peuvent être utilisées comme des techniques de merchandising, de convivialité et de relais (quand les magasins physiques sont fermés ou trop loin).

Les résultats obtenus concernant les AVI divergent sensiblement de la littérature existante, notamment concernant la valorisation de la valeur expérientielle : ces outils sont jugés comme lents et parfois inutiles. Ces résultats peuvent s'expliquer sur le fait que l'agent virtuel utilisé dans notre étude a été présenté après les applications en réalité augmentée et de ce fait, l'engouement pour les stimuli à base de RA a peut-être modifié le comportement des utilisateurs vis-à-vis des VVU.

De nombreuses variables modératrices ont été identifiées. Le contexte d'achat modifie clairement la façon d'utiliser les NALV et donc leurs apports. Dans un contexte connecté elles sont le seul recours pour essayer le produit (notamment pour les vêtements) alors que dans un contexte réel, elles ne sont perçues que comme une étape préliminaire et ont ainsi moins d'impact sur le comportement de l'utilisateur. La présence d'un vendeur traditionnel modère également les effets : dans ce cas, l'AVI n'est pas utilisé et il est jugé comme destructeur d'emploi alors qu'il est perçu comme indispensable dans les magasins où les vendeurs et conseillers ont (déjà) disparu (comme dans les hypermarchés). Le degré d'implication dans la catégorie de produit modifie aussi les effets des NALV sur le comportement : si le produit est impliquant pour le consommateur alors ce dernier n'utilisera la NALV que comme une étape intermédiaire et non finale : la NALV ne sera pas décisive et son apport sera difficilement quantifiable. Aussi plus le client est habitué à acheter sur internet moins il utilisera l'AVI : cette NALV est donc assimilée aux personnes novices. Le besoin de toucher (Need For Touch) est l'une des variables importantes pour modérer le comportement, elle concerne la quasi-totalité des répondants.

Cette recherche permet de délimiter les apports des NALV dans le processus d'achat et de vente de produits ou services. Cependant, les résultats de cette étude ne peuvent que difficilement s'affranchir de certaines limites. La première est relative au fait que l'étude porte sur des stimuli divers et variés permettant de dresser un premier cadre théorique général dans un contexte français. La seconde relève de la diversité des personnes interrogées. Ces variables ont été contrôlées, mais il serait intéressant de mener à nouveau une étude qualitative sous forme de focus group en intégrant la variable de contrôle « impulsivité naturelle » révélée comme variable modératrice dans les conclusions de cette recherche.

Voies de recherche

Dans les stratégies « cross-canal » employées aujourd'hui, il est intéressant d'étudier les impacts distincts sur les différents canaux et de voir s'il y a transposition du comportement du consommateur en ligne sur le comportement dans les magasins physiques. D'après les variables modératrices mises en avant dans cette étude, beaucoup d'études restent à faire sur le concept de NALV notamment mesurer l'importance de la médiation ou modération du contexte d'achat ou du degré d'implication dans la catégorie de produit. La diversité des stimuli étudiés et des personnes interrogées nous amène aussi à penser qu'une typologie basée sur les caractéristiques des clients et les caractéristiques des outils serait intéressante. Celle-ci permettrait aux entreprises de savoir quel(s) outil(s) correspond(ent) à quelle cible de clients et ainsi créer des « couples clients-outils d'optimisation à la vente ».

Bibliographie

- (1) Akram M.S. (2008), How perceived risk affects online purchase intention : consumer's perspective, Working Paper 839 Centre d'études et de recherche en Gestion d'Aix Marseille.
- (2) 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.
- (3) Bèzes C (2011), Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, *Management et Avenir*, 48, 404-422,
- (4) Burke R.R. (2002), Technology and the Customer Interface : What Consumers Want in the Physical and Virtual Store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 40, 411-432.
- (5) Cases A.-S. (2002), Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 4, 375-394.
- (6) 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 emarketing, Paris.
- (7) Charfi A.A. et Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne: rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *Acte du 26e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.
- (8) Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 72-87.
- (9) Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-56.
- (10) Eroglu S.A., Machleit K.A et Barr T.F. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 1146- 1153.
- (11) Fornerino, M., A. Helme-Guizon et D. Gotteland (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, *Actes du XXIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- (12) Galan J.-Ph., Sabadie W. (2001), Les déterminants de la satisfaction pour un site Web : une étude exploratoire, *17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- (13) 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, Association for Computing Machinery, 744-745.
- (14) Häubl G. et Murray K.B. (2003), Preference Construction and Persistence in Digital Marketplaces: The Role of Electronic Recommendation Agents, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1, 75-91.
- (15) Häubl G., Murray K.B. et Trifts V. (2003), Personalized Product Presentation: The Influence of Electronic Recommendation Agents on Consumer Choice, *The Power of One: Gaining Business Value from Personalization Technologies*, eBRC Press (ed.), Victoria (Canada), Trafford, 144-163.
- (16) Heijden H., Verhagen T. et Creemers M. (2003), Understanding online purchase intentions : contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- (17) Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- (18) Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M. (2006), The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70, 19-36.
- (19) Lemoine J.F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- (20) Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.
- (21) Lichtlé, M.C. et Plichon V. (2005), « La diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente », *Décisions Marketing*, Vol. 39, 33-42.
- (22) Mayer J.D., Salovey P. et Caruso D.R. (2004), Emotional Intelligence : Theory, Findings and Implications, *Psychological Inquiry*, 15, 3, 197-215.
- (23) McGoldrick P. J. et Collins N. (2007), Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper, *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 17, 2, 139-158.
- (24) Murray K.B. et Häubl G. (2008), Interactive Consumer Decision Aids, *Handbook of Marketing Decision Models, ed.: B. Wierenga, Berlin: Springer Science*, 55-77.
- (25) Rook D.W. et Fisher R.J. (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313,
- (26) Roselius T. (1971), Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.

- (27) Schlosser A.E. (2006), Learning Through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True and False Memories, *Journal of Consumer Research*, 33, 377-383.
- (28) Spence H.E., Engel J.F. et Blackwell R.D. (1970), Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.
- (29) Takahashi T., Takeushi Y. et Katagiri Y. (2000), Change in Human Behaviors Based on Affiliation Needs: Toward the Design of a Social Guide Agent System, *ATR Media Integration and Communications Research Laboratories*, Working paper, Kyoto, 2000.
- (30) Viot C. et Bressolles G. (2012), Les agents virtuels intelligents quels atouts pour la relation client ?, *Décisions Marketing*, 65, 45-56.
- (31) 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

Echantillon interrogé pour l'étude qualitative.

Type entretien <i>PND : Pilote Non Directif</i> <i>ESD : Entretiens Semi-Directifs</i>	N° entretien <i>(numérotation chronologique)</i>	Durée de l'entretien <i>(bande son)</i>	Sexe	Age	Situation familiale	Profession
PND	1	31min	F	27	Célibataire, sans enfant	Etudiante
	2	27min	F	43	Célibataire, sans enfant	Vendeuse
	3	1h15	F	24	Pacsée, sans enfant	Fonctionnaire
	4	48min	F	56	Mariée, 3 enfants (aucun à charge)	Retraitée
	5	38min	H	57	Marié, 3 enfants (aucun à charge)	Ouvrier qualifié
ESD	1	1h10	F	25	Pacsée, sans enfant	Fonctionnaire (profession paramédicale)
	2	1h01	F	33	Divorcée, 1 enfant (à charge)	Assistante de direction
	3	1h25	F	41	Mariée, 2 enfants (à charge)	Assistante
	4	1h02	F	23	Célibataire, sans enfant	Etudiante
	5	1h17	H	26	Célibataire, sans enfant	Etudiant
	6	1h29	F	25	En couple, sans enfant	Fonctionnaire (enseignement)
	7	1h08	H	56	Marié, 4 enfants (2 à charge)	Cadre dans une entreprise privée
	8	1h03	H	40	Célibataire, sans enfant	Agent des Services Hospitaliers
	9	1h03	H	53	Marié, 1 enfant (à charge)	Kinésithérapeute fonction publique
	10	59min	F	27	En couple, (grossesse 1 ^{er} enfant)	Profession libérale (paramédical)
	11	1h07	H	30	En couple, 1 enfant (à charge)	Salarié de la SNCF
	12	1h00	F	59	En couple, 4 enfants (aucun à charge)	Salariée de la médecine du travail

Sélection d'images par les répondants (étape 6 des entretiens semi-directifs)

