

## Interactivité caractéristique ou interactivité situationnelle : une distinction essentielle

### **Hafida Boudkouss**

Doctorante en Marketing  
Univ. Lille, ULR 4999 - LUMEN, F-59000 Lille, France  
hafida.boudkouss@univ-lille.fr

### **Souad Djelassi**

Maitre de Conférences HDR  
Univ. Lille, ULR 4999 - LUMEN, F-59000 Lille, France  
Chaire TREND(S)  
Adresse : IUT "C" 53 rue l'Alma, 59100 Roubaix, France  
souad.djelassi@univ-lille.fr

### **Marie Beck**

Maitre de Conférences  
Univ. Lille, ULR 4999 - LUMEN, F-59000 Lille, France  
marie.beck@univ-lille.fr

Résumé : Bien que le concept d'interactivité ait fait l'objet de nombreuses recherches, aucune définition consensuelle et holistique n'existe à ce jour rendant difficile voire impossible la mesure de ce concept. À travers une étude qualitative réalisée auprès de 32 consommateurs, cette recherche permet d'explorer et de clarifier le concept d'interactivité dans un contexte phygital. L'étude empirique révèle deux types d'interactivité : l'interactivité en tant que caractéristique du dispositif digital qui se décline en trois catégories : synchronicité, réactivité et facilité d'utilisation, et l'interactivité situationnelle directe et indirecte qui correspondent à l'action du consommateur et/ou du vendeur sur le dispositif digital.

Mots clefs: Interactivité ; Interactivité caractéristique ; Interactivité situationnelle ; Phygital ; Borne interactive

## Characteristic or situational interactivity: a main distinction

Abstract: Although the concept of interactivity has been the subject of much research, no consensual and holistic definition exists to date making it difficult if not impossible to measure this concept. Through a qualitative study of 32 consumers, this research explores and clarifies the concept of interactivity in a phygital context. The empirical study reveals two types of interactivity, interactivity as a characteristic of the digital device which is declined in three categories: synchronicity, reactivity and ease of use, direct and indirect situational interactivity which correspond to the action of the consumer and/or the seller on the digital device.

Keywords : Interactivity, Characteristic interactivity; Situational interactivity; Phygital; Interactive kiosk

## Résumé managérial

La borne interactive est l'un des outils qui a connu un franc succès durant la crise sanitaire. Le marché des écrans interactifs prévoit un chiffre d'affaires dépassant les 20 milliards de dollars au cours des cinq prochaines années (Global Market Insights, 2019<sup>1</sup>). Cet outil suscitant l'interactivité avec le consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing qui ont souligné l'impact de cette technologie sur l'expérience d'achat et sur la création de la valeur (Lao et Vlad, 2018 ; Lao et al., 2021 ; Vakulenko et al., 2018). Cependant, à notre connaissance, peu de travaux se sont penchés sur la question de la définition et de la perception du concept de l'interactivité dans un contexte phygital.

Notre recherche vise à clarifier le concept de l'interactivité et à comprendre comment cette interactivité est perçue par le consommateur dans un contexte phygital. Pour répondre à cet objectif de recherche, une étude qualitative par entretiens en profondeur a été réalisée auprès de 32 consommateurs.

Il ressort de l'analyse de ces entretiens deux types d'interactivité : l'interactivité en tant que caractéristique du dispositif digital et l'interactivité en tant que situation. Le premier type correspond à trois caractéristiques de la borne interactive, à savoir la synchronicité, la réactivité et la facilité d'utilisation, tandis que le second fait référence à l'action du consommateur sur la borne interactive.

En termes d'implications managériales, nous proposons quelques actions pour les enseignes souhaitant implanter des technologies interactives en magasin à disposition du consommateur.

Trois caractéristiques principales de la borne interactive ressortent de nos résultats : la synchronicité, la réactivité et la facilité d'utilisation. La majorité des interviewés perçoivent la borne comme étant interactive lorsqu'elle est facile à utiliser, répond pertinemment et en temps réel à leur demande. Les enseignes doivent donc s'assurer que les technologies mises en place en magasin répondent à ces trois éléments qui semblent revêtir une grande importance aux yeux du consommateur. Pour ce faire, les enseignes peuvent opter pour des technologies intuitives, performantes et rapides, tout en mettant à disposition du consommateur des vidéos explicatives et des guides d'utilisation des technologies, plus particulièrement pour des consommateurs non familiers avec les nouvelles technologies.

Les résultats ont montré également que, lors d'une d'interactivité situationnelle le consommateur préfère gérer librement et en toute autonomie la borne interactive, ce qui lui permet un meilleur contrôle aussi bien de la machine que de la situation d'achat. Les enseignes doivent donc veiller à ce que le consommateur ait la liberté et le niveau de contrôle qu'il souhaite, notamment lors d'une utilisation assistée par un vendeur. Pour ce faire, le vendeur peut accompagner le consommateur tout en lui laissant la possibilité de manipuler et de contrôler la borne selon ses besoins.

---

<sup>1</sup> <https://www.avem-groupe.com/012021-bornes-digitales-kiosks/> (consulté le 13/09/2021)

# INTERACTIVITE CARACTERISTIQUE OU INTERACTIVITE SITUATIONNELLE : UNE DISTINCTION ESSENTIELLE

## Introduction

A l'image de Decathlon, Lego, Morgan ou encore Carrefour, de nombreuses enseignes de distribution misent sur les outils digitaux dans leurs magasins afin de proposer une expérience phygitale. Ces technologies sont à destination des vendeurs et/ou des consommateurs. Elles peuvent dans certains cas, jouer le rôle d'intermédiaires entre le consommateur et le vendeur induisant une interactivité (Homme/machine) et une interaction (Homme/Homme). Dans d'autres cas, l'interactivité avec la technologie remplace l'interaction avec le vendeur. L'interactivité s'impose donc depuis quelques années comme un concept important suscitant l'intérêt des chercheurs en marketing (Stenger, 2006 ; Stone et Woodcock, 2014 ; Yim et al., 2017) qui s'attèlent à mettre en évidence son effet sur l'expérience d'achat et la valeur perçue (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017 ; Varadarajan et al., 2010 ; Yoo et al., 2010 ; 2015), l'expérience d'utilisation des services en ligne (Yim et al., 2017) et des réseaux sociaux (Zhao et Lu, 2012). Cependant, les définitions de l'interactivité varient considérablement d'un auteur à un autre (Yim et al., 2017) et ne permettent pas à ce jour une définition soi-disant appropriée (Peng, 2018). De ce manque de consensus découle aussi une difficulté majeure de mesure du concept emmêlant les antécédents et les conséquences du construit. L'interactivité est mesurée tantôt comme un construit unidimensionnel ayant un ensemble d'antécédents (contrôle, réactivité, personnalisation, connectivité), et tantôt comme un construit multidimensionnel (contrôle, réactivité, information non verbale, personnalisation) (Lee et al., 2015). Pour exemples, les variables « contrôle » et « réactivité » sont considérées comme des antécédents de l'interactivité (Chu et Yuan, 2013 ; Yoo et al., 2015), ou comme dimensions (Lee et al., 2015 ; Zhao et al., 2012) ; les variables « satisfaction » et « plaisir » sont considérées comme dimensions de l'interactivité (Teo et al., 2003) ou comme conséquences (Murphy et Sashi, 2018 ; Yoo et al., 2015 ; Zhao et al., 2012). Ainsi, bien que mobilisé dans de nombreuses recherches récentes, le concept d'interactivité manque d'une définition claire permettant de distinguer ses dimensions, antécédents et conséquences. L'objectif de cette recherche est donc de clarifier ce concept dans un contexte phygitale en répondant aux questions suivantes : Qu'est-ce que l'interactivité ? Comment est-elle perçue par le consommateur dans un magasin phygitale ? Bien qu'il existe de multiples outils suscitant l'interactivité, nous retenons dans cette recherche l'interactivité avec la borne interactive d'abord parce que son usage a explosé ces dernières années<sup>i</sup> et encore plus avec la pandémie<sup>ii</sup> et parce qu'elle est appréciée de 90% des consommateurs français qui considèrent l'expérience sur la borne interactive positive<sup>iii</sup>.

La première partie de ce papier reviendra sur le cadre théorique de la recherche consacré aux technologies interactives et à l'interactivité. La seconde partie exposera la méthodologie de recherche employée et les résultats. Enfin, des implications théoriques et managériales seront proposées.

## Revue de littérature

*Le phygitale et les technologies interactives* : Le phygitale est la forme d'omnicanalité la plus aboutie, du fait qu'il réunit les composantes physiques (le point de vente) et digitales (outils digitaux) dans un même lieu et en même temps (Belghiti et al., 2016). Il se traduit comme la « combinaison des avantages d'une composante physique aux bénéfices d'une composante digitale provenant des différents outils et applications : tablettes, cabines d'essayages

connectées, bornes interactives... » (Belvaux et Notebaert, 2018, p. 14). Les outils digitaux font référence aux « méthodes, outils ou dispositifs qui permettent à diverses entités (individus, machines ou organisations) de s'engager dans une communication médiatique pour faciliter la planification et la consommation des échanges entre eux » (Varadarajan et al., 2010, p. 97). Cette définition assez large englobe des outils multiples et disparates dont les Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat (Beck et Crié, 2015) ou encore les Self-Service Technologies (Meuter et al., 2000). Pour les structurer, Ahearne et Rapp (2010) décrivent un continuum comprenant des technologies spécifiques au vendeur, des technologies spécifiques au consommateur et des technologies partagées par le vendeur et le consommateur. Les technologies orientées vers le vendeur font référence aux supports d'aide à la vente. Les outils orientés vers le client favorisent plutôt une potentielle désintermédiation - ce qui signifie qu'il n'y a plus d'interaction entre le vendeur et le client – permettant ainsi aux consommateurs de produire un service indépendamment de la participation directe des employés (Meuter et al., 2000). Et les technologies partagées par le consommateur et le vendeur correspondent à des technologies faisant partie intégrante de la démonstration de vente. Les recherches sur le phygital et les technologies interactives se sont essentiellement intéressées à deux problématiques. La première concerne l'étude des facteurs d'adoption de ces technologies (Agrebi et Jallais, 2015 ; Demoulin et Djelassi, 2016 ; Foroudi et al., 2018 ; Peng 2018). L'utilité perçue, la facilité d'utilisation ou encore le plaisir sont autant de facteurs influençant l'utilisation des technologies interactives en magasin (Demoulin et Djelassi, 2016 ; Grob, 2015). La deuxième problématique consiste en l'étude de l'impact de l'utilisation de ces technologies sur l'expérience d'achat et la valeur perçue (Blázquez, 2014 ; Feenstra et Glérant- Glikson, 2017 ; Lao et Vlad, 2018 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). L'utilisation des technologies interactives semble procurer des bénéfices cognitifs, utilitaires, hédoniques et sociaux. Cependant, ces mêmes technologies impliquent des coûts fonctionnels (coût temporel, cognitif, physique, défiance) (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017) et psychologiques (prix comportemental, énergie psychique à mobiliser) (Mencarelli et Rivière, 2014). Bien que multiples et disparates, ces outils induisent de l'interactivité homme-machine.

*L'interactivité* : Le concept de l'interactivité puise ses racines dans les travaux en sociologie, en sciences informatiques et en sciences de communication, notamment à la fin des années 80, lorsque les médias de masse ont commencé à concevoir et à transférer du contenu à travers l'utilisation de nouvelles technologies (Heeter, 1989). Il a été mobilisé dans plusieurs autres disciplines comme les sciences d'information et de communication (Downes et McMillan, 2000 ; Lascu et Clow, 2008 ; Liu et Shrum, 2002), les sciences de l'éducation (Lombardo, Bertacchini et Malbos, 2006) et le marketing (David et Stenger, 2003 ; McMillan et Hwang, 2002 ; Mollen et Wilson, 2010, Stenger, 2006). L'interactivité correspond à « la dimension selon laquelle les utilisateurs peuvent participer à la modification de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé en temps réel » (Steuer, 1992 : 84). L'interactivité résulte des propriétés d'une technologie (Downes et McMillan, 2000 ; Steuer, 1992) et/ ou de la capacité de la technologie à permettre à l'utilisateur d'interagir plus facilement avec le contenu et d'être impliqué dans celui-ci (Hoffman et Novak, 1996 ; Schneiderman, 1987). Cependant, les recherches antérieures semblent négliger la distinction entre l'interactivité comme propriété de la technologie et l'interactivité comme action du consommateur sur la technologie, ce qui a donné lieu à une conceptualisation qui reste encore aujourd'hui floue et confuse. De même, il existe une disparité dans la manière dont le concept est mesuré (Annexe 1). En plus de l'hétérogénéité des définitions de l'interactivité, il existe un ensemble de variables liées à l'interactivité, telles que la réactivité, la connectivité, le contrôle et le plaisir, dont la conceptualisation est aussi problématique. A titre d'exemple, si le contrôle perçu (Wu et Wu, 2006 ; Song et Zinkhan, 2008) ou encore la réactivité perçue (Wu et Wu, 2006 ; Song

et Zinkhan, 2008 ; Heeter, 1989 ; Kohler et al., 2011 ; Zhao et al., 2012) sont définis comme dimensions de l'interactivité, d'autres chercheurs les considèrent comme des antécédents de cette dernière (Chu et Yuan, 2013 ; Downes et McMillan, 2000). Une clarification du concept de l'interactivité est donc nécessaire.

## **Méthodologie**

Afin de clarifier le concept d'interactivité dans un contexte phygital, une étude qualitative par entretiens en profondeur a été réalisée auprès de 32 individus, 14 femmes et 18 hommes, âgées entre 21 et 60 ans. La diversité des profils a été recherchée afin de générer un maximum de variation dans les réponses. Ces répondants ont été recrutés de proche en proche ou par convenance via les réseaux personnels des auteurs. La réalisation des entretiens a été interrompue dès atteinte de la saturation sémantique c'est-à-dire quand les informations collectées sont devenues redondantes (Patton, 2014). Chaque entretien s'articulait autour de trois parties : (1) le répondant se présentait, décrivait son dernier achat effectué en magasin (en dehors des achats alimentaires) et était également invité à décrire les technologies qu'il connaissait et/ou utilisait ; (2) l'interviewé était invité à réagir à une photographie et un scénario dans lequel il choisit une paire de chaussures de sport en utilisant seul la borne interactive et (3) une situation similaire dans laquelle il utilise la borne interactive avec l'intervention et l'aide du vendeur. Pour chaque situation choisie, le répondant devait imaginer son contact avec la borne, sa perception de ce contact, ce qu'il apprécie ou non dans ce contact, etc. Ces techniques projectives, permettent d'explorer les sentiments, les attitudes et les perceptions des individus (Pich et Dian, 2015). Ces deux scénarii choisis permettent d'explorer deux situations du continuum de Ahearne et Rapp (2010). Le seul contact avec le vendeur (sans technologie) a été exclu car faisant appel à une interaction seule avec le vendeur – sans interactivité avec la technologie. Le choix des chaussures de sport s'explique par le fait qu'il s'agit d'un produit dont la consommation ne cesse de croître (Statista, 2020). La valeur prévisionnelle du marché mondial des chaussures de sport dépasserait les 93 milliards de dollars en 2025<sup>iv</sup>. Aussi, il s'agit d'un produit plébiscité par les consommateurs des deux sexes et de tout âge<sup>v</sup>. Enfin, à l'inverse des produits bruns ou blancs où l'intervention du vendeur est généralement très importante, et des produits de grande consommation où l'achat est réalisé en toute autonomie, l'achat des chaussures de sport peut très bien se situer dans l'un ou l'autre de ces deux schémas. Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure, se sont déroulés à domicile des répondants ou pour certains à distance via zoom. Ils ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle (Miles et Huberman, 1994). Les chercheurs ont tout d'abord procédé, de manière séparée, à des lectures approfondies et à une analyse verticale des 32 entretiens. Ensuite, une analyse horizontale a permis de trier les données, les regrouper et les catégoriser en des thématiques (Allard- Poesi, 2003). Enfin, les chercheurs ont comparé leurs observations, interprétations et codages tout en assurant la cohérence interne et en recherchant un accord par la discussion. Tout au long de l'analyse, des allers-retours avec le cadre de référence théorique de l'interactivité ont été réalisés.

## **Résultats et discussion**

L'analyse des données a permis d'identifier deux types d'interactivité : l'interactivité en tant que caractéristique du dispositif digital et l'interactivité en tant que situation.

*L'interactivité caractéristique du dispositif digital* : En cohérence avec la conceptualisation de l'interactivité selon McMillan et Hwang (2002), Downes et McMillan

(2000) et Steuer (1992), l'analyse du discours des répondants met en évidence que l'interactivité peut désigner une caractéristique du dispositif digital. Nous pouvons décliner cette caractéristique en trois catégories : synchronicité, réactivité et facilité d'utilisation. Le **synchronicité** fait référence à la vitesse de la communication et de la réponse. Elle traduit la « simultanéité entre la communication et la réponse reçue » (Liu et Shrum, 2002). La totalité des répondants accorde de l'importance à l'**instantanéité** de la réponse de la borne quand ils l'utilisent. Ils souhaitent obtenir des réponses rapides et en temps réel à leurs demandes : « *La borne, on clique sur un bouton et on a la réponse alors que le vendeur des fois il disparaît à l'arrière du magasin pendant 15 minutes avant de ressortir avec la réponse* » (Iris<sup>2</sup>, 26 ans). La **réactivité** correspond à « la mesure dans laquelle les réponses données dans une communication sont perçues comme étant **appropriées** et **pertinentes** et répondent au besoin d'information » (Johnson et al., 2006). Les interviewés apprécient que la borne leur fournisse des informations pertinentes à l'image de Robert (29 ans) : « *La borne interactive facilite l'expérience, le client ne va pas trop chercher, il n'a qu'à utiliser la borne et il aura accès à toutes les informations dont il a besoin, les chaussures qui sont en stock, les couleurs et pointures disponibles, les avis des autres clients...* ». La **facilité d'utilisation** constitue la troisième caractéristique de l'interactivité qui a été mise en évidence par nos interviewés. Selon eux, une borne est dite interactive quand elle est simple à utiliser et ne nécessite pas de déployer un effort lors de son utilisation : « *Il faut que la borne soit **intuitive** en fait... de sorte à ce que l'on ne passe pas par plusieurs étapes pour trouver l'objectif... il ne faut pas qu'il y ait beaucoup d'étapes pour arriver à l'objectif recherché. Il faut que cela soit assez **fluide**, assez **facile d'utilisation**, voilà* » (Joëlle, 58 ans). Ces résultats montrent donc que pour qu'une borne soit perçue comme interactive, elle doit être facile à utiliser, réactive et synchrone. Ils rejoignent les travaux de Yoo et al. (2010) et Lee et al. (2015) qui considèrent la **synchronicité** et la **réactivité** comme des **dimensions** de l'interactivité. Cependant, à l'inverse de Coursaris et Sung (2012) qui considèrent la **facilité d'utilisation** comme une conséquence de l'interactivité, et Lee et al. (2015) qui considèrent la simplicité d'une technologie comme un **antécédent** de l'interactivité, nos résultats révèlent que la variable « facilité d'utilisation » pourrait être plutôt une **dimension** de l'interactivité et une caractéristique de la technologie interactive.

*L'interactivité situationnelle* : Elle fait référence à l'action du consommateur sur la borne interactive. L'analyse de nos données permet d'identifier deux situations. La première correspond à une **interactivité situationnelle directe** entre le consommateur et la borne interactive. Elle fait référence à une utilisation en **autonomie** de la borne. L'autonomie peut « provenir de la possibilité offerte au consommateur de gérer, comme il le souhaite, une partie du processus de servuction... elle peut également émerger en raison d'une absence d'interaction avec le personnel en contact » (Mencarelli et Rivière, 2014). Cette interactivité se caractérise par un sentiment d'autonomie élevé, qui correspond à une liberté dans l'utilisation de la machine et à une liberté de choix dans l'acte d'achat « *Quand on est assisté par un vendeur, on perd un peu en termes d'autonomie. Surtout moi je suis le genre de personne qui aime découvrir en fait. A chaque fois que je suis devant une application ou un outil technologique j'aimerais bien le manipuler moi-même* » (Rémy, 29 ans). L'interactivité situationnelle directe est également caractérisée par un sentiment de contrôle sur la borne. Le **contrôle** de la technologie désigne la capacité de l'utilisateur à contrôler l'affichage et le contenu des informations de cette technologie (Cyr et al., 2009). Il fait donc référence à la mesure dans laquelle le consommateur peut contrôler le contenu affiché sur la borne, vérifier ses dépenses, avoir accès à des informations sur le stock, les couleurs et pointures des chaussures, les avis des clients... « *Je*

---

<sup>2</sup> Nous avons changé les noms des interviewés pour respecter l'anonymat.

*me sens plus dans le contrôle de la situation. Il y a la possibilité aussi de prendre son temps pour prendre sa décision alors qu'avec un vendeur, je ne pense pas qu'il va vous attendre ou vous donner beaucoup de temps pour prendre la décision, c'est ça aussi. Et comme j'ai dit, vous avez plus de contrôle sur la situation et plus d'infos en plus que le vendeur peut oublier ou ne pas citer parfois. C'est pour ça » (Antoine, 28 ans). La deuxième situation correspond à **une interactivité situationnelle indirecte** entre le consommateur et la borne interactive. Il s'agit d'une utilisation conjointe de la borne interactive dans laquelle le consommateur est assisté par le vendeur. Dans cette situation, les perceptions d'**autonomie** et du **contrôle** sont **différentes** du fait que le consommateur et le vendeur sont en interactivité simultanée et partagée avec la machine. Nos interviewés déclarent apprécier la présence du vendeur lors de l'interactivité avec la machine, mais uniquement sur leur demande en cas de besoin. Pour eux, être **autonomes** signifie avoir une liberté d'action totale aussi bien sur la technologie que sur l'intervention du vendeur et la situation d'achat « *Je veux qu'il me laisse faire toute seule parce que je n'aime pas quand on est sur ma tête comme ça, quand on m'assiste, donc si j'ai besoin d'aide aucun problème, je vais demander de l'aide, je ne suis pas du genre à ne pas parler aux gens donc ça ne me dérange pas du tout de les solliciter comme ça pour trouver un article ou quoi mais par contre le fait qu'on reste sur ma tête pour me montrer quelque chose, je regarde moi-même et si j'ai un problème je les appelle, et si je n'ai pas de problème tant mieux pour moi, je fais ce que j'ai à faire » (Eva, 28 ans). Selon les interviewés l'intérêt d'utiliser une technologie, c'est l'interactivité exprimée par le **contrôle** aussi bien sur la **machine** que sur la **situation d'achat** « *si vous laissez au vendeur les manips il peut vous orienter à ce qu'il veut après, il peut changer les critères de recherche par exemple, ou dans le cas où vous personnalisez, il va plutôt personnaliser à son goût on peut dire et du coup vous n'aurez pas vraiment contrôle à votre situation » (Damien, 28 ans).***

La figure 1 présentée en Annexe 2 synthétise les résultats de notre recherche.

## **Conclusion**

Cette recherche contribue au cadre théorique sur l'interactivité (Lee et al., 2015 ; Stenger, 2006, Yoo et al., 2010 ; Zhao et Lu, 2012) en soulignant la pertinence de distinguer deux types d'interactivité : l'interactivité en tant que caractéristique de la technologie (dite interactivité caractéristique) et l'interactivité en tant que situation (dite situationnelle directe ou indirecte). Elle permet également d'enrichir la littérature sur l'utilisation des technologies interactives en magasin en mettant en évidence à quoi correspond l'interactivité avec une borne interactive au sein d'un magasin phygital. D'un point de vue managérial, notre étude apporte des éléments de réflexion aux enseignes qui souhaitent proposer des technologies interactives à la disposition des consommateurs. Mettre en place une borne interactive c'est s'assurer avant tout que cette technologie soit synchrone, réactive et facile à utiliser, mais aussi s'assurer que le consommateur ne perde pas en autonomie ou en contrôle notamment quand la technologie est partagée avec le vendeur (Ahearne et Rapp, 2010). L'enseigne doit également veiller à ce que l'interactivité situationnelle procure au consommateur le niveau de contrôle qu'il souhaite avoir aussi bien sur la technologie que sur la situation d'achat. Pour ce faire, les vendeurs doivent donc repérer quand leur présence et accompagnement sont nécessaires et quand le consommateur souhaite avoir plus d'autonomie et de liberté lors de l'utilisation de la borne. Il serait nécessaire et important de compléter cette recherche par une étude quantitative pour une question de validité interne et externe de la conceptualisation de l'interactivité en interactivité caractéristique et interactivité situationnelle. Il est aussi intéressant d'étudier le lien entre ces deux types d'interactivité.



## Références

Ahearne M et Rapp A (2010) The role of technology at the interface between salespeople and consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 111-120.

Allard-Poesi F (2003) Coder les données. In : Giordano Y (éd.) *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*. Colombelles : EMS Management & Société 245–290.

Beck M et Crié D (2015) Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie. *Décisions Marketing* 131-150.

Belghiti S Ochs A et Badot O (2016) L'expérience de magasinage phytitale: tentative de conceptualisation et investigation empirique *Proceedings of Marketing Digital conference*.

Belvaux B et Notebaert J F (2018) *Crosscanal et Omnicanal-2e éd.: La digitalisation de la relation client*. Dunod.

Blázquez M (2014) Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce* 18(4): 97-116.

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

Coursaris C K et Sung J (2012) Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity. *new media & society* 14(7): 1128-1146.

Cyr D, Head M et Ivanov A (2009) Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-computer studies* 67(10) : 850-869.

David A et Stenger T (2003) NTIC, vente en ligne et interactivité : Une nouvelle relation de service ?

Demoulin N T et Djelassi S (2016) An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(5) : 540-559.

Downes E J et McMillan S J (2000) Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New media & society* 2(2) : 157-179.

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

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

Groß M (2015) Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25(3) : 215-235.

Guéneau C (2005) L'interactivité : une définition introuvable. *Communication & langages* 145(1): 117-129.

Heeter C (1989) Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* 217-235.

Hoffman D L et Novak T P (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing* 60(3), 50-68.

Jee J et Lee W N (2002) Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of interactive advertising* 3(1): 34-45.

Jensen J F (1998) Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review* 19(1) : 185-204.

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

Julia J T (2003) Interactivité, modes d'emploi. *Documentaliste-Sciences de l'Information* 40 (3) : 204-212.

Kiouis S (2002) Interactivity: a concept explication. *New media & society* 4(3): 355-383.

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

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

Lao A, Vlad M et Martin A (2021) Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

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

Lascu D N et Clow K E (2008) Web site interaction satisfaction : Scale development considerations. *Journal of Internet Commerce* 7(3) : 359-378.

Lee T (2005) The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3): 165.

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

Lombardo E, Bertacchini Y et Malbos E (2006) From interaction in a pedagogical relationship to interactivity in a learning situation. *International Journal of Information Sciences for Decision Making* (24).

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

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

Meuter ML, Ostrom AL, Roundtree RI et Bitner M J (2000) Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing* 64: 50–64.

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

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

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

Patton MQ (2014) *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Peng M Y P (2018) The Influence of Technology Readiness and Interactivity on Consumers Behavior DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, (emse).

Pich C et Dean D (2015) Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18 (1): 115-144.

Schneiderman B (1987) *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Song J H et Zinkhan G M (2008) Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing* 72(2) : 99-113.

Stenger T (2006) Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature Marketing : de l'information à l'aide à la décision. XXIIe Congrès de l'Association française de Marketing.

Steuer J (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication* 42: 73-93.

Stone M D et Woodcock N D (2014) Interactive, direct and digital marketing. *Journal of research in interactive marketing* 8 (1): 4-17.

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

Vakulenko Y Hellström D et Oghazi P (2018) Customer value in self-service kiosks: a systematic literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management* 46 (5): 507-527.

Varadarajan R, Srinivasan R, Vadakkepatt G G, Yadav M S, Pavlou P A, Krishnamurthy S et Krause T (2010) Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 96-110.

Wu G et Wu G (2006) Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 28(1): 87-104.

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

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

Yoo C W, Kim YJ et Sanders G L (2015) The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management* 52(4): 496-505.

Zhao L et Lu Y (2012) Enhancing Perceived Interactivity through Network Externalities: an Empirical Study on Micro-Blogging Service Satisfaction and Continuance Intention *Decision Support Systems* 53(4): 825–834.

<sup>i</sup> <https://www.lundimatin.fr/blog/2019/07/12/bornes-commande-revolution-magasin/> (consulté le 29/11/2020)

<sup>ii</sup> <https://www.lavoixdunord.fr/766076/article/2020-06-18/effet-covid-les-demandes-de-bornes-interactives-explosent-chez-instore-ennevelin> (consulté le 29/11/2020)

<sup>iii</sup> [https://www.kardham-digital.com/DIGITAL-SMART-BUILDING/BORNE-TACTILE-INTERACTIVE.HTML?FBCLID=IWAR3UJKSSQQUIW5C8UH7V6RI4OZNMKB-UQPP\\_X6G4M6JZ-0UDPR52-\\_ZMRQ](https://www.kardham-digital.com/DIGITAL-SMART-BUILDING/BORNE-TACTILE-INTERACTIVE.HTML?FBCLID=IWAR3UJKSSQQUIW5C8UH7V6RI4OZNMKB-UQPP_X6G4M6JZ-0UDPR52-_ZMRQ) (consulté le 29/11/2020)

<sup>iv</sup> Statista 2020  
<https://fr.statista.com/statistiques/582467/valeur-previsionnelle-marche-chaussures-sport-monde/> (Consulté le 29/11/2020)

<sup>v</sup> <https://www.cplusaccessoires.com/la-distribution-de-chaussures-en-france-devient-sportive-2019-10/> (Consulté le 02/12/2020)

## Annexe 1

**Tableau 1 : Travaux empiriques sur les modèles conceptuels et structurels de l'interactivité**

Variable	Antécédent	Dimension	Conséquence
Contrôle	Chu et Yuan (2013) Yoo et al. (2015)	Lee et al. (2015) Zhao et al. (2012) Downes et MacMillan (2000)	
Réactivité	Chu et Yuan (2013) Yoo et al. (2015)	Lee et al. (2015) Zhao et al. (2012) Downes et MacMillan (2000)	
Facilité d'utilisation (effort à déployer, simplicité)	Lee et al. (2015)	Heeter (1989)	Coursaris et Sung (2012)
Synchronicité		Liu et Shrum (2002) Yoo et al. (2010)	
Satisfaction		Teo et al. (2003)	Zhao et al. (2012) Murphy et Sashi, (2018) Yoo et al. (2015)
Efficacité		Teo et al. (2003)	Cyr et al. (2009)
Plaisir		Zhao et al. (2012)	Cyr et al. (2009)

## Annexe 2

Figure 1 : Résultats de la recherche

