



HAL
open science

La perception du vendeur connecté par le client. Une approche exploratoire à partir de la valeur de magasinage

Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux

► To cite this version:

Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux. La perception du vendeur connecté par le client. Une approche exploratoire à partir de la valeur de magasinage. Colloque Marketing Digital, Sep 2020, PARIS, France. hal-02977370

HAL Id: hal-02977370

<https://hal.science/hal-02977370>

Submitted on 24 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La perception du vendeur connecté par le client

Une approche exploratoire à partir de la valeur de magasinage

Madiha Bendjaballah (*)

Doctorante Laboratoire CEREFIGE – Université de Lorraine

Khelifi.madiha@gmail.com

Christian Dianoux

Professeur des Universités, Laboratoire CEREFIGE – Université de Lorraine

Christian.dianoux@univ-lorraine.fr

(*) Auteur pour les échanges

Résumé : Face à la concurrence des pure players, les points de vente physique doivent en permanence se réinventer. Pour cela, nombre d'entre eux se sont engagés dans un processus de digitalisation plus ou moins marqué : présence d'écrans géants, de tablettes numériques à disposition des clients ou encore des vendeurs connectés, présents pour assurer des fonctions logistiques et de conseil. Si plusieurs recherches ont été menées sur l'utilisation du Mobile Sales Assistant (MSA) par le vendeur, aucune ne s'est intéressée, à notre connaissance, à la perception qu'en avait le client. La présente étude tente d'apporter une réponse à cette délicate question en s'intéressant plus particulièrement à la création et la destruction de valeurs que cet outil est susceptible de générer. Les résultats de notre étude qualitative montrent ainsi que si le MSA conduit à une amélioration de la valeur de magasinage fonctionnelle, il peut générer dans certains cas une détérioration de la valeur de magasinage relationnelle. L'étude offre également quelques pistes de réflexion quant à la valeur de magasinage hédonique. Ces résultats offrent une première contribution intéressante sur la valeur perçue du point de vue du consommateur.

Mots-clés : objets connectés, NAVA, MSA, acceptation, valeur perçue, création de valeurs, destruction de valeurs, point de vente physique.

Abstract : The connected seller is not a new subject. This paper tries to give a new approach by focusing on the impact of using MSA (Mobile Sales Assistant) on the customer experience. A study which therefore complements the first studies on the MSA, more focused on the seller perception and on the store performance. Through an approach based on the creation and destruction of values, the results of our qualitative study show that the MSA leads to an improvement in the value of functional shopping but can also generate, in some situations, a deterioration in the value of relationship shopping. The study also gives first thoughts concerning the hedonic shopping value. These results complement the existing studies and offer an interesting first contribution on the perceived value from the consumer's point of view.

Key-words : digital tools, MSA, acceptance, perceived value, creation and destruction of values, stores.

Introduction

Mai 2019... Ikea crée l'événement à Paris en ouvrant son premier concept de magasin en plein cœur de ville. Ce magasin de proximité, trois fois moins grand qu'à l'accoutumée, ne présente pas l'intégralité de l'offre mais, grâce à la mise à disposition de tablettes numérique en libre-service (*Self-Service Technology*), permet au client d'accéder à l'ensemble du catalogue produits. Parallèlement, les vendeurs équipés de MSA (Mobile sales assistant) peuvent informer, conseiller et accompagner le client dans son parcours d'achat. Une telle stratégie de « digital in store » ou de « phygital » (terme déposé par l'agence australienne Momentum, 2013) vise ainsi des objectifs de performance pour le point de vente tout en cherchant à générer une expérience nouvelle (Lemoine et El Abed, 2020) et sans coutures pour le chaland (Collin Lachaud & Vanheems, 2016). Si les travaux axés sur la digitalisation des points de vente sont nombreux (Parasuraman, 2000 ; Bitner & al. 2000 ; Pantano & Naccarato, 2010 ; Goudey, 2013 ; Willems & al. 2017 ; Cheng & al., 2017 ; Lee & Lyu, 2019 ; Kurtaliqui, Lancelot Miltgen & Pantin-Sohier, 2019), peu s'intéressent à l'impact du MSA sur la performance du vendeur ou du point de vente (Spreer & Rauschnabel, 2016, Dianoux & Mouline, 2019), et aucun, à notre connaissance, ne s'est penché sur la perception que pouvait en avoir le client et l'impact d'un tel outil sur son expérience de magasinage. C'est l'objet de la présente recherche dans laquelle nous nous intéressons aux effets potentiels de l'utilisation du MSA par le vendeur sur l'expérience de magasinage, au travers d'une approche basée sur la création et la destruction de valeurs.

I. Cadre théorique de la recherche

A. Le MSA : un outil digital aux fonctionnalités diverses

Le MSA peut être rattaché à la grande famille des NAVA (nouvel outil d'aide à la vente et à l'achat) et plus particulièrement, s'agissant d'un outil au service du vendeur, des NAV qui se définissent comme un ensemble de « *techniques ou supports pouvant être interactifs, dématérialisés, ubiquitaires, collaboratifs, mis à la disposition du vendeur (NAV) [...] dans le but de faciliter le choix et d'enrichir l'expérience client en lui apportant de l'information, en le rassurant, en lui faisant gagner du temps ou en le divertissant [...]* » (Beck & Crié, 2015).

Bien que l'un des principaux intérêts du MSA soit de faciliter les missions du vendeur, on constate que sa prise en main requiert une réelle maîtrise et que son acceptation par ceux-ci est loin d'être systématique (Spreer & Rauschnabel, 2016). Ces derniers mettent en évidence 21 facteurs de résistance du vendeur dont notamment la disruption de routines, le technostress, le risque de substitution de l'homme par la machine, les difficultés opérationnelles potentielles, ou encore la perte de qualité dans les interactions avec le client. Parmi ces différents facteurs, le dernier point interroge plus particulièrement car il entre en contradiction avec le fait que le MSA est censé faciliter la relation vendeur-client comme l'affiche clairement le site de Dell « *La tablette est un atout majeur de la relation client dans un espace de vente* » (www.dell.com, 2020). Cette potentielle détérioration relationnelle mise en avant par les vendeurs suscite bien des questions sur la perception des clients et les effets que le MSA peut avoir sur l'expérience de magasinage. Pour y répondre, il est pertinent de se référer au modèle pyramidal de Parasuraman (1996), qui aborde la technologie comme une troisième dimension dans le processus d'interaction entre le personnel de contact et le client, et conduit à un questionnement nouveau : comment l'expérience de magasinage est-elle perçue par le consommateur alors que la situation dyadique classique client/vendeur disparaît au profit d'une relation triadique client/vendeur connecté ?

B. Une approche du MSA basée sur la valeur

La valeur perçue en marketing est une notion polysémique qui peut être appréhendée au travers du moment de sa formation et de la nature de sa conceptualisation (Rivière & Mencarelli, 2012). En ce qui concerne le premier point, trois types de valeur perçue sont identifiés : la valeur d'achat (Zeithaml, 1988) qui est déterminée suite à la confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus pour l'achat d'un produit, la valeur de magasinage (Tauber, 1972) qui concerne l'évaluation de l'expérience vécue sur les plans utilitaire et hédonique lors de la fréquentation du point de vente, et la valeur de consommation (Holbrook, 1999) qui constitue l'appréciation de l'expérience vécue lors de la consommation du produit ou du service. En ce qui concerne la nature de sa conceptualisation, le contexte particulier de la fréquentation du point de vente permet d'identifier plusieurs dimensions. Pour la valeur d'achat, les dimensions utilitariste et cognitive sont mises en avant (Aurier, Evrard & N'Goala, 2004). Quant à la valeur de magasinage, on retrouve la dimension utilitariste et hédonique (Babin & al. 1994, 2000) mais également la dimension relationnelle (Ravald & Grönroos, 1996). Par ailleurs, la valeur perçue résultant d'un processus idiosyncratique (Zeithaml, 1988) et dynamique (Parasuraman & Grewal, 2000), cela nous conduit à rechercher des leviers potentiels de création et de destruction de valeurs que nous allons essayer d'identifier pour les trois types de valeur susceptibles d'être impactés par le MSA. Les effets de la digitalisation du point de vente sur la valeur utilitaire perçue par les clients ont essentiellement été étudiés à travers le degré de technologie perçue par les clients (Goudey, 2013), et l'impact plus particulier des SST (Rivière & Mencarelli, 2014). Si les travaux de Goudey (2013) ne permettent pas de vérifier l'impact positif du degré de technologie perçue sur la valeur utilitaire, ceux menés sur l'impact des SST sur l'expérience client par Rivière et Mencarelli (2014) démontrent, en revanche, un ensemble de bénéfices fonctionnels. L'accessibilité et la disponibilité de l'appareil apparaissent comme des éléments clefs de la création de valeur, au même titre que la performance de la technologie et le gain de temps qui en découle. Ces résultats permettent de supposer que le MSA serait également en mesure d'accroître la valeur de magasinage fonctionnelle et nous interroge sur les principales caractéristiques qui faciliterait cela. D'où notre première question de recherche :

Q1 En quoi l'utilisation du MSA par le vendeur peut conduire à améliorer la valeur de magasinage fonctionnelle ?

Si les travaux liés à l'impact de « l'infusion technologique » (Bitner & al. 2000) sur la dimension relationnelle concluent à une amélioration de la relation-client, du fait d'une meilleure personnalisation et qualité du service proposé, ils mettent également en exergue l'impact négatif sur la qualité de l'interaction sociale avec le vendeur. Les travaux liés à l'utilisation des SST par le client mettent également en avant le sentiment de « solitude » face à l'outil et la « frustration » générée. (Rivière & Mencarelli, 2014, Parasuraman & Grewal, 2000). Il est ainsi permis de se demander si le MSA ne serait pas également susceptible d'agir négativement sur la relation client-vendeur (comme certains vendeurs l'avancent, cf. Spreer et Rauschnabel, 2016), et plus particulièrement, quels seraient les principaux facteurs responsables de cette détérioration perçue par les clients, d'où notre seconde question de recherche :

Q2 En quoi l'utilisation du MSA par le vendeur peut conduire à détériorer la valeur de magasinage relationnelle ?

En ce qui concerne la dimension hédonique, nous constatons que, de façon générale, la digitalisation du point de vente permet d'augmenter la valeur de magasinage hédonique (Pantano & Naccarato, 2010 ; Goudey, 2013). L'étude plus spécifique orientée sur l'utilisation des SST conduit à cette même conclusion et met en évidence le plaisir et l'amusement exprimés

par le client (Rivière & Mencarelli, 2014). Ceci est particulièrement vrai lorsqu'une technologie avancée est utilisée, telle que la réalité augmentée ou virtuelle, la technologie biométrique ou 3D (Willems & al. 2000). Le fait que le MSA relève d'une catégorie d'appareil familier au consommateur (smartphone ou tablette) nous conduit à poser la question suivante :

Q3 En quoi l'utilisation du MSA par le vendeur peut conduire à améliorer la valeur de magasinage hédonique ?

II. Méthodologie

A. Le choix du terrain de recherche

Nous avons choisi comme terrain de recherche une enseigne spécialisée dans la distribution d'article de sports. Quatre principales raisons expliquent ce choix :

- l'équipement en MSA de l'ensemble de ses vendeurs ;
- sa politique de « digital first » qui consiste à inciter les vendeurs à utiliser le numérique comme geste premier avec le client ;
- la technicité de certains produits qui nécessitent régulièrement le recours à un vendeur ;
- l'existence de trois formes de points de vente proposant des expériences clients variées avec la petite surface à l'offre restreinte, la grande surface « classique », et la très grande surface qui se veut être un lieu pour vivre le sport.

B. Le mode de recueil des données

Après une première phase d'observation des relations clients-vendeurs destinée à comprendre dans quel contexte l'outil numérique est utilisé, des entretiens semi-directifs en face à face ont été menés auprès des clients quelques instants après leurs échanges avec le vendeur équipé du MSA. Le guide d'entretien utilisé comportait les thématiques suivantes : profil du répondant - souvenirs liés à son expérience client – achat idéal -vendeur idéal - avis relatif à la digitalisation du point de vente - comportement d'achat en point de vente - bénéfices et coûts perçus liés à l'utilisation du MSA par le vendeur – avis, à partir d'une courte vidéo montrée au répondant, sur l'intérêt du recours à la réalité augmentée sur MSA pour comprendre l'impact sur la valeur hédonique - usage du numérique au quotidien et expérience du jour. L'ensemble des entretiens a été enregistré, puis intégralement retranscrit. L'utilisation du logiciel SONAL a permis d'opérer une codification thématique, issue de la littérature et complétée au fur et à mesure de l'analyse des données. Une analyse horizontale et verticale a permis de croiser les données.

C. L'échantillon

Pour constituer l'échantillon, nous avons dans un premier temps retenu uniquement des personnes ayant une intention ou un projet d'achat clairement défini et concernant un produit impliquant, c'est-à-dire pouvant nécessiter le recours à un vendeur pour un accompagnement technique. La sélection définitive répond à notre volonté d'assurer la plus grande hétérogénéité en termes d'âge (entre 18 et 65 ans), d'usage du numérique (faible, modéré, intense), de CSP (étudiants, personnes en recherche d'emploi, employés ou ouvriers, cadre et profession intellectuelle), et d'expérience préalable ou non avec un vendeur connecté. La mise en place du confinement ne nous a toutefois pas permis d'interroger à ce jour les trente personnes souhaitées afin d'obtenir une diversité optimale (Griffin & Hauser, 1993). Seuls dix clients ont été interrogés suite à une expérience d'achat face à un vendeur équipé d'un MSA (voir détail en annexe 2) ce qui limite très certainement la diversité des propos recueillis.

III. Résultats et discussion de l'étude

A. Impact sur la valeur de magasinage fonctionnelle

Il apparaît clairement que les interviewés voient dans le MSA un gain de temps, une praticité et une rapidité non négligeable : « ça va beaucoup plus vite, donc c'est rapidité, efficacité et donc productivité pour le vendeur et en tant que client c'est quand même beaucoup plus appréciable quand la personne répond rapidement » (Amira, 20 ans), « c'est mieux que...enfin il y a quelques années, on pouvait attendre qu'ils aillent dans les stocks vérifier [...] souvent ils doivent descendre, remonter et c'est une perte de temps, c'est désagréable quoi » (Inès, 20 ans). Cet aspect de « praticité » est également mis en exergue lorsque le vendeur connecté a la possibilité d'accompagner ou de finaliser la vente « ce qui était positif aussi, c'est qu'il a pu aussi me passer lui-même ma commande depuis son smartphone » (Djamel, 49 ans). Il est également important de noter que le MSA peut sembler plus pratique que les SST (self-service technology) dans certaines situations « quand c'est des produits un petit peu plus cher, je pense que c'est bien de pouvoir passer commande en fait avec le vendeur qui nous explique le processus » (Djamel, 49 ans). Un des aspects qui semble également important est la notion « d'exactitude de l'information ». Une grande partie des interviewés considèrent que l'utilisation du MSA permet au vendeur de donner une information plus précise et plus objective, « [...] nous renseigner rapidement, de manière plus juste, avec des informations plus fiables, en temps réel » (Eva, 24 ans). La confiance en l'information reçue semble ainsi être un élément essentiel. Une des limites de l'outil réside dans ses fonctionnalités a priori limitées, « C'est vrai qu'a priori, le numérique est souvent utilisé quand même à des fins de vérification produits, de délais de livraison, de choses comme ça... assez peu à titre informatif [...] » (François, 52 ans). « Je m'en moque un peu quoi, c'est pas ce que j'ai envie de voir forcément mais on s'y habitue puisque effectivement dans les enseignes un peu connues, je pense à la Fnac par exemple, ils ont quand même leur tablette systématiquement c'est utile pour eux, pour moi non ! » (Marylin, 60 ans).

B. Impact sur la valeur de magasinage relationnelle

Le MSA semble favoriser l'échange et la convivialité « on peut se mettre à côté pour voir, donc ouais je pense que c'est plus convivial » (Amira, 20 ans). L'outil est complémentaire à l'échange et apporte l'information, la précision, là où l'homme apporte l'empathie et l'émotion nécessaire : « ouais je pense que ça l'améliore, ça ne l'altère pas. C'est un plus, le relationnel, le sourire il est toujours là, c'est juste un outil en plus » (Laetitia, 37 ans) ; « Ils doivent être complémentaires, le vendeur se sert de la tablette pour pallier des choses que physiquement il ne peut pas faire dans l'immédiat » (Sawsen, 33 ans). L'aspect fonctionnel de l'outil semble également avoir un impact positif sur la valeur relationnelle « En fait, ça facilite la relation client, le digital. Moi je prends un exemple, quand je vais dans les boutiques Apple, ils font tout avec leur tablette [...] ; ils savent exactement tout donc ça permet d'améliorer la relation client. [...]. Ben je pense que c'est dans l'air du temps en fait, le vendeur 3.0 ; après il faut qu'il y ait une vraie valeur ajoutée dans l'utilisation de l'outil. » (Djamel, 49 ans). Des aspects plus négatifs sur le plan relationnel sont toutefois aussi relevés par certains qui soulignent que « parfois c'est mal utilisé [...] parce que le vendeur va être collé à son écran et que du coup il oublie que je suis présente et la relation en est entachée quoi [...] c'est gênant, ça devient une relation qui devient négative » (Marylin, 60 ans). Lorsque le vendeur passe trop de temps sur son MSA, cela peut détériorer la qualité de l'échange : « quand on s'adresse à quelqu'un qui nous regarde pas forcément dans les yeux ou qui est concentré sur autre chose, on a l'impression de ne pas être écouté, je pense que ça peut avoir un impact sur l'échange et au final sur l'acte d'achat » (Corentin, 23 ans). Par ailleurs, le vendeur équipé d'un MSA apporte une information objective et précise, qui peut enlever toute forme de spontanéité à l'échange et

réduire le temps passé avec l'acheteur, « *ben, ça altérera pas ma relation avec le vendeur mais ça limitera mon expérience* » (Inès, 20 ans). L'utilisation de l'outil par le vendeur peut également renvoyer à une image de non-maîtrise, « *l'aspect négatif, c'est que je pense que ça contribue à faire en sorte que le vendeur a un bagage de connaissances de ses produits qui est plus faible, puisqu'il a nécessairement l'information en direct ou presque comme ça. [...] J'ai cette impression qu'il est moins connaisseur de ses produits* » (François, 52 ans). Le vendeur n'est plus qualifié comme étant un expert et cette perte de reconnaissance peut venir bouleverser la relation auparavant établie.

C. Impact sur la valeur de magasinage hédonique

Le MSA utilisé sur notre terrain de recherche offre uniquement des fonctionnalités pratique et ne permet donc pas d'évaluer ses effets sur la valeur hédonique. Néanmoins, il nous a paru intéressant de questionner nos répondants sur ce sujet en leur faisant visionner une vidéo illustrant certaines applications plus ludiques de l'outil. Suite au visionnage, l'élément le plus intéressant pointé par les répondants est la possibilité de mettre en situation des produits au travers de vidéos ou, pour des vêtements, la réalité augmentée qui permet entre autres de ne pas avoir à essayer les produits, « *prendre en photo la personne ou via la caméra de la tablette essayer de filmer les pieds et dire bah voilà si tu prends telle chaussure et qu'on les transpose sur tes pieds directement, ça donne ça, comme ils font un peu sur les lunettes maintenant sur internet [...] c'est un peu plus ludique, après le client peut personnaliser le produit directement sur la tablette avec le vendeur* » (Corentin, 23 ans). Néanmoins, cet aspect ludique du MSA ne fait pas l'unanimité et le risque de réduction de l'empowerment du consommateur (Bonnemaizon & al., 2008) est mis en évidence. En effet, pour le MSA, contrairement aux SST, le chaland n'est pas maître de la situation et ne peut pas vivre ce moment d'amusement à sa guise et en toute intimité, « *j'aime bien quand même avoir la main sur le truc* » (Marylin, 60 ans).

Conclusion

Au regard de ces premiers résultats, on peut avancer que le MSA améliore la valeur de magasinage fonctionnelle en termes de gain de temps, de praticité, et d'information apportée au client. La détérioration de la valeur relationnelle est en revanche mise en exergue compte tenu de la réduction du temps passé avec le client et de l'impact sur la qualité de l'échange. Sur le plan de la valeur hédonique, il permettrait une mise en situation ludique du produit et favoriserait le plaisir et l'amusement. Sur le plan managérial, les apports en termes de création et de destruction de valeurs peuvent éclairer les points de vente pour qui l'investissement en MSA peut être important. Concernant la situation spécifique de notre terrain de recherche, il conviendrait non pas de remettre en cause mais d'assouplir la politique du « digital first » mise en place par l'enseigne étudiée. Si le MSA peut être créateur de valeur, « *dans certaines situations de vente, se déconnecter digitalement est le meilleur moyen de se reconnecter avec son client !* » (Vanheems, 2017). La sensibilité du vendeur doit être priorisée pour détecter les situations de vente qui ne nécessitent pas forcément son recours. Lorsque le vendeur maîtrise l'information demandée, il peut alors être utile de privilégier la qualité de l'échange avec le client et de n'utiliser le MSA qu'en complément. Au regard des réponses obtenues, il est également important de souligner que les enseignes doivent faire un réel travail de réflexion quant aux fonctionnalités à intégrer dans la tablette. Face à un client connecté, le vendeur doit disposer des mêmes armes pour renforcer son pouvoir et « *faire vivre autre chose à son interlocuteur* » (Vanheems, 2017). L'accès au profil client, la personnalisation du produit, la possibilité d'éditer un devis, de passer une commande ou de procéder au paiement, la mise en situation des produits en vidéos ou en 3D sont autant d'exemples d'utilisation à envisager.

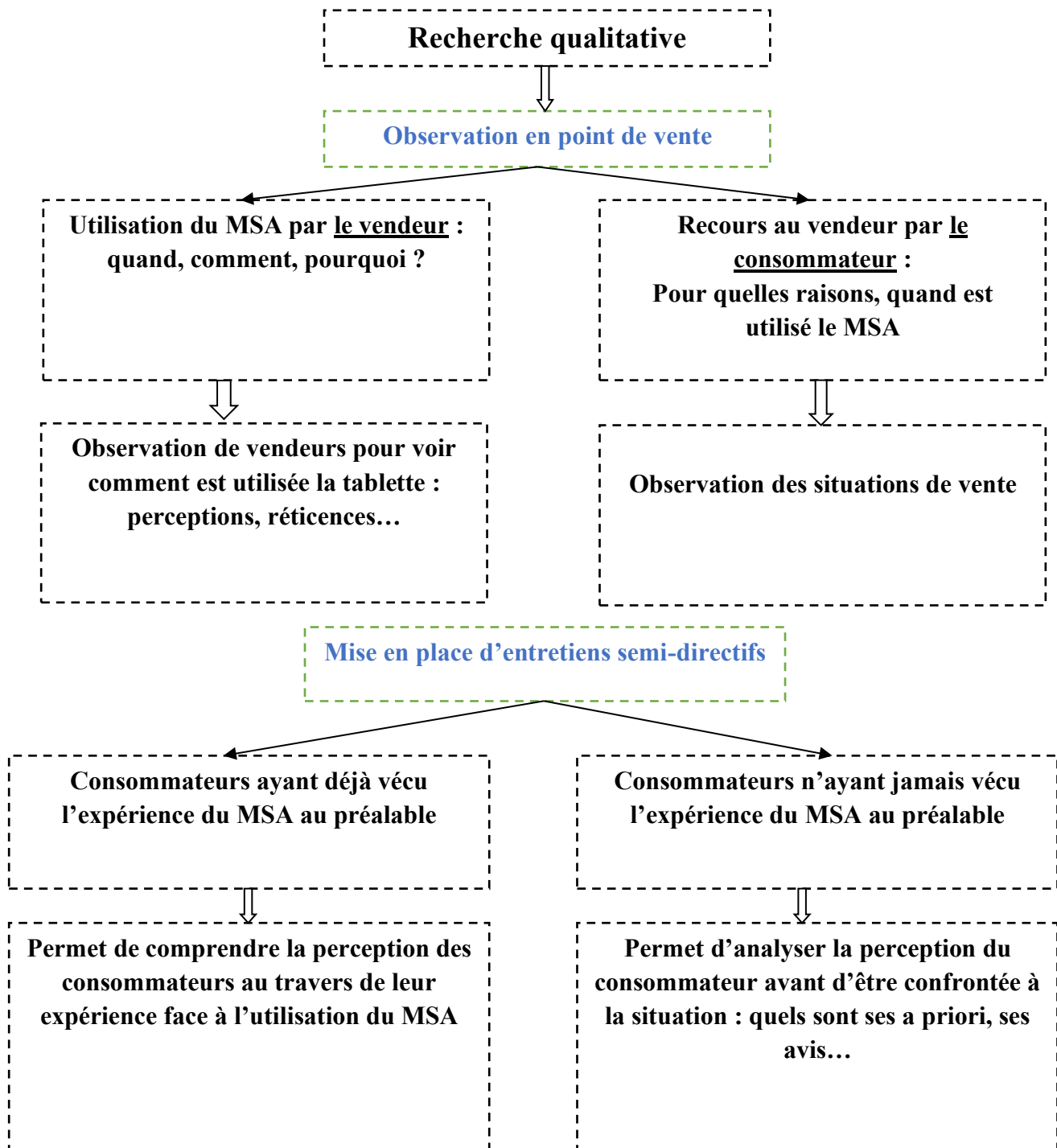
Par ailleurs, l'analyse verticale des propos a permis de mettre en lumière trois types de consommateurs : « les réfractaires », qui déplorent la profusion des écrans dans les points de vente, « les ambivalents », c'est-à-dire ceux qui à la fois perçoivent dans l'outil un réel aspect fonctionnel mais en même temps dénoncent la détérioration relationnelle, et enfin les « pro-digital » qui sont séduits et n'ont rien à reprocher à ce vendeur connecté.

Ces premiers résultats comportent toutefois plusieurs limites. Comme nous l'avons évoqué, la crise sanitaire nous a permis de ne mener à ce jour que 10 entretiens. Il est donc probable qu'un certain nombre de réactions à l'égard des vendeurs connectés nous ait échappé. On peut d'autre part s'interroger sur le rôle que le secteur d'activité retenu ici peut jouer sur les réponses obtenues. L'impact sur l'expérience client est-il en effet différent en fonction du secteur d'activité, du type de produit, du type d'enseigne ?

- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beck, M., & 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*, 79, 131-150.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bonnemaizon, A., Curbatov, O., & Louyot-Gallicher, M. (2008, janvier). Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment.
- Cheng, K., Nakazawa, M., & Masuko, S. (2017). MR-Shoppingu : Physical Interaction with Augmented Retail Products Using Continuous Context Awareness. In N. Munekata, I. Kunita, & J. Hoshino (Éds.), *Entertainment Computing – ICEC 2017* (p. 452-455).
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : Exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(2), 43-61
- Dianoux, C., & Mouline, J. P. (papier de recherche) *La tablette un atout majeur de la relation client* - Université de Lorraine.
- Goudey, A. (2013). Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage. *Management Avenir*, N° 63(5), 15-32.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Kurtaliqi, F., Miltgen, C. L., & Pantin-Sohier, G. (2019). Valeur perçue des applications mobiles d'aide à l'achat en magasin : Une approche hybride par les coûts et les bénéfices. *Management Avenir*, N° 111(5), 123-144.
- Lee, H.-J., & Lyu, J. (2019). Exploring factors which motivate older consumers' self-service technologies (SSTs) adoption. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 218-239.
- Lemoine JF, & El Abed M. (2020). Comprendre les effets des aides à l'achat sur la dimension affective de l'expérience de magasinage : Une application aux magasins connectés. *AFM 2020*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies. Une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion*, 40 (241), 13-30.

- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing : The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
- Spreer, P., & Rauschnabel, P. A. (2016). Selling with technology : Understanding the resistance to mobile sales assistant use in retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(3), 240-263.
- Tauber, Edward. M. (1972). Why do people shop? - ProQuest. *Journal of Marketing*.
- Vanheems, R. (2018). Chapitre 1. Le vendeur en 2025 : Un terrain de jeu élargi pour un acteur au centre de la scène. *Hors collection*, 17-26.
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities : An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Annexe 1 – Méthodologie de la recherche



Annexe 2 – Profil des répondants

Numéro	Prénom	Âge	Métier	Usage avec le numérique	Expérience déjà vécue avec les MSA dans le passé	Type de produits	Caractéristiques vendeur
1	François	52 ans	Enseignant	Modéré	oui	Raquette tennis	Homme – entre 25/35 ans
2	Inès	20 ans	Etudiante	Modéré	oui	Tenue de ski	Femme – plus de 45 ans
3	Marilyn	60 ans	Fonctionnaire	Faible	non	Vélo électrique	Homme – plus de 50 ans
4	Amira	20 ans	Etudiante	Intense	oui	Tenue de natation synchronisée	Femme – plus de 45 ans
5	Eva	24 ans	Chargé clientèle	Intense	non	Paire de baskets	Homme - entre 25/35 ans
6	Corentin	23 ans	Chargé de qualité	Intense	non	Paire de baskets	Homme - entre 25/35 ans
7	Djamel	49 ans	Enseignant	Faible	oui	Tapis de course	Homme - entre 25/35 ans
8	Samy	45 ans	En recherche d'emploi	Modéré	non	Electrode de musculation	Homme entre 35 et 45 ans
9	Laëtitia	37 ans	Assistante de direction	Intense	non	Panier de basket	Homme - entre 25/35 ans
10	Sawsen	33 ans	Educatrice spécialisée handicap	Intense	oui	Maillot	Homme - entre 25/35 ans

Annexe 3 - Résultats issus des données empirique

Éléments destructeurs de valeur

Perte de confiance

Risque de dysfonctionnement de l'outil

Abus dans l'utilisation de l'outil

MSA

Éléments créateurs de valeur

Gain de temps

Productivité

Rapidité

Praticité

Exactitude des informations

Accès à l'information

Valeur de magasinage fonctionnelle

Q1

Efficacité si prise en charge de bout en bout

Modernité

Perte de confiance

Réduction ou détérioration des échanges

Abus - dysfonctionnements

Valeur de magasinage relationnelle

Q2

Création de valeur uniquement si l'outil est utilisé à bon escient et sans dysfonctionnements

Convivialité de l'outil favorise l'échange
Complémentarité entre l'homme et la machine favorise l'échange

Valeur de magasinage hédonique

Q3

Convivialité

Ludique si mise en situation des produits

Pas d'impact sur le plaisir

Préfère utiliser l'outil en autonomie ou avec des amis