



**HAL**  
open science

# Technologies, expériences, services et au-delà ! Plaidoyer pour développer la recherche sur les technologies, les expériences et les services

Ingrid Poncin, Wafa Hammedi, Caroline Lancelot-Miltgen

## ► To cite this version:

Ingrid Poncin, Wafa Hammedi, Caroline Lancelot-Miltgen. Technologies, expériences, services et au-delà ! Plaidoyer pour développer la recherche sur les technologies, les expériences et les services. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2022, pp.076737012211281. 10.1177/07673701221128142 . hal-03818050

**HAL Id: hal-03818050**

**<https://hal.science/hal-03818050>**

Submitted on 27 Oct 2022

**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.

# Plaidoyer pour développer la recherche sur les technologies, les expériences et les services

*Pr. Ingrid PONCIN (UCLouvain- LOURIM, Belgique)*

*Pr. Wafa HAMMEDI (UNamur, NADI-Cercle, Belgique)*

*Pr. Caroline LANCELOT-MILTGEN (AUDENCIA Business School, France)*

## **Pourquoi un numéro spécial sur le thème des technologies, de l'expérience et des services ?**

Depuis les travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982), construire l'expérience est un enjeu majeur en marketing. Tout ce qui nous entoure s'accompagne d'une expérience et fait donc partie de ce qui nous rend humains (Gustafsson et Kristensson, 2020). La littérature a démontré les nombreux impacts positifs d'une expérience réussie sur des variables clés d'efficacité telles que la satisfaction, la fidélité ou, plus récemment, l'engagement du consommateur.

Identifié comme un sujet recherche important depuis Fisk et al. (1993), il est remarquable que, près de 30 ans plus tard, l'étude de l'expérience suscite toujours autant d'intérêt et soit même revitalisée par les crises récentes et les développements technologiques toujours plus nombreux.

Pour étudier l'expérience client, plusieurs courants coexistent aujourd'hui au sein d'une littérature qui ne cesse de se développer. En 2013 déjà, RAM consacrait un numéro spécial à l'expérience de shopping (Badot et Lemoine, 2013, Antéblan, Filser et Roederer, 2013).

Cependant, près de 10 ans plus tard, malgré un nombre croissant d'études, la recherche scientifique demeure fragmentée et contradictoire. La multiplication des articles traitant de l'expérience, dans différents domaines de recherche, a créé des fragmentations et des confusions théoriques (Becker et Jaakkola, 2020). Ces confusions et cette absence d'une vision unifiée réduisent l'efficacité de la recherche et la gestion de l'expérience (Law et al., 2010) rendant particulièrement complexe la mise en relation des différentes littératures et des différents points de vue. Cette situation est d'autant plus problématique qu'il est aujourd'hui indispensable que la recherche en marketing puisse communiquer plus facilement avec les autres domaines de

recherche étudiant l'expérience. Cet enjeu de communication est crucial pour les chercheurs mais aussi pour les praticiens (De Keyser et al., 2020).

En dépit de plusieurs articles phares (e.g., Lemon et Verhoef, 2016 ; Beker et al., 2020 ; De Keyser et al., 2020), qui ont contribué à mieux définir le concept d'expérience client, de nombreux travaux se sont accordés sur la difficulté à bien appréhender le construit dans toute sa complexité (Roederer 2012), et, peut-être davantage, à le mesurer de manière fiable et valide.

De notre côté, nous définissons l'expérience comme une réaction holistique et multidimensionnelle propre à chaque client/consommateur en réponse à une interaction avec une marque, un employé ou une technologie. Cette réponse résulte à la fois de la dernière interaction vécue mais également de l'ensemble des interactions que le consommateur/client a vécu antérieurement. Du fait de son caractère subjectif, les dimensions centrales de cette expérience sont donc les dimensions affective/émotionnelle, sociale et comportementale. La dimension cognitive reste toutefois intéressante à considérer, particulièrement dans le cas d'une technologie où la facilité et l'utilité perçue restent des conditions indispensables à une expérience positive. Le caractère immersif qui se rapporte également à la dimension cognitive peut aussi avoir un caractère central, notamment lorsqu'on parle d'expérience dans un environnement virtuel tel que les metavers ou les jeux vidéo.

La mesure de l'expérience reste un défi pour les chercheurs. Les travaux mobilisant des méthodologies qualitatives (Carù et Cova, 2003, 2015; Filser, et Roederer, 2016, Pantano et Priporas, 2016) ont mis en évidence la difficulté à comprendre en profondeur cette expérience. Aucune des mesures disponibles ne permet aujourd'hui de capturer de manière complète et holistique l'ensemble des dimensions de ce construit complexe. En fonction des objectifs de la recherche et des dimensions qui semblent les plus importantes à capturer, les mesures à privilégier restent : l'immersion ou la présence pour appréhender la dimension cognitive ; des mesures classiques des réactions affectives telles que le PAD (Mehrabian et Russell, 1974) ou l'expérience ludique/playfulness (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001, Ahn et al., 2007, Ben

Mimoun et Poncin, 2015, 2017) pour capturer les dimensions cognitive et affective ou encore des mesures telles que la présence sociale pour appréhender la dimension sociale de l'expérience. La dimension comportementale est la plus facile à appréhender puisqu'elle est directement observable.

Les récentes recherches dans le domaine s'interrogent par ailleurs sur ce que devrait être l'évolution de l'expérience client sur le long terme (Siebert et al. 2020). Certains chercheurs recommandent de rendre les parcours clients les plus « cohérents et prévisibles » que possible, en simplifiant, en personnalisant et en contextualisant l'expérience client (e.g., Frow et Payne, 2007, Kuehnl, Jozic et Homburg, 2019). D'autres proposent d'incorporer intentionnellement incohérence, imprévisibilité et incertitude pour amener plus d'excitation, de « sens de l'aventure », visant, de cette manière, à stimuler des niveaux d'engagement et de fidélité plus élevés (Siebert et al. 2020, Leclerq et al. 2020). L'évolution du rôle du consommateur est également indéniable ces dernières années, d'un simple récepteur passif d'une offre à une diversification des rôles endossés (i.e. : co -créateur, influenceur, co-producteur, partenaire, ...) (Leclerq et al. 2016, Macinnis et al. 2020). Enfin, le contexte de consommation joue aussi un rôle prépondérant (e.g. : communauté, groupes, réel versus virtuel) . Tous ces facteurs impliquent des contraintes supplémentaires quant à l'engagement des clients et au design du parcours client et de son expérience (Bolton et al., 2018, Akaka & Schau 2019, Siebert et al. 2020).

### **Les technologies émergentes : Quelle importance et quel impact ?**

Ces dernières années, les technologies numériques et mobiles sont venues bouleverser notre quotidien (Bleier et al. 2019, Davenport et al. 2020), tant d'un point de vue professionnel que personnel, et ont eu un impact non négligeable sur l'intégration des ressources, les relations et les interactions entre acteurs. Cette évolution technologique n'est pas près de s'arrêter et son impact sur les relations sera fondamental. D'ici 2025, 85% des interactions qui auront lieu entre entreprises et clients seront réalisées sans agent humain. En plus, l'investissement des marques

dans les technologies dites immersives est massif et voué à augmenter à un taux annuel moyen de 43,8 % entre 2021 et 2028 (Industry ARC (2022<sup>1</sup>)). La technologie immersive est un terme qui fait référence aux technologies dites du futur, telles que la réalité virtuelle (RV), la réalité augmentée (RA), la réalité mixte (RM) et, plus récemment, le Metavers (Norlund, 2019; Johnstone et al., 2022). Ce type de technologie est destiné à réduire considérablement la frontière entre le monde réel et le monde virtuel, ce qui ouvre un vaste champ de possibilités pour le marketing.

Or, dans ce monde où l'innovation technologique est très rapide, l'intelligence artificielle, l'Internet des objets, les *chatbots*, les technologies immersives ou encore les robots (Wirtz et al., 2018) ont des conséquences potentielles importantes sur l'expérience client et la création de valeur, qui semblent être diverses, mais, malheureusement encore peu connues. L'intégration de technologies intelligentes peut sans doute offrir de nombreuses opportunités, mais ne peut manquer de poser par ailleurs un ensemble de défis, tant pour l'entreprise, que pour ses clients (Davenport et al. 2020 ; Lancelot Miltgen & Smith 2019).

Aussi, dans ce numéro spécial, nous encourageons à développer des travaux qui s'intéressent aux rôles des technologies sur l'amélioration ou au contraire la détérioration de l'expérience client (s). Dans une perspective plus large, l'étude des impacts délétères de ces technologies sur le bien-être des consommateurs, des citoyens ou de la société en général est également d'une importance capitale. Ainsi, le caractère obligatoire ou discriminatoire d'une technologie aura certainement des conséquences désastreuses sur l'expérience vécue. Finalement, nous souhaitons aussi aborder les nombreux défis que ces technologies posent, notamment en matière de sécurité, de protection de la vie privée et de développement durable.

---

<https://www.industryarc.com/Report/18375/augmented-virtual-reality-market-research-report-analysis.html>

## **Implications pour l'expérience et les services**

En lien avec la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984) qui s'intéresse à l'ensemble des parties prenantes affectées par une action, nous considérons que la technologie et sa diffusion au sein des organisations affecte plusieurs parties prenantes au sein de la Société. Par simplification et en lien avec ce numéro spécial, quatre parties prenantes majeures se dessinent :

- Les entreprises ou organisations à but lucratif ou non-lucratif (B)
- Leurs employés (E)
- Leurs clients ou consommateurs (C)
- La Société en général (S)

Les technologies se déploient ainsi d'une partie prenante à une autre, formant alors plusieurs paires d'entités directement affectées par les conséquences d'une telle diffusion. Plutôt que de nous intéresser à chacune de ces paires, nous focalisons notre attention sur 3 routes potentielles par lesquelles se diffuse la technologie au travers de services et d'expériences qui viennent directement affecter les parties prenantes concernées et la valeur qu'elles dégagent, *in fine*.

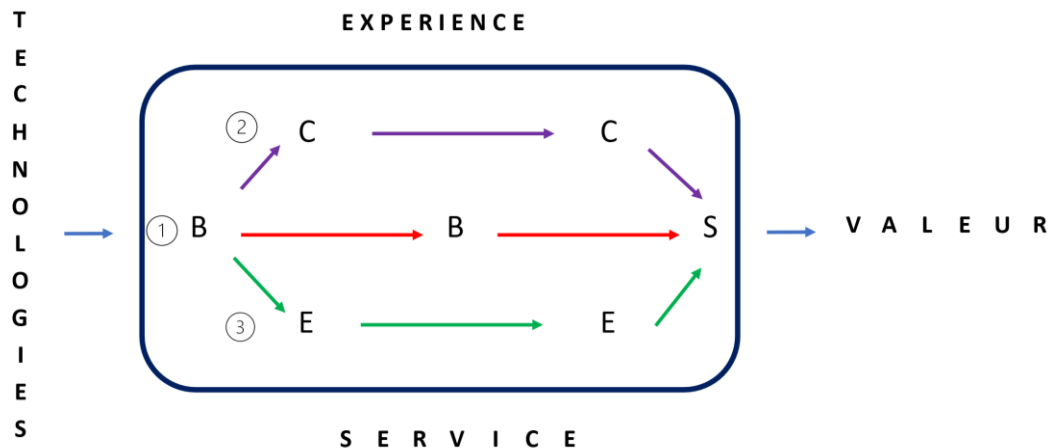
La première route (1) concerne la manière dont la technologie peut affecter les relations et donc l'expérience entre deux organisations et entre ces organisations et la Société (**modèle B2B2S**).

La deuxième route (2) s'intéresse à l'impact de la technologie entre une organisation et ses clients, entre des clients entre eux ou entre des clients et la Société (**modèle B2C2C2S**).

Enfin, la troisième (3) et dernière route étudie les conséquences de la technologie dans le vécu d'expérience entre une organisation et ses employés, entre des employés entre eux et entre des employés et la Société (**modèle B2E2E2S**).

Ces trois routes sont modélisées au sein du cadre conceptuel présenté en Figure 1.

**Figure 1- Technologies, Expériences, Services et Parties prenantes**



### Articles du Numéro Spécial

En lien direct avec notre cadre conceptuel, les trois routes sont abordées dans les articles de ce numéro spécial, tout comme les différentes dimensions et caractéristiques de l'expérience reprises dans notre définition.

Le premier article présenté par Yang et Garnier propose de faire le point sur l'implémentation de technologies en magasin. Grâce à une revue systématique de 125 articles, les auteurs proposent une approche renouvelée et intégrative des technologies interactives en magasin, structurée dans une perspective Person-Object-Situation (Punj et Stewart, 1983), fondée sur la réactivité des technologies et la participation des consommateurs, et adaptée à la distribution physique. Trois modèles de recherche complémentaires sont proposés, abordant des problématiques essentielles: la compréhension de l'interactivité et l'impact des ISTs sur l'expérience du consommateur en magasin physique (B2C), l'impact des technologies très interactives, et la question de l'utilisation forcée des IST. Les dimensions affectives et sociales de l'expérience sont ainsi particulièrement mises en évidence mais également le caractère holistique tout au long du parcours ainsi que l'importance de certaines caractéristiques

individuelles et donc le caractère subjectif de cette expérience dans ce contexte de distribution. Les perspectives de recherche prioritaires sont discutées et un agenda de recherche est proposé.

Le second article proposé par Franck et Dampérat s'intègre dans une perspective B2B et s'intéresse aux technologies d'aide à la vente sur les performances du commercial (B2E). Si l'expérience n'est pas directement étudiée dans cette recherche, l'étude de la performance de 196 commerciaux en B2B montre un effet direct entre l'utilisation de technologies d'aide à la vente et les performances des commerciaux. Elle est surtout intéressante par la compréhension en profondeur du processus en jeu et la mise en évidence d'effets médiateurs tant interpersonnels qu'intrapersonnels. Ainsi, au niveau social, la qualité de la relation apparaît comme cruciale alors que la surcharge du rôle et le risque de burnout sont centraux en termes de médiateurs intrapersonnels. Dans la perspective B2B, ce travail montre comment l'apport des technologies permet une meilleure performance des commerciaux et tant à mettre en évidence le potentiel de complémentarité entre outils technologiques et employés humains (B2E) pour une optimisation des performances commerciales. Bien qu'Agnihotri (2021) indique qu'un grand nombre de commerciaux en B2B se considèrent en difficulté face aux outils numériques et peu à l'aise avec une interface numérique, cette recherche montre l'intérêt et le potentiel d'une approche intégrant des technologies d'aide à la vente pour les commerciaux et l'importance de bien former les équipes de vente et de les accompagner dans leur utilisation des outils technologiques. Ainsi, la place grandissante des technologies notamment liées à l'intelligence artificielle dans le monde du travail (B2E) en contexte B2B ou B2C offre un large champ de recherche et soulève des questions éthiques et sociétales importantes (B2E et E2S).

Le troisième article proposé par Jongmans, Dampérat, Jeannot et Giuffrida offre une perspective d'inclusion des consommateurs (B2S). Cette recherche étudie l'expérience du consommateur en ligne et, plus particulièrement, le rôle de l'e-personnalisation des sites de commerce électronique adaptés aux besoins des consommateurs souffrant de handicaps (perceptuels, cognitifs ou physiques). Elle examine le rôle de la facilité d'utilisation et du plaisir



d'utilisation comme mécanismes explicatifs des effets de l'e-personnalisation du design sur la réutilisation des sites de commerce électronique et les intentions de bouche-à-oreille positif (B2C). Un modèle d'expérience de consommation en ligne basé sur l'e-personnalisation est proposé et testé empiriquement sur un échantillon de 117 participants issus d'un panel d'internautes français âgés de plus de 55 ans et souffrant de handicaps. Les résultats mettent en évidence une double médiation sérielle de la e-personnalisation du design sur les intentions de réutilisation et de bouche-à-oreille via la facilité d'utilisation et le plaisir d'utilisation. Ces résultats montrent ainsi à nouveau l'importance de la dimension cognitive et affective de l'expérience.

Le quatrième papier proposé par Bachouche et Sabri est relatif à l'importance de la motivation et du profil des consommateurs pour appréhender l'expérience de participation offerte aux consommateurs par les entreprises (B2C). Il fait ainsi clairement référence au caractère subjectif de l'expérience. Alors que les avantages pour les entreprises de la mise en place d'un tel processus de participation sont bien connus dans la littérature, les avantages retirés par les consommateurs de la participation à de telles initiatives ont été très peu étudiés. S'appuyant sur une étude qualitative (N=23), cette recherche montre que, dans les phases de création/co-création ou dans les phases de sélection, les participants valorisent l'efficacité relative de ces stratégies en fonction de leur profil et des bénéfices retirés. En s'appuyant sur la théorie de l'attribution (Weiner, 1985), le papier s'applique à montrer que les consommateurs motivés par des avantages expérientiels et sociaux valoriseront l'expérience de participation ainsi que la marque, même s'ils perdent la campagne (et la récompense), ce qui n'est pas le cas pour les consommateurs motivés par des motivations plus utilitaristes. Pour les entreprises, cette expérience apparaît comme un levier pour développer l'engagement des clients. De manière intéressante, et en accord avec la littérature récente (Cambier et Poncin, 2020), les non-participants perçoivent les marques qui collaborent davantage avec leurs clients comme plus

humaines et familières que les marques s'appuyant sur un processus d'innovation traditionnel (B2S).

Finalement, le dernier papier proposé par Trabelsi-Zoghalmi, Touzani, Abbes et Charfi étudie la manière dont le jeu affecte la vie réelle, et comment la vie réelle affecte l'expérience de jeu. Si elle opte pour une perspective intégrative, soulignant ainsi le caractère holistique d'une telle expérience, cette recherche propose un focus sur l'expérience de jeu et ses principales composantes. Pour ce faire, elle mobilise une méthodologie qualitative par le biais d'entretiens individuels, d'une netnographie et d'une immersion ethnographique de trois ans pour comprendre en profondeur les composantes de l'expérience de consommation de jeux. Les jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs (MMORPGs) attirent des consommateurs à la recherche d'amusement, d'expériences et de défis. Les MMORPGs apparaissent comme une expérience complexe où le virtuel et la vie réelle sont en constante interaction. Le jeu en tant qu'expérience virtuelle affecte la vie réelle des joueurs (réalisation virtuelle) et la vie réelle des joueurs affectent la façon dont ils vivent le jeu (virtualisation du monde réel). L'un des principaux apports de cette recherche est de montrer que le jeu vidéo n'est pas un processus comportant des étapes chronologiques claires et séparées. Les jeux sont une expérience où les frontières entre le virtuel et le réel ne sont pas délimitées et où le virtuel et la vie réelle sont loin d'être des expériences séparées.

Les 5 papiers proposés dans ce numéro spécial adoptent des approches méthodologiques variées qui permettent d'avoir des éclairages complémentaires pour étudier les processus liés à l'expérience, l'expérience elle-même face aux technologies et ses conséquences en matière de service. Les focus proposés ne permettent certes pas de couvrir l'ensemble des perspectives possibles sur ces thématiques mais ils apportent des résultats intéressants, susceptibles de stimuler les recherches futures sur le sujet. Ainsi, le papier de Yang et Garnier fournit un cadre et un agenda de recherche très complet pour le champ spécifique des technologies en magasin,

tandis que le papier de Franck et Dampérat offre des perspectives pour le domaine du B2B. Dans le domaine du B2C, les papiers de Jongmans, Dampérat, Jeannot et Giuffrida et de Bachouche et Sabri discutent en profondeur les processus au centre de l'expérience client et proposent des pistes intégrant la question sociétale de la durabilité. Enfin, le papier de Trabelsi-Zoghlami, Touzani, Abbes et Charfi montre à quel point les frontières entre l'expérience du réel et du virtuel sont ténues. Le cadre proposé permet ainsi de stimuler les recherches dans ce champ et notamment dans la perspective du développement des métavers.

### **Voies de recherche futures**

Les voies de recherche futures dans ce domaine sont infinies et il n'est pas dans notre objectif d'en donner une liste exhaustive. Nous commencerons par des considérations méthodologiques en lien avec la définition de l'expérience et aux difficultés inhérentes à sa mesure.

La recherche sur les technologies et l'expérience en marketing implique de dépasser une perspective basée sur la technologie pour adopter une perspective basée sur l'expérience et donc le consommateur. En outre, une perspective holistique nécessite également une approche intégrée qui va au-delà de l'étude d'une technologie à la fois, pour considérer le portefeuille de technologies mises à la disposition des consommateurs, et étudier comment elles contribuent à l'expérience complète. Cela a également des implications en termes de sélection de ces technologies et de conception du parcours client. Ainsi des études combinant des mesures objectives et/ou comportementales avec des mesures subjectives et rapportées par le consommateur permettront d'avoir une compréhension la plus complète possible du phénomène complexe que l'on cherche à étudier. Afin d'aborder ces expériences connectées et étendues, nous appelons les chercheurs à faire preuve de créativité en termes de méthodes de collecte et d'analyse des données, notamment en s'inspirant de ce qui se fait dans d'autres disciplines (par exemple : eye tracking, etc...). L'ethnographie immersive proposée par Kozinets (2022) est un

bon exemple de nouvelle méthode visant à étudier les expériences de service dans ces nouveaux contextes.

Nous focalisons maintenant notre attention sur certaines pistes qui paraissent particulièrement prometteuses eu égard aux trois chemins proposés sur la base de la théorie des parties prenantes.

### **Le premier chemin concerne l'impact de la technologie sur les dimensions d'affaires et la Société (correspondant au modèle B2B2B2S).**

En dépit de l'explosion du nombre de travaux consacrés aux technologies et à l'expérience, les recherches portent encore trop souvent sur une perspective technique ou sur une perspective consommateur, sans vraiment s'intéresser à la perspective des fournisseurs de services/entreprises et à celle des employés. Heureusement, les travaux menés par van Doorn et al. (2017) et Grewal et al. (2020) offrent des agendas de recherche intéressants dans le domaine plus spécifique des services ou de la distribution.

- A un niveau stratégique, il semble crucial de mieux comprendre le contexte des investissements réalisés par les organisations dans ces technologies. Ces technologies sont-elles utilisées comme un outil dans un but spécifique ou plutôt comme un but en soi (exemple du Metavers). Dans chaque cas, il est nécessaire d'approfondir les recherches sur les facteurs clés de succès.
- Certaines industries telles que la distribution mais aussi l'industrie créative, les jeux vidéo, la culture sont plus directement affectées par l'essor des technologies. Pour celles-ci, se posent très souvent des questions de choix de stratégies proactives ou réactives. Les investissements peuvent s'avérer d'importance mais la prise de risque ou l'absence de prise de risque l'est tout autant. C'est le cas par exemple les technologies liées aux metavers dans le domaine de la mode ou de la culture. Dans le domaine de la distribution, les nombreuses technologies liées tant à la visualisation des produits en magasin ou en

ligne (miroir intelligent, technologies d'essayages virtuels, réalité augmentée...) qu'aux informations disponibles en magasin (étiquettes intelligentes, bornes interactives, assistants virtuels d'achat...) ou encore au service proposé (assistant virtuel en magasin ou en ligne, paiement sans contact...) impactent indéniablement l'expérience du consommateur. Elles méritent d'être étudiées non seulement de manière individuelle mais très certainement de manière intégrée tout au long du parcours du consommateur. Le caractère choisi ou imposé de l'utilisation de la technologie est aussi une dimension à approfondir. L'utilisation unique d'une technologie pourrait avoir des impacts limités mais l'impact en termes de création ou de destruction de valeur pourrait être tout autre en adoptant une vision plus holistique de l'expérience du consommateur. Ainsi, la prolifération des technologies en magasin pourrait conduire à une impression de déshumanisation destructrice de valeur alors que l'utilisation de quelques technologies seraient une source indéniable de création d'expérience positive et de valeur pour le consommateur. De la même manière, la personnalisation de l'offre et de l'expérience que permettent toutes les avancées technologiques peut conduire à de nombreux paradoxes chez les consommateurs et conduire tant à de la création qu'à de la destruction de valeur (Lambillotte et Poncin, 2022).

- L'impact de technologies telles que le NFT qui se développent dans le cadre des jeux vidéo, de la culture et du metavers soulèvent aussi des questions en matière de propriétés virtuelles et en termes d'avenir de certaines pratiques marketing liées à la persuasion ou aux campagnes de fidélisations. Ainsi Sony, lors de sa dernière campagne Spiderman a offert plus de 86.000 NFTs pour inciter les membres acheteurs à quitter leur programme de fidélité. Quel sera alors l'avenir des programmes de fidélité ? Et quelle est l'efficacité de ces programmes de fidélisation symbolisés ?
- Finalement, une piste prioritaire concerne les nombreux impacts sociétaux liés aux développements de ces technologies. Le premier impact est certainement

environnemental : ainsi en termes de dépenses énergétiques, le développement de plateformes web, de mondes virtuels ou encore des objets connectés mais également le stockage et l'analyse des données nécessaires pour les développements liés à l'intelligence artificielle ou la blockchain (Wang et Su, 2020, Wu et al. 2022) constituent un enjeu sociétal important. Le second impact sociétal significatif se mesure en termes humain. La littérature démontre aujourd'hui que l'exposition numérique accrue induit des atteintes neuropsychiques massives chez certains individus (affaiblissement de la mémoire de travail, des capacités d'attention et de concentration, des aptitudes à construire des opérations cognitives élaborées, etc.). Avec les technologies immersives dites du futur, on va au-delà d'une simple exposition à une immersion totale. Malgré l'apport potentiellement positif de ces technologies en terme de bien être - certaines peuvent même être considérées comme des outils d'ordre thérapeutique (par exemple, les utilisateurs pourraient entrer dans un environnement relaxant pour soulager le stress, définir des rappels et des instructions AR pour soulager leur anxiété dans la vie quotidienne, la thérapie d'exposition VR pour lutter contre l'agoraphobie, etc...), - il faut aussi étudier leurs effets potentiellement négatifs sur les utilisateurs. Cette question est cruciale sachant que les avancements technologiques dans ce domaine visent un futur de l'expérience ubiquitaire (Ubiquitous XR), où les frontières entre virtualité et réalité seront minimales (Johnstone, McDonnel et Williamson, 2022). Au-delà des risques connus comme l'addiction ou l'isolation sociale, d'autres risques comme des troubles identitaires peuvent émerger quand la frontière entre réalité et virtualité s'amenuise. Dans ce cadre, les utilisateurs devront faire face à un problème majeur de tension entre leur identité virtuelle et leur identité réelle. Les effets sur la santé mentale des utilisateurs pourraient alors être majeurs. Nous invitons donc les chercheurs à mieux cerner ces risques et les effets de la réalité mixte (blended-reality) sur la santé mentale et le bien être des utilisateurs.

**Un autre champ de recherche concerne le deuxième chemin à savoir l'impact de la technologie sur les relations des consommateurs entre eux mais également entre consommateurs et entreprises et entre consommateurs et la Société (correspondant à la route B2C2C2S).**

En matière de C2C, il est important de souligner le rôle que les technologies et notamment les plateformes technologiques telles que Uber, Blablacar dans le secteur du transport ou AirnBnb dans l'hébergement ont joué (Benavent, 2016 ; Belleflamme, 2017). Le développement de ces technologies a littéralement révolutionné l'expérience des consommateurs dans de nombreux secteurs tels que le tourisme, le transport, l'Horeca ou encore la seconde main. Cependant, l'émergence de plateformes d'intermédiation C2C qui transforme des pratiques C2C en pratiques B2C a d'importantes conséquences notamment en termes de pratiques managériales, de modalités de régulation ou encore termes de responsabilité sociétale (Moquet & Beierlein, 2017).

- Une première piste de recherche est donc liée à la compréhension du rôle des technologies dans la transformation des pratiques C2C en pratiques B2C2C en termes d'expériences et de services pour les consommateurs. Il est également intéressant d'étudier les business modèles qui en résultent et les conséquences en termes de création et de destruction de valeur.
- Comme le souligne Belleflamme (2017), il reste également à étudier l'impact des plateformes C2C pour les autorités publiques. Un impact certain, mais trop souvent négligé dans la littérature, est que l'émergence de ces plateformes nécessite que les autorités publiques repensent une série de cadres légaux et règlementaires qui, souvent, ont perdu de leur pertinence (Belleflamme, 2017).
- Bien que Tan et al. (2022) soulignent l'impact crucial des technologies dans le développement de l'économie du partage (sharing economy), l'essentiel des recherches en marketing se concentrent sur les plateformes C2C. Dans une perspective plus sociétale

telle que l'économie circulaire (C2S ou B2S), les technologies jouent également un rôle central. Le développement de plateformes technologiques permet par exemple de mettre facilement à disposition des produits reconditionnés ou de valoriser des sous-produits. Cela offre des perspectives trop peu étudiées de création de valeur pour notre société. Ainsi des recherches futures sont nécessaires afin de fournir une meilleure compréhension de l'impact de ces technologies sur les expériences individuelles et les services aux consommateurs, des processus sous-jacents mais également des développements potentiels porteurs de sens en matière sociétale.

- Ce chemin interroge ainsi sur certaines dimensions éthiques et de responsabilités sociétales liées à l'usage des données que ces technologies amènent à collecter, diffuser, stocker et transmettre. Une grande partie des données actuellement disponibles sont en effet obtenues à partir des "traces" que les consommateurs laissent derrière eux lorsqu'ils s'engagent dans leurs activités numériques quotidiennes (Puntoni et al. 2021). Cette combinaison des technologies liées tant au Big Data qu'à l'intelligence artificielle implique que les entreprises connaissent leurs clients beaucoup plus qu'auparavant (Wilson et al. 2018). En termes éthique et sociétal, il semble indispensable de pouvoir s'assurer que les entreprises trouvent un équilibre approprié entre leurs intérêts commerciaux et les intérêts de leurs clients. Les chercheurs en marketing sont les mieux placés pour contribuer au débat dans ces domaines et nous souhaitons que ce numéro participe à encourager les communautés marketing françaises et internationales à le faire. En particulier, on ne sait toujours pas comment les préoccupations éthiques et juridiques, notamment autour de la responsabilité et de l'analyse des décisions prises par les systèmes, peuvent être résolues et intégrées dans une stratégie marketing.
- Finalement et directement liée à la prolifération des données (collecte, analyse, stockage) résultant de tous ces développements technologiques, la cybersécurité et les menaces



associées sont en train de devenir un phénomène de société. Ainsi, par exemple, plus de 56 % des clients (B2B et B2C) expriment désormais un intérêt quant à la posture de cybersécurité des organisations avec lesquelles ils traitent. D'ici 2025, 60 % des organisations utiliseront le risque de cybersécurité comme un déterminant important dans la définition de transactions avec des tiers et d'engagements commerciaux (Gartner, 2022). Afin de renforcer leur sécurité informatique, les entreprises mettent en place des mesures innovantes (e.g. : authentification biométrique, reconnaissances faciale, etc...) que les chercheurs en marketing devraient étudier de plus près afin de mieux comprendre leur efficacité et comment elles sont perçues par les utilisateurs. La conception de la sécurité va au-delà des aspects techniques pour inclure l'éducation des utilisateurs à la gestion de leurs données. Aujourd'hui, l'absence de connaissance et de maîtrise de la gestion de leurs données par les utilisateurs est un risque majeur. Plus de recherches visant ces mesures de cybersécurité, l'évaluation de leur perception et l'impact sur les consommateurs doivent être entreprises.

**Finalement, le troisième chemin (B2E2E2S) nous invite à nous interroger sur la manière avec laquelle ces nouvelles technologies vont révolutionner le monde de travail.**

Selon Pofeldt (2016), dans les 20 prochaines années, 47 % des emplois aux États-Unis risquent d'être automatisés. En outre, les technologies (par exemple, l'ordinateur Watson d'IBM) sont aujourd'hui capables d'analyser de grandes quantités de données qu'aucun *data scientist* ne saurait analyser aussi rapidement. Dans certaines situations, les employés pourraient être remplacés par l'utilisation d'agents virtuels qui seront capables d'interagir et de servir les consommateurs sur des plateformes immersives. Ces employés virtuels auront l'avantage d'être déployés à plusieurs endroits à la fois, de prendre en charge des tâches répétitives, ennuyeuses ou dangereuses et surtout sans risque de fatigue, de burnout ou d'absence. Cependant, en termes sociétal (E2S), l'automatisation accrue et un remplacement du travail humain par des machines

pour un nombre croissant de tâches aura un impact surtout pour les travailleurs moins qualifiés qui ont généralement moins de possibilités d'évoluer vers d'autres rôles. Pourtant, il est probable que certaines caractéristiques humaines seront difficiles à remplacer par la technologie (van Dorn et al., 2017). Ainsi, les postes caractérisés par un fort besoin d'empathie ou d'intelligence sociale sont moins exposés au risque d'automatisation par des technologies.

- Si on considère l'impact en termes de relations entre employeur et employés (B2E) ou entre les employés entre eux (E2E), les technologies offrent de vastes possibilités pour les travailleurs et les organisations mais apportent aussi des risques qui doivent être mieux étudiés. Ainsi, si les technologies immersives promettent de booster d'une manière inédite la connexion sociale, de mobilité et de collaboration dans un monde de travail virtuel, elles peuvent aussi avoir des implications majeures pour les employés, leurs expériences de travail et de bien-être. Ainsi, donner, par exemple, la possibilité aux employés d'avoir leurs avatars et d'interagir avec des clients du monde entier sur ces plateformes immersives peut, en effet, créer de la valeur pour les employés, les consommateurs et les firmes. Cependant, cette possibilité pose question quant à l'organisation du travail, et aux compétences requises pour réussir ces interactions dans deux mondes différents et connectés. Les expériences liées au monde du travail et notamment les liens sociaux(E2E) entre collègues vont aussi être impactés. Il sera alors nécessaire d'étudier les relations entre collègues au sein de ces mondes virtuels (par exemple entre leurs avatars) et l'impact sur leurs relations dans le monde réel.
- Dans de nombreux contextes de travail, la complémentarité entre employés et technologies et la part qui doit être réalisée par la technologie se pose davantage. La coexistence des employés dans le monde réel et des employés virtuels peut s'avérer être une idée séduisante pour booster la productivité. Plus de recherche portant sur ces employés virtuels est nécessaire, afin de mieux comprendre leurs attitudes et les compétences nécessaires pour une meilleure interaction avec le client. Les travailleurs

humains auront de plus en plus la possibilité de concevoir et de créer leurs propres collègues numériques, personnalisés et adaptés pour travailler à leurs côtés. Ceci impliquera une réflexion approfondie sur la relation entre collègues humains et virtuels.

- En termes d'évaluation et de quantification du travail, les évolutions technologiques tels que IOT, les dispositifs de suivi ou encore les applications mobiles utilisées au travail, pour atteindre différents objectifs (améliorer la motivation, l'engagement, l'autonomisation, la productivité, ...) rendront le travail de demain de plus en plus quantifié. Si ces technologies peuvent créer de la valeur, elles donnent également accès à une quantité illimitée de données sur les travailleurs. Cela ouvre à nouveau de nombreuses perspectives de recherche, en matière éthique et sociétale (E2S) notamment pour comprendre comment cette tendance au travail quantifié peut créer de la valeur pour les employés. Quels sont les effets sur la stabilité de l'emploi et le bien-être ? Si c'est le cas, comment cela va-t-il/peut-il avoir un impact sur l'avenir des emplois dans les domaines du marketing et des services en termes d'attractivité et de perception (à une époque de pénurie et de guerre des talents...).

Pour conclure cet éditorial, nous pensons que les technologies et leur impact en termes d'expériences et de services constituent un terrain de recherche extrêmement prometteur pour les chercheurs en marketing. Dans ce numéro spécial et par ce plaidoyer qui souligne que la pointe de l'iceberg est à peine découverte, nous avons souhaité montrer qu'il touche l'ensemble des parties prenantes de notre écosystème et que de nombreuses pistes existent pour développer encore la recherche sur les technologies, les expériences, les services et au-delà !

## Bibliographie

Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: how social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. *A Research Agenda for Sales*, 21-47.

Akaka, M. A., & Schau, H. J. (2019). Value creation in consumption journeys: recursive reflexivity and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 499-515.

Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.

Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 3-13.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.

Belleflamme, P. (2017). Les plateformes de l'économie collaborative: fonctionnement et enjeux. *La consommation collaborative. De Boeck*, 221-242.

Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP éditions.

Ben Mimoun, M. S., & Poncin, I. (2015). A valued agent: How ECAs affect website customers' satisfaction and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 70-82.

Ben Mimoun, M. S., Poncin, I., & Garnier, M. (2017). Animated conversational agents and e-consumer productivity: The roles of agents and individual characteristics. *Information & Management*, 54(5), 545-559.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.

Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, (8), 353-367.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.

Filser, M., & Roederer, C. (2016). *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.

Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.

Freeman, R. E. (1984, 2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.

Gartner, Predicts 2022: Cybersecurity Leaders Are Losing Control in a Distributed Ecosystem

Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., & Scott, M. L. (2020). Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 9-25., 51, 9–25.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.

Gustafsson, A., & Kristensson, P. (2020). Guest editorial: Emerging fields in service research. *Journal of Service Management*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Johnstone, R., McDonnell, N., & Williamson, J. R. (2022, April). When Virtuality Surpasses Reality: Possible Futures of Ubiquitous XR. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts* (pp. 1-8).

Kennedy, G. E., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K., & Krause, K. L. (2008). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives? *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(1).

Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481>

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568.

Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., & Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017.

Lambillotte, L., & Poncin, I. (2022). Customers facing companies' content personalisation attempts: paradoxical tensions, strategies and managerial insights. *Journal of Marketing Management*, 1-31.

Law, E. L. C., & Van Schaik, P. (2010). Modelling user experience—An agenda for research and practice. *Interacting with computers*, 22(5), 313-322.

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur: une revue int egrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66.

Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commer ant: motivations, production d'expérience et perspectives. *D cisions Marketing*, 11-28

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R. & Pechmann, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1-23.

Mathwick C, Malhotra N & Rigdon E (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39–56. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2.

Mehrabian A & Russell JA (1974) The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual et Motor Skills* 38(1). SAGE Publications Inc: 283–301. DOI: 10.2466/pms.1974.38.1.283.

Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2019). Falsifying and withholding: exploring individuals' contextual privacy-related decision-making. *Information & Management*, 56(5), 696-717.

Moquet, A. C., & Beierlein, L. (2017). New Uberised Business Models and Traditional Economy: What are the Consequences in Terms of Corporate Societal Responsibility? The Case of the Hotel Industry in France [Nouveaux modèles économiques ub ris s et  conomie traditionnelle: quelles sont les conséquences en termes de responsabilité sociétale? Le cas du secteur h telier en France] (No. hal-01589554).

Norlund, A. (2019). The research field of reality environments in education. *International Journal of Mobile and Blended Learning (IJMBL)*, 11(2), 68-77.

Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.

Pofeldt, Elaine (2016), 'Will Robots Make Your Work Obsolete? New Report Looks at Automation Risks by City,' Forbes, January 27, [available at <http://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2016/01/27/will-robots-take-your-job-new-report-looks-at-automation-risks-by-city/#f14885a38b49>]

Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.

Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432.

Taylor, C. R. (2019). Artificial intelligence, customized communications, privacy, and the General Data Protection Regulation (GDPR). *International Journal of Advertising*, 38(5), 649–650. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1618032>

van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>

Wang, Q., & Su, M. (2020). Integrating blockchain technology into the energy sector—from theory of blockchain to research and application of energy blockchain. *Computer Science Review*, 37, 100275.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548

Wilson, S., Schaub, F., Liu, F., Sathyendra, K. M., Smullen, D., Zimmeck, S., Ramanath, R., Story, P., Liu, F., Sadeh, N., & Smith, N. A. (2018). Analyzing privacy policies at scale: From crowdsourcing to automated annotations. *ACM Transactions on the Web*, 13(1). <https://doi.org/10.1145/3230665>

Winter, J.S. (2015). *Algorithmic discrimination: Big data analytics and the future of the Internet*.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*. 29, 5, 907-931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Wu, S. R., Shirkey, G., Celik, I., Shao, C., & Chen, J. (2022). A Review on the Adoption of AI, BC, and IoT in Sustainability Research. *Sustainability*, 14(13), 7851.