HAL
open science

Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands

Fabien Rogeon, Aurélia Michaud-Trévinal, Isabelle Collin-Lachaud

To cite this version:

Fabien Rogeon, Aurélia Michaud-Trévinal, Isabelle Collin-Lachaud. Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2022, 37 (2), pp.50-79. 10.1177/07673701211023110 . hal-04245474

HAL Id: hal-04245474

https://hal.science/hal-04245474v1

Submitted on 18 Oct 2023

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.

Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalands

Nom des auteurs et affiliations

Premier auteur : Fabien ROGEON[a]

- Affiliation : [a] La Rochelle Université - lab. CeReGe EA 1722
- Adresse postale : IUT TC, 15 Rue François de Vaux de Foletier, 17000 La Rochelle, France
- Adresse E-mail : fabien.rogeon@etudiant.univ-lr.fr

Auteure associée : Aurélia MICHAUD-TREVINAL [a]

- Affiliation : [a] La Rochelle Université - lab. CeReGe EA 1722
- Adresse postale : IUT TC, 15 Rue François de Vaux de Foletier, 17000 La Rochelle, France
- Adresse E-mail : amichaud@univ-lr.fr

Auteur associée : Isabelle COLLIN-LACHAUD[b]

- Affiliation : [b] Univ. Lille, ULR 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France
- Adresse postale : FFBC-IMMD, 651 avenue des Nations Unies 59100 Roubaix, France
- Adresse E-mail : isabelle.collin-lachaud@univ-lille.fr

Résumé :

La digitalisation a entraîné de profonds changements dans le paysage de la distribution qui ont fait l'objet de recherches approfondies. La plupart des recherches ont considéré ce phénomène uniquement comme une source d'avantages pour les chalands. Cependant, quelques chercheurs ont récemment souligné l'écart entre cet optimisme technologique et les problèmes auxquels sont confrontés les distributeurs lorsque les technologies qu'ils proposent sont fréquemment ignorées ou rapidement abandonnées par les chalands. Pour combler cette lacune, notre recherche étudie la manière dont les chalands réagissent face à la digitalisation de la distribution à travers le prisme de l'ambivalence. Une revue systématique de la littérature a permis d'identifier un ensemble de 108 articles publiés dans des revues majeures entre 2005 et 2020. Notre analyse critique a révélé des réactions positives et négatives des chalands à l'égard de la digitalisation. En regroupant ces derniers par paires de deux opposés, nous proposons une conceptualisation initiale de l'ambivalence des acheteurs divisée en huit composantes distinctes. De plus, nous mettons en évidence les composantes de l'ambivalence des acheteurs qui nécessitent une plus grande attention des chercheurs et proposons un agenda de recherche en conséquence. Enfin, notre conceptualisation peut aider les managers à mieux comprendre le sens des réactions hétérogènes des chalands confrontés aux technologies qu'ils proposent.

Mots clés :

Digitalisation du commerce de détail, Ambivalence des chalands, Réaction, Revue systématique de la littérature, *Modus operandi*, Agenda de recherche

Abstract:

Digitalization has resulted in deep changes to the retail landscape which have been the subject of extensive research. Most studies have only seen this growing phenomenon as a source of benefits for shoppers. However, this technological optimism runs into problems when the technologies offered by retailers are ignored or abandoned by shoppers. To address this gap, our research investigates how shoppers react to the digitalization of retailing through the prism of ambivalence. A systematic literature review identified a dataset of 108 papers in major journals published between 2005 and 2020. Our critical analysis revealed positive and negative reactions to digitalization among shoppers. Grouping these into pairs of two opposites, we propose an initial conceptualization of shopper ambivalence divided into eight distinct components. We also highlight the components of shopper ambivalence that merit further attention and offer a research agenda accordingly. Finally, our conceptualization may help managers to make sense of the heterogeneous reactions of shoppers to the technologies they offer.

Keywords:

Digitalization of retailing, Shoppers' ambivalence, Reaction, Systematic Literature Review, *Modus operandi*, Research agenda.

Introduction

La digitalisation se réfère à l'intégration des technologies digitales dans les organisations et la vie quotidienne. Ce processus continu, sans début ni fin clairs, n'est pas simplement quelque chose qui est imposé aux personnes et aux organisations, mais que les personnes et les organisations engendrent à travers des activités humaines, des pratiques, des interactions et la manière dont ils s'organisent entre eux (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016 ; Reddy et Reinartz, 2017). Ce phénomène croissant est particulièrement représentatif de la révolution en cours dans le commerce de détail (Bell, Gallino et Moreno, 2018 ; Varadarajan et Yadav, 2009). Verhoef, Kannan et Inman (2015) soulignent que la digitalisation est à la fois influencée et influence le paysage du commerce. Les distributeurs proposent aux chalands des services à la fois adaptés à l'utilisation de nouvelles technologies (ex : magasins ouverts sans caisse chez Amazon Go via l'application du même nom) et impactés par les nouvelles formes de magasinage associées à ces technologies (ex: restaurants et concept magasins qui offrent un espace dédié aux photos souvenirs à partager sur Instagram).

Les bouleversements induits par la digitalisation dans le commerce de détail ont fait l'objet de nombreuses recherches (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019 ; Roggeveen et Sethuraman, 2020). Si elles soulignent parfois les difficultés inhérentes à sa mise en place, leur grande majorité apportent des clés pour mieux comprendre le phénomène, notamment en terme de bénéfices pour les acteurs du marché (Dholakia, 2019). Dominant dans la littérature sur la digitalisation, cet « *optimisme technologique* » (Dholakia, 2019, p. 123) s'explique par une orientation technologique des recherches qui suggèrent que la digitalisation des échanges, des offres commerciales, des paramètres et des acteurs de la vente au détail (Hagberg , Sundstrom et Egels-Zandén, 2016) conduit à une amélioration des performances commerciales et marketing des enseignes qui l'adoptent (Lee et Grewal, 2004 ; Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019). Cependant, Markos, Labrecque et Milne (2018) mettent en avant la nature dichotomique de la technologie, avec à la fois des bénéfices et des inconvénients pour les consommateurs. De plus, Dholakia (2019, p. 123) regrette que « *les segments de consommateurs à la traîne dans l'adoption des nouvelles technologies soient considérés uniquement comme des problèmes à résoudre, d'une manière ou d'une autre* ». En conséquence, l'étude des réactions ambivalentes à l'égard de la digitalisation peut donc nous permettre de combler l'écart entre « l'optimisme technologique » dominant dans la littérature actuelle sur la digitalisation et l'intégration

technologique dans le paysage du commerce de détail fréquemment mise à mal par des technologies ignorées ou rapidement abandonnées par les chalands (Mani et Chouk, 2018 ; Kleijnen, Lee et Wetzels, 2009).

Dans le même temps, un autre courant de recherche s'est intéressé aux réactions ambivalentes à l'égard des technologies, sans se concentrer spécifiquement sur la digitalisation du commerce de détail. Ce courant de recherche introduit l'idée que les consommateurs peuvent être ambivalents, c'est-à-dire qu'ils peuvent ressentir et manifester simultanément des réactions positives et négatives à l'égard d'une personne, d'un produit ou d'un phénomène (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008 ; Ardelet *et al.*, 2017). Ces réactions peuvent être de nature cognitive - par exemple, une évaluation (Audrezet *et al.*, 2016 ; Audrezet et Parguel, 2018) -, affective - par exemple, un sentiment (Eagly et Chaiken, 1993) - ou conative - par exemple, l'intention d'agir (Zanna et Rempel, 1988). Comme le souligne Sincoff (1990), il est intéressant de noter que l'ambivalence n'est pas synonyme d'un conflit entre deux réactions opposées, mais plutôt d'un ensemble d'oppositions qui, regroupées, constituent l'ambivalence : les individus ont des expériences et des sentiments ambivalents concernant différentes composantes d'un même objet attitudinal (van Harreveld, Nohlen et Schneider, 2015). Ainsi, Mick et Fournier (1998) démontrent que lorsqu'ils sont confrontés aux technologies, les consommateurs oscillent entre des réactions positives (par exemple les sentiments de contrôle et de liberté) et des réactions négatives (par exemple les sentiments de chaos et d'asservissement). Prise individuellement, chaque réaction est incontestablement vrai, mais juxtaposées les unes aux autres, elles paraissent intrinsèquement contradictoires (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008).

C'est donc à la croisée des chemins entre le concept d'ambivalence et la littérature sur la digitalisation du commerce de détail que cette recherche prend place. La problématique est formulée comme suit : « Comment les chalands réagissent-ils à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ? » Pour mener cette recherche, nous utilisons comme point de départ le cadre théorique de Mick et Fournier (1998), en nous concentrant sur les sources potentielles des réactions ambivalentes. A l'instar des consommateurs (Otnes, Lowrey et Shrum, 1997), mais plus spécifiquement dans le cadre des achats, les chalands peuvent manifester des réactions positives et négatives à l'égard de plusieurs composantes de la digitalisation du commerce de détail. Ainsi, en adoptant la perspective du chaland, l'objectif de cette recherche est de mettre en évidence ses réactions ambivalentes à l'égard de ce phénomène, lesquelles ont été « *jusque-là sous-*

considérées et sous-étudiées » dans les précédentes revues de littérature (Dholakia, 2019, p. 1). En conséquence, une revue systématique de la littérature (Barczak, 2017 ; Tranfield, Denyer et Smart, 2003) a été menée sur 21 revues majeures en marketing, avec les objectifs suivants :

1. Rassembler des contributions de recherche actuellement fragmentées concernant les réactions individuelles à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ;

2. Fournir un compte-rendu holistique et innovant de la littérature sur la digitalisation à travers le prisme de l'ambivalence (Otnes, Lowrey et Shrum, 1997 ; Thompson, Zanna et Griffin, 1995), spécifiquement dans le contexte de magasinage. Notre définition du magasinage prend en compte non seulement les achats, mais aussi les activités et les comportements qui leur sont associés ;

3. Identifier les lacunes dans la littérature et les priorités de recherche concernant la digitalisation du commerce de détail, en mettant un accent particulier sur les réactions ambivalentes des chalands face à ce phénomène.

Grâce à un processus rigoureux, 108 articles ont été sélectionnés pour constituer notre ensemble de données. Une analyse de contenu thématique a ensuite été menée sur les articles sélectionnés afin d'identifier chaque réaction des chalands à l'égard de la digitalisation. Des extraits d'articles ont ainsi été codés et assignés à une ou plusieurs réactions, car un même paragraphe pouvait mettre en évidence diverses réactions. Enfin, ces réactions ont été regroupées par paires de deux opposés pour mettre en évidence les sources potentielles d'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation ; que nous dénommons composantes dans cette recherche. Cette approche rigoureuse a permis de proposer une première conceptualisation et a révélé les huit composantes clés suivantes : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland- distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence.

La conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail contribue à la littérature marketing de quatre manières. Premièrement, cette recherche nuance la vision « teintée de rose » de la digitalisation en démontrant qu'elle ne suscite pas toujours des réactions positives. Nous offrons ainsi une analyse fine et détaillée de leurs réactions ambivalentes, regroupées autour de huit composantes. Deuxièmement, nous décrivons les différents degrés d'importance accordée à ces composantes dans la littérature actuelle et proposons un agenda de recherche axé sur les composantes qui nécessitent une attention particulière.

Troisièmement, cette recherche fournit une analyse holistique et critique de la littérature qui va au-delà d'aspects spécifiques de la digitalisation, tels que l'e-commerce (Li et Kannan, 2014), les technologies mobiles (Andrews *et al.*, 2016), les technologies en magasin (Bèzes, 2019) ou le commerce social (Yadav *et al.*, 2013). Quatrièmement, un mode opératoire synthétique (Chautard et Collin-Lachaud, 2019) de la méthodologie est proposé afin de permettre aux chercheurs de visualiser les différentes étapes à réaliser et de les appliquer à leurs recherches futures. Enfin, nous apportons aux managers une première compréhension des réactions hétérogènes des chalands envers les technologies qu'ils proposent.

1. Méthodologie de la revue systématique de la littérature

Pour répondre aux objectifs de la recherche, nous avons réalisé une revue systématique de la littérature (RSL). Contrairement à une revue reposant sur une sélection *ad hoc* de la littérature, une RSL est une revue méthodologiquement rigoureuse des résultats de recherche (Kitchenham *et al.*, 2009, p. 8). De par la transparence de son processus (de sélection et d'analyse), elle permet au chercheur de localiser, d'analyser et de rapporter les preuves de manière à permettre des conclusions raisonnablement claires et objectives sur ce qui est et ce qui n'est pas (Denyer et Neely, 2004). Suite aux recommandations de Denyer et Tranfield (2009), nous avons adopté une approche en trois étapes : (1) le processus de sélection, (2) le processus d'analyse et (3) l'analyse descriptive de l'ensemble de données.

1.1. Processus de sélection

Une recherche par mots clés dans plusieurs bases de données a permis d'identifier la littérature pertinente sur le sujet (Tranfield, Denyer et Smart, 2003). Les termes suivants ont été utilisés : « *digitalization* », « *digitization* », « *digital transformation* », « *digital marketing* », « *digital technology* », « *new technology* », « *technology infusion* », « *technology infused* », « *omni-channel* », « *cross-channel* » et « *multi-channel* ». La recherche[1] s'étendait au titre des articles, le résumé et les mots-clefs. Quatre critères d'inclusion-exclusion ont été appliqués (Tranfield, Denyer, et Smart, 2003) :

[1] Elsevier; Business Source Premier; JSTOR; Emerald Insight; Cambridge University Press; Springer Journal Archives; Sage journals; Wiley Journals.

- Premièrement, pour garantir que le RSL soit à la fois contemporaine et exhaustive, la sélection s'est faite sur des articles publiés entre la période de janvier 2005 à mai 2020. La plupart des articles sur les changements digitaux dans le paysage du commerce ont en effet été publiés au cours de cette période (Verhoef, Kannan et Inman, 2015).
- Deuxièmement, les articles n'ont été sélectionnés que dans des revues classées dans la catégorie « Marketing » du *Academic Journal Guide* (2018). Des travaux académiques français en marketing, plus précisément des articles publiés dans Recherche et Applications en Marketing, ont également été inclus. Les livres et communications en conférence ont donc été exclus, ainsi que les travaux d'autres disciplines.
- Troisièmement, seuls les articles publiés dans les 20 revues marketing classées au moins 3 étoiles par l'*Academic Journal Guide* (2018) ont été inclus, afin de se concentrer sur les travaux les plus qualitatifs. Cela a abouti à un ensemble de données initial de 294 articles.
- Quatrièmement, les articles répondant à ces trois critères de recherche ont fait l'objet d'une lecture intégrale par le premier auteur. Ensuite, il a été décidé de conserver (ou d'exclure) les articles selon qu'ils décrivaient (ou non) les expériences ou les réactions des acheteurs (Raddats *et al.*, 2019).

Après cette procédure, 108 articles ont été conservés. L'annexe A présente l'ensemble de données des articles sélectionnés avec une liste des revues qui ont été analysées, leur classement, le nombre d'articles sélectionnés pour chaque revue et le nombre de citations des articles sélectionnés (selon *Google Scholar*).

1.2. Processus d'analyse

En cohérence avec Spiggle (1994), deux étapes apparaissent dans le processus d'analyse de ce travail de recherche (Bellion et Robert-Demontrond, 2018 ; Point et Fourboul, 2006) :

Étape 1 - Préparation et exploitation du matériel. Cette étape consiste à organiser, classer et regrouper le contenu des articles sélectionnés.

- A partir d'une lecture « flottante », la première opération a été de résumer les 108 articles sélectionnés dans des notes (Dumez, 2016).
- Une analyse de contenu thématique a ensuite été menée sur les articles sélectionnés pour conceptualiser l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (Raddats *et al.*, 2019). Grâce à un processus de codage inductif

encadré (Badot *et al.*, 2009), nous avons utilisé comme point de départ le cadre théorique de Mick et Fournier (1998). Si une attention particulière a été accordée à cette grille *a priori*, nous avons pris soin de laisser émerger de nouvelles réactions (sentiments, évaluations, expériences, etc.) à partir de l'ensemble de données des 108 articles sélectionnés. Cette analyse est dite « thématique » car son unité d'analyse est le thème qui permet de définir le contenu d'un sujet (Point et Fourboul, 2006) : des mots, lignes, phrases ou paragraphes ont donc été codifiés et assignés manuellement à une ou plusieurs réactions, puis rapportés dans un tableau unique afin de pouvoir les analyser plus facilement (Bellion et Robert-Demontrond, 2018). Ces réactions ont ensuite été regroupées par paires de deux opposés, en tant que composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail.

- Cette méthode a été utilisée par le premier auteur sur l'ensemble de données des articles sélectionnés. Afin d'assurer la fiabilité de la recherche, les résultats ont été régulièrement présentés aux co-auteurs pour confirmer la cohérence interne (Bellion et Robert-Demontrond, 2018).
- En faisant des allers-retours entre la présentation des résultats et les relectures des articles sélectionnés, l'équipe de recherche a discuté de l'identification et de la conceptualisation des composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. L'objectif était de permettre d'adapter et d'affiner l'interprétation de la littérature tout au long de l'étude (Point et Fourboul, 2006 ; Tranfield, Denyer et Smart, 2003).

La Figure 1 propose une présentation linéaire des différentes étapes du processus d'analyse afin de distinguer clairement chaque étape. Cependant, il est important de rappeler que le processus d'analyse est itératif.

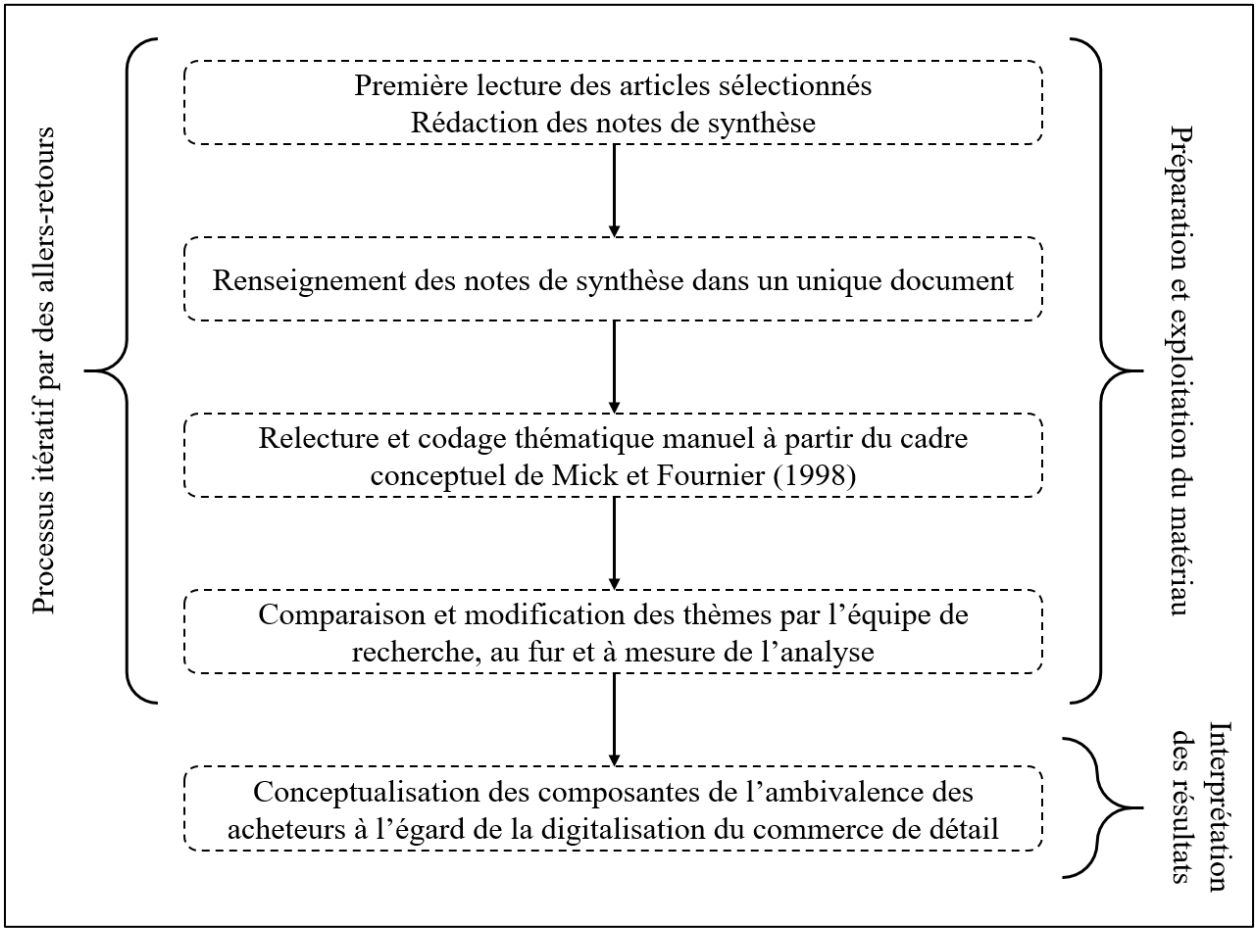
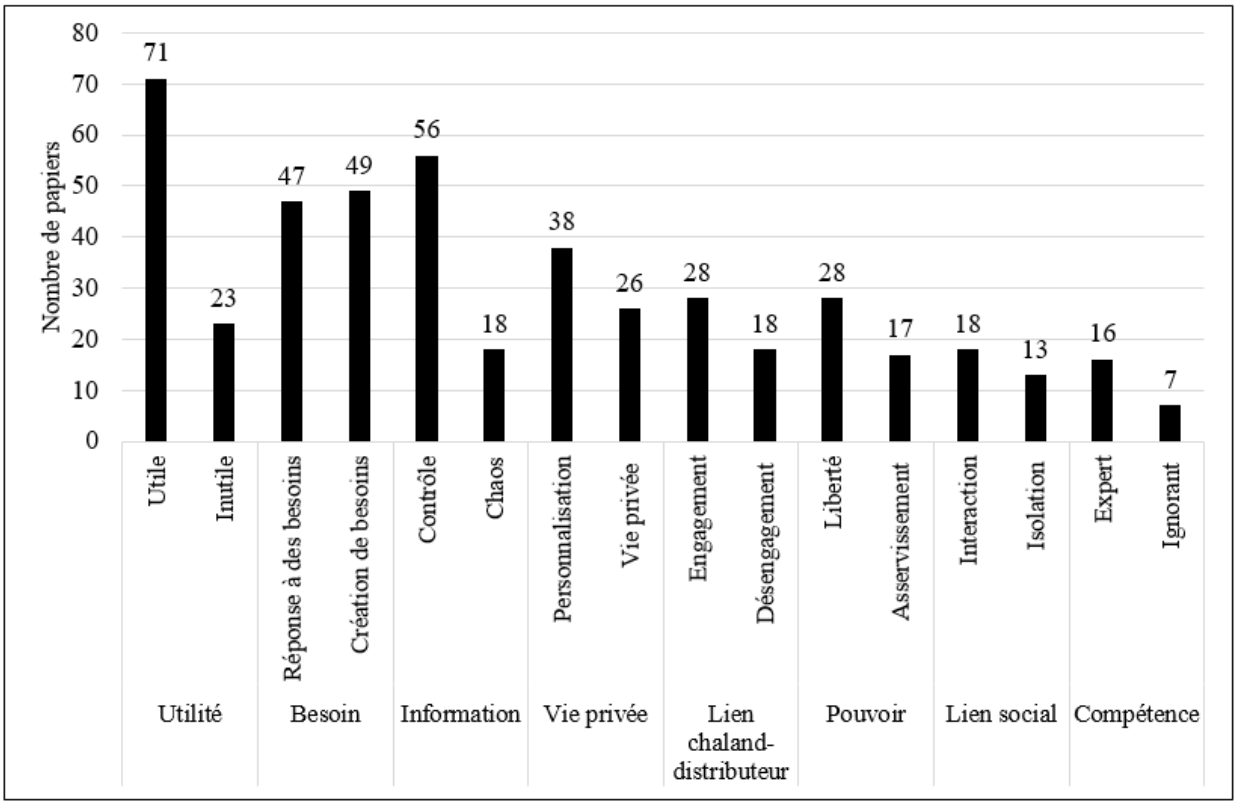


Figure 1. Les différentes étapes du processus d'analyse

Étape 2 – Interprétation des résultats. Cette analyse thématique a révélé plusieurs réactions positives et négatives à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. En les regroupant en paires de deux opposés, nous proposons une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands divisé en huit composantes clés : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland- distributeurs, Pouvoir, Lien social, Compétence. De plus, l'analyse thématique identifie une réaction positive et univalente « Plaisir » qui fait référence à la réaction agréable et à l'expérience de magasinage amusante que la digitalisation donne aux chalands. En donnant la priorité à la conceptualisation de l'ambivalence des chalands et compte tenu du très faible nombre d'extraits (8) et d'articles en général (6/108) qui ont été affectés à cette réaction, elle n'est pas prise en compte dans cette recherche.

La Figure 2 montre le classement des 108 articles en fonction de leur contribution à au moins une réaction des chalands à l'égard de la digitalisation. Il est à noter que le processus de codage a révélé des liens plus ou moins forts entre les réactions et les composantes, et que la plupart des articles éclairent plusieurs composantes. Par exemple, Grewal *et al.* (2017) notent que « *la personnalisation des informations pour les clients peut à la fois améliorer et diminuer l'engagement des acheteurs avec l'entreprise, car les consommateurs peuvent reconnaître la quantité de données et d'informations que les* distributeurs *ont à leur sujet et commencer à s'inquiéter de leur vie privée* ». Cet extrait a été codifié et assigné aux réactions de Personnalisation, de Vie privée, d'Engagement et de Désengagement, suggérant une relation potentielle entre la composante Données personnelles et le Lien chaland-distributeur. Malgré quelques chevauchements inévitables, l'analyse thématique permet au chercheur d'observer, de définir et de stabiliser chaque réaction en fonction de sa valence (positive ou négative) et surtout de son contenu (exemple, Information, Compétence, Besoin, etc.) (Point et Fourboul, 2006). Ainsi, toutes les réactions positives et négatives se distinguent les unes des autres (Ardelet *et al.*, 2017 ; Mick et Fournier, 1998).

Figure 2. La contribution des articles aux huit composantes de l'ambivalence des chalands à



l'égard de la digitalisation

1.3. L'analyse descriptive de l'ensemble de données

Suivant l'exemple de Raddats *et al.* (2019), une analyse descriptive de l'ensemble de données est présentée. Le tableau 1 ci-dessous identifie les 10 articles les plus cités, la revue dans laquelle ils ont été publiés et s'ils s'appuyent sur un terrain empirique (qualitatif/quantitatif). Une analyse des citations a été utilisée pour ordonner les articles, mais il convient de noter que la méthode est biaisée en faveur des publications plus anciennes (Zupic et Čater, 2015). L'analyse a révélé que la moitié des articles les plus cités étaient conceptuels et qu'un seul utilisait une méthode qualitative pour collecter des données empiriques.

Tableau 1. Articles les plus cités

Auteurs (Date)	**Revue**	**Nb. de citations**[2]	**Type d'article**
Lemon et Verhoef (2016)	Journal of Marketing	1425	Conceptuel
Verhoef, Kannan, et Inman (2015)	Journal of Retailing	1213	Conceptuel
Verhoef, Neslin, et Vroomen (2007)	International Journal of Research in Marketing	901	Empirique (quantitative)
Day (2011)	Journal of Marketing	822	Conceptuel
Ansari, Mela, et Neslin (2008)	Journal of Marketing Research	673	Empirique (quantitative)
Kumar et Venkatesan (2005)	Journal of Interactive Marketing	650	Empirique (quantitative)
Konuş, Verhoef, et Neslin (2008)	Journal of Retailing	571	Empirique (quantitative)
Balasubramanian, Raghunathan, et Mahajan (2005)	Journal of Interactive Marketing	519	Empirique (qualitative)
Grewal, Roggeveen, et Nordfält (2017)	Journal of Retailing	462	Conceptuel
Rangaswamy et Van Bruggen (2005)	Journal of Interactive Marketing	460	Conceptuel

Entre 2005 et 2020, de nombreux articles publiés ont abordé la digitalisation du commerce de détail. La RSL a révélé que le nombre de publication continue de croître de manière significative (Figure 3). La plupart sont basés sur des données quantitatives (71/108), tandis que seuls quelques-uns utilisent des données qualitatives (6/108). Deux sont basés sur des méthodes

[2] Citations from Google Scholar (May 2020).

mixtes et, par conséquent, sont classés dans les deux catégories. Bien que les approches empiriques soient les plus courantes, le nombre d'articles conceptuels est significatif (29/108).

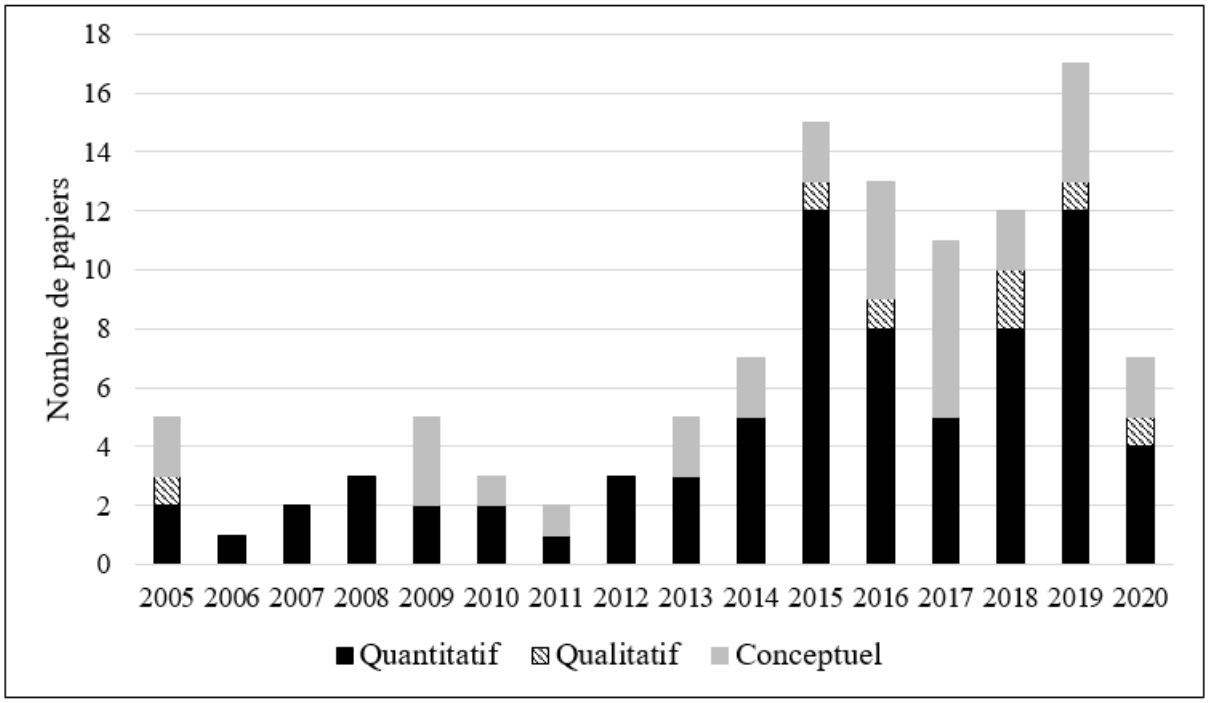


Figure 3. Méthodes utilisées dans les articles sélectionnés

Au cours de la période examinée, seules deux revues ont publié plus de 20 articles inclus dans notre ensemble de données : *Journal of Interactive Marketing* (27/108) et *Journal of Retailing* (25/108). A elles deux, ces revues ont publié près de la moitié de tous les articles sélectionnés (annexe C). Parmi les articles publiés dans des revues classées 4 par l'*Academic Journal Guide*, les recherches théoriques de Verhoef, Kannan et Inman (2015) et Lemon et Verhoef (2016) ont généré la plupart des citations.

2. Les huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Cette section présente nos résultats. Une réaction positive (par exemple, Utile) est toujours et uniquement associée à son contraire, c'est-à-dire une réaction négative (par exemple, Inutile). Lorsqu'elles sont juxtaposées les unes aux autres, elles mettent en évidence une source

potentielle d'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail : la composante (par exemple, Utilité). Ainsi, chaque composante apporte une contribution distincte à la connaissance de l'ambivalence. Le tableau 2 donne un aperçu des huit composantes ; il fournit une description de chacune d'elles et les relie aux articles pertinents.

Tableau 2. Synthèse des huit composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Composante	**Valence**	**Description**	**Exemples de domaines de recherche marketing associés (références)**
Utilité	Utile vs Inutile	La composante « Utilité » oppose la perception des chalands que la digitalisation réduit le temps, l'argent dépensé et les efforts requis pour faire des achats, et la perception que la digitalisation augmente le temps, l'argent dépensé et l'effort requis.	• Différence d'utilité des canaux (Campo et Breugelmans, 2015 ; Gensler, Verhoef, et Böhm, 2012) • Gains et outils technologiques (Zhu *et al.*, 2013) • Frein à l'utilisation des canaux digitaux (Yadav et Varadarajan, 2005)
Besoin	Réponse à des besoins vs Création de besoins	La composante « Besoin » oppose la perception des chalands que la digitalisation fournit une solution à ses besoins, et la perception que la digitalisation ne répond pas à leurs besoins et/ou en engendre de nouveaux.	• Barrières à l'adoption des technologies (Antioco et Kleijnen, 2010 ; Antón, Camarero, et Rodríguez, 2013) • Interaction multi-sensorielle dans un environnement digitalisé (Petit, Velasco, et Spence, 2019) • Aversion au risque (Dholakia, Zhao, et Dholakia, 2005)
Information	Contrôle vs Chaos	La composante « Information » oppose la perception des chalands que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et la perception que la digitalisation génère un chaos informationnel à travers un flux ininterrompu d'informations parfois contradictoires.	• Acquisition d'informations dans un environnement digitalisé (Dholakia *et al.*, 2010 ; Flavián, Gurrea, et Orús, 2019) • Surcharge d'information (Godfrey, Seiders, et Voss, 2011) • Incohérences des informations entre les canaux (Homburg, Lauer, et Vomberg, 2019)
Données personnelles	Personnalisation vs Vie privée	La composante « Données personnelles » oppose la perception des chalands que la digitalisation permet la personnalisation des produits et services à leurs préférences grâce à une collecte accrue d'informations personnelles, et la perception que la digitalisation est une menace potentielle pour la vie privée à travers la collecte accrue d'informations personnelles.	• Individualisation des parcours d'achat (Barwitz et Maas, 2018) • Ciblage comportemental (Summers, Smith, et Reczek, 2016) • (In)pertinence des promotions mobiles (Andrews *et al.*, 2016) • Confidentialité et sensibilité des informations (Markos, Labrecque, et Milne, 2018)
Lien chaland-distributeur	Engagement vs Désengagement	La composante « Lien chaland-distributeur» oppose la perception des chalands que la digitalisation renforce leur implication et leur fidélité envers le distributeur, et la perception que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité.	• Pratiques d'engagement digital des clients (Eigenraam *et al.*, 2018) • Commerce social (Yadav *et al.*, 2013) • Phénomène de *showrooming-webrooming* (Gensler *et al.*, 2017 ; Jing, 2018)
Pouvoir	Liberté vs Asservissement	La composante « Pouvoir » oppose la perception des chalands que la digitalisation apporte une liberté d'achat concernant où et quand acheter, auprès de qui acheter, et la perception que la numérisation les asservit.	• *Empowerment* des chalands (Reinartz, Wiegand, et Imschloss, 2019) • Relation maître-serviteur avec la technologie (Schweitzer et Van den Hende, 2016)

			• Dépendence technologique (Rippé *et al.*, 2017 ; Verhoef *et al.*, 2017)
Lien social	Interaction vs Isolement	La composante « Lien social » oppose la perception des chalands que la digitalisation génère de nouvelles interactions sociales, et la perception que la numérisation déshumanise les interactions et les isole des autres.	• Interactions consommateur-consommateur dans l'environnement digitalisé (Yadav et Pavlou, 2014) • Contagion sociale et technology (Bilgicer *et al.*, 2015) • Digitalisation et besoin d'humanisation (Schroll, Schnurr, et Grewal, 2018)
Compétence	Expert vs Ignorant	La composante « Compétence » oppose la perception des chalands que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et la perception que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés.	• Sentiment d'être *smart* (Flavián, Gurrea, et Orús, 2019 ; Verhoef, Neslin, et Vroomen, 2007)

Les sections suivantes présentent les huit composantes en fonction de la fréquence à laquelle elles ont été identifiées dans notre analyse. Ainsi, le composant Utile-Inutile est décrit en premier, et le composant Compétence est décrit en dernier (Figure 2).

2.1. Utilité : Utile-Inutile

La composante « Utilité » oppose la perception des chalands que la digitalisation réduit le temps, l'argent dépensé et les efforts requis pour faire des achats, et la perception que la digitalisation augmente le temps, l'argent dépensé et l'effort requis.

Dans les environnements numériques, les processus d'achat sont souvent décrits comme plus efficaces (Kannan et Li, 2017). Par exemple, certains chalands utilisent différentes technologies pour faire des économies monétaires (Barwitz et Maas, 2018 ; Gensler, Neslin et Verhoef, 2017). Campo et Breugelmans (2015) soutiennent que l'environnement d'achat plus fonctionnel induit par la digitalisation peut favoriser une attitude d'achat plus axée sur les objectifs et une maîtrise de soi accrue. De Keyser, Schepers et Konuş (2015) décrivent même les chalands connectés comme des chasseurs de bonnes affaires. En fonction de la situation de magasinage, les chalands peuvent également mobiliser différents canaux soit pour gagner du temps et obtenir immédiatement l'objet convoité, soit au contraire pour ralentir le temps en attendant le moment le plus favorable pour agir. Ainsi, la planification, la préparation et l'anticipation font partie de l'expérience de magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Le shopping fait désormais partie d'une chaîne d'activités complexe et méticuleusement organisée qui comprend entre autres déposer et récupérer les enfants, aller au travail, se divertir et manger (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018). Par conséquent, les acheteurs optimisent leur parcours et profitent de solutions de moindre effort liées à la recherche, à la commande et à la livraison de

produits (Ailawadi et Farris, 2017 ; Campo et Breugelmans, 2015 ; Melis *et al.*, 2016). La praticité induite favorise un état d'aisance physique ou mentale (Reinartz, Wiegand et Imschloss (2019).

Dans le même temps, Yadav et Varadarajan (2005) notent que certains consommateurs ont le sentiment de passer plus de temps à magasiner et de fournir plus d'efforts. Chaque outil d'aide à la décision, qu'il soit en ligne ou en magasin, demande du temps et de l'énergie (Bèzes, 2019 ; Montaguti, Neslin et Valentini, 2016). L'intégration des technologies dans les achats n'est pas aussi simple qu'on pourrait le penser et peut entraîner des coûts cognitifs supplémentaires (Giebelhausen *et al.*, 2014 ; Varadarajan et Yadav, 2009). Johnson, Bardhi et Dunn (2008, p. 423) affirment ainsi que « *la tendance de la technologie à rendre des tâches simples plus complexes à exécuter est une source de frustration pour les consommateurs* ». Enfin, les économies monétaires supposées semblent difficiles à quantifier : Dholakia, Zhao et Dholakia (2005) montrent que les clients multicanaux dépensent généralement plus d'argent que les clients achetant uniquement en magasin. En effet, dans un environnement digital, les acheteurs sont confrontés à des incitations marketing de plus en plus nombreuses (Li et al., 2015 ; Montaguti, Neslin et Valentini, 2016).

2.2. Besoin : Réponse à des besoins-Création de besoins

La composante « Besoin » oppose la perception des chalands que la digitalisation fournit une solution à ses besoins, et la perception que la digitalisation ne répond pas à leurs besoins et/ou en engendre de nouveaux.

Les chalands déterminent la fiabilité des technologies à partir d'indices tels que la rapidité et la commodité des achats, mais aussi la rapidité de l'assistance (Kalyanam, Lenk et Rhee, 2017 ; Verhagen, van Dolen et Merikivi, 2019), ou tout simplement l'accès aux produits et services souhaités (Antioco et Kleijnen, 2010). Johnson, Bardhi et Dunn (2008, p. 427) affirment que « *la compétence opérationnelle est essentielle au développement de la confiance dans un environnement en ligne parce que les signaux interpersonnels de fiabilité sont absents* ». Les chalands se formeront donc des impressions de fiabilité de la digitalisation en se basant principalement sur la façon dont un portefeuille de dispositifs technologiques répond à leurs besoins (Nam et Kannan, 2020).

Si les individus adoptent souvent la technologie parce qu'ils y voient un moyen de simplifier leur vie et de répondre à leurs besoins, de nouveaux besoins sont apparus, notamment le besoin de cohérence entre les différents canaux lors des achats (Dholakia, Zhao et Dholakia, 2005 ; Lee *et al.*, 2019). Shankar *et al.* (2016) notent que l'omniprésence et l'instantanéité du canal mobile sont susceptibles de renforcer ou d'inhiber des besoins déjà présents, tels que la tendance à la négociation ou la recherche de récompenses. Par ailleurs, l'utilisation des ressources numériques va souvent de pair avec des préoccupations relatives au risque, notamment financier : les chalands ont tendance à s'inquiéter des pertes financières liées à la fraude à la carte de crédit ou à des produits achetés qui ne répondent pas à leurs attentes (Kushwaha et Shankar, 2013). Ils peuvent également avoir du mal à comprendre les fonctionnalités et les performances globales des technologies intégrées dans le processus d'achat (Antioco et Kleijnen, 2010 ; Yadav et Pavlou, 2014). Ce risque de performance semble être plus prégnant dans les contextes en ligne (Weathers, Sharma, et Wood, 2007). Un autre problème signalé dans plusieurs études est la séparation spatiale et temporelle de l'achat et de la livraison (Hult *et al.*, 2019). Bien que la technologie permette de comparer et d'évaluer facilement des données quantifiables (Voorveld *et al.*, 2016), de nombreuses caractéristiques du produit ne peuvent pas être numérisées : le goût, l'odeur, le son et le toucher ne peuvent être que déduits (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005). Pourtant, de nombreux chalands souhaitent faire l'expérience de ce qu'ils envisagent d'acheter, et le toucher peut fournir des informations précieuses sur les produits (Avery *et al.*, 2012 ; Herhausen *et al.*, 2015). Cette observation est particulièrement vraie dans le contexte des produits dits « expérientiels », où il est difficile de convertir les représentations d'attributs hédoniques comme le goût, l'odeur et le toucher (Petit, Velasco et Spence, 2019 ; Voorveld *et al.*, 2016). Pour des produits tels que la viande fraîche, les fruits et légumes, l'absence d'éléments multi-sensoriels peut constituer un désavantage important, et peut expliquer pourquoi les achats alimentaires en ligne sont à la traîne par rapport aux autres catégories (Campo et Breugelmans, 2015).

2.3. Information : Contrôle-Chaos

La composante « Information » oppose la perception des chalands que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et la perception que la digitalisation génère un chaos informationnel à travers un flux ininterrompu d'informations parfois contradictoires.

Des sites Web aux technologies en magasin, la digitalisation est souvent comprise comme facilitant le contrôle de l'information pour les chalands (Yadav et Pavlou, 2014). Le magasinage se déroule dans un flux continu de données qui permet aux individus d'accéder facilement aux informations sur les produits et services (Levy et Gvili, 2015). Ainsi, ils utilisent la technologie pour parcourir les offres, comparer les prix et autres attributs, et trouver des produits spécifiques à acheter (Nam et Kannan, 2020 ; Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019). À mesure que les technologies digitales deviennent mobiles, les chalands peuvent se libérer des contextes informationnels des distributeurs en recoupant les informations sur les produits ou services provenant d'autres sources (Konuş, Neslin et Verhoef, 2014 ; Kannan et Li, 2017). Cela les met dans une meilleure position pour évaluer le message et sa source (Levy et Gvili, 2015) et « *améliorer leur perception d'être en contrôle* » (Flavián, Gurrea et Orús 2019, p. 4).

Paradoxalement, ce flux continu d'informations provenant de toutes les directions peut conduire à une surcharge d'informations (Andrews *et al.*, 2016 ; Lamberton et Stephen, 2016 ; Yadav et Pavlou, 2014). Cela peut avoir un effet négatif sur les chalands : un sentiment de chaos informationnel et de perte de contrôle est susceptible d'émerger dans l'esprit des individus (Godfrey, Seiders et Voss, 2011). Les conclusions de Godfrey, Seiders et Voss (2011) offrent un aperçu intéressant sur le rôle d'un tel sentiment. Plus précisément, ils suggèrent que la réactance négative se produit plus rapidement lorsque les clients reçoivent des informations via plusieurs canaux. De plus, avec l'augmentation des comportements de *showrooming-webrooming* facilités par les technologies, les informations peuvent s'avérer différentes, voire contradictoires (Hossain *et al.*, 2020 ; Kumar et Venkatesan, 2005). Ces incohérences entre les informations provenant de différents canaux « *menacent de semer la confusion, de déranger, voire de mettre en colère les clients* » (Homburg, Lauer et Vomberg, 2019, p. 2). En outre, les informations provenant de différents acteurs (distributeurs, producteurs, autres consommateurs, etc.) augmentent les craintes de désinformation (Becker, Linzmajer et von Wangenheim, 2017). Que l'information provienne de plusieurs canaux et/ou plusieurs acteurs, sa surcharge rend la prise de décision plus complexe (Andrews *et al.*, 2016 ; Yadav et Pavlou, 2014).

2.4. Données personnelles : Personnalisation-Vie privée

La composante « Données personnelles » oppose la perception des chalands que la digitalisation permet la personnalisation des produits et services à leurs préférences grâce à une

collecte accrue d'informations personnelles, et la perception que la digitalisation est une menace potentielle pour la vie privée à travers la collecte accrue d'informations personnelles.

La digitalisation a considérablement réduit les coûts de collecte, d'analyse et de stockage des données. Cela a considérablement élargi le potentiel technologique de ce que l'on peut réaliser ou espérer réaliser en termes de personnalisation (Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Summers, Smith et Walker Reczek, 2016). Pour les chalands, la personnalisation réduit les tracas liés à la recherche par eux-mêmes (Hossain *et al.*, 2020). En ne présentant que les informations perçues comme pertinentes, la personnalisation aide les acheteurs à prendre des décisions en étant mieux informées sur les produits ou services à consommer (Hess *et al.*, 2020). Pour Ng et Wakenshaw (2017), les consommateurs sont en mesure de profiter des nombreux avantages liés à la personnalisation : une interface numérique personnalisée (Kannan et Li, 2017), une communication ciblée (Varadarajan et Yadav, 2009), des systèmes de recommandation individualisés (Yadav et Pavlou, 2014) et les programme de fidélité. Il apparaît que le système traditionnel de création de valeur évolue d'une perspective « produit » vers une expérience de consommation personnalisée (Urban, Amyx et Lorenzon, 2009).

Si les chalands partagent régulièrement des informations personnelles avec les distributeurs (Janakiraman, Lim et Rishika, 2018), ils préfèrent néanmoins en divulguer le moins possible. La principale raison de cette préférence est le risque perçu lié à la confidentialité et à la sécurité de leurs données personnelles (Ng et Wakenshaw, 2017). Selon Kannan et Li (2017), le manque de contrôle sur le traitement de leurs données inquiète les acheteurs et la méfiance à l'égard des collecteurs de données ne cesse de croître. Par conséquent, ils hésitent souvent à divulguer des informations personnelles car ils ne savent pas vraiment avec qui ils communiquent, ni comment leurs informations sont stockées, traitées, utilisées et protégées (Bleier, Goldfarb et Tucker, 2020 ; Urban, Amyx et Lorenzon, 2009). Au-delà de toute action pouvant être basée sur leurs informations personnelles, l'hostilité des chalands est liée à la nature des informations. Markos, Labrecque et Milne (2018) montrent comment certaines informations (par exemple, les achats de sous-vêtements, la localisation GPS, l'agenda, le numéro de sécurité sociale, etc.) sont jugées trop personnelles, et donc trop sensibles, trop intimes ou trop liées à leur vie privée pour être partagées avec des sociétés commerciales. Dans l'environnement mobile, le conflit interne entre les avantages de la personnalisation et de la protection de la vie privée s'intensifie. Les smartphones offrent aux acheteurs la possibilité d'accéder à des offres et de

recevoir des informations pertinentes, guidés par le principe du contexte : prendre la bonne décision, au bon endroit et au bon moment (Verhoef *et al.*, 2017). Dans le même temps, les chalands peuvent ne pas être réceptifs aux informations marketing transmises sur un appareil mobile, ou pire, les trouver inacceptables en raison de leur caractère intrusif (Shankar *et al.*, 2016). Si en règle générale, ce sont les acheteurs qui entrent dans la sphère marchande, l'interface mobile permet aux distributeurs d'entrer dans la sphère des chalands (Andrews *et al.*, 2016).

2.5. Lien chaland-distributeur : Engagement-Désengagement

La composante « Lien chaland-distributeur » oppose la perception des chalands que la digitalisation renforce leur implication et leur fidélité envers le distributeur, et la perception que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité.

Au-delà des moyens de communication traditionnels, l'environnement digital offre de nouvelles opportunités pour les chalands de nouer des relations avec les distributeurs (Kannan et Li, 2017). Les chalands peuvent interagir avec les distributeurs par divers points de contact synchronisés tels que les e-mails, les services de messagerie sur les applications mobiles et surtout les médias sociaux (Herhausen *et al.*, 2019). L'un des aspects les plus intéressants de l'essor des médias sociaux a été l'émergence de nouvelles façons pour les chalands de s'engager avec les entreprises au-delà du comportement d'achat (Lamberton et Stephen, 2016). Eigenraam *et al.* (2018) présentent une taxonomie des pratiques d'engagement digital des consommateurs, classées en cinq types distincts : les pratiques ludiques, les pratiques d'apprentissage, le *feedback* client, le travail pour une marque, le parler d'une marque. Les individus ont évolué d'acheteurs n'ayant que des contacts intermittents et des visites occasionnelles dans un magasin, pour devenir des coproducteurs actifs et engagés (Busca et Bertrandias, 2020 ; Lemon et Verhoef, 2016).

Paradoxalement, alors que le distributeur peut facilement initier des contacts avec ses clients via plusieurs points de contact, les chalands sont désormais en mesure de se connecter plus facilement avec ses concurrents (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Dans les magasins physiques, les chalands doivent se déplacer d'un endroit à un autre, tandis que dans l'environnements en ligne, il est très facile de passer du site Web d'un distributeur à celui d'un autre (Dholakia *et al.*, 2010). Ainsi, leur capacité accrue par la digitalisation à rechercher, comparer et migrer entre les distributeurs et/ou les canaux peut avoir un impact négatif sur les modèles d'achat à long terme et réduire la fidélité (Anderson *et al.*, 2010 ; Ansari, Mela et Neslin,

2008). Bien qu'il puisse sembler que les chalands soient plus que jamais engagés à l'égard d'un distributeur, ils sont en même temps plus volatiles, répartissant leurs achats sur plusieurs distributeurs (Nam et Kannan, 2020 ; Rapp *et al.*, 2015). A ce sujet, Li *et al.* (2015) notent qu'il existe une situation paradoxale où les chalands semblent très attachés à leur canal favori mais, en même temps, changent facilement de distributeur. Ils soutiennent que cela peut s'expliquer par le fait que les acheteurs font preuve de fidélité à un canal plutôt qu'à un distributeur.

2.6. Pouvoir : Liberté-Asservissement

La composante « Pouvoir » oppose la perception des chalands que la digitalisation apporte la liberté spatiale et temporelle, ainsi que la liberté de choix concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter, et la perception que la numérisation les asservit.

L'adoption généralisée d'Internet et des technologies associées a réduit les coûts de commutation (Ansari, Mela et Neslin, 2008). Par conséquent, les chalands utilisent les points de contact physiques ou virtuels largement disponibles, se déplaçant librement de l'un à l'autre dans le but de construire une « *meta shopping experience* » (Badot et Lemoine, 2013, p. 7). Pour Collin-Lachaud et Vanheems (2016), cette navigation entre points de contact modifie fondamentalement les limites spatiales et temporelles de l'expérience des chalands : ces derniers peuvent désormais accéder aux offres 24h / 24 et 7j / 7, depuis le confort de leur domicile, au bureau ou en magasin (Hult *et al.*, 2019 ; Li *et al.*, 2015). Avec l'utilisation croissante de la technologie mobile comme outil de recherche et d'achat, que ce soit avant d'entrer dans un magasin ou en y déambulant, le concept « *Any Time, Anywhere, Any Device* » n'a jamais été aussi applicable (Andrews *et al.*, 2016; Badot et Lemoine, 2013 ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015). En conséquence, les fonctions d'information qui étaient auparavant remplies principalement par les employés du distributeur sont désormais assurées par les chalands eux-mêmes (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Les effets disruptifs de la technologie sur le comportement des clients sont particulièrement évidents dans les magasins physiques : les progrès technologiques et les outils d'aide à la décision font qu'ils ont de moins en moins besoin d'aide de la part du personnel (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017). Les chalands se concentrent sur leur présence rassurante et leur convivialité pour déterminer si leur expérience de magasinage a été positive (Verhagen, Dolen et Merikivi, 2019).

Paradoxalement, les chalands qui utilisent les technologies pour « *(re)conquérir leur liberté* » (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016, p.50) subissent également plus de restrictions (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008) et courent le risque de dépendance (Markos, Labrecque et Milne, 2018 ; Novak et Hoffman, 2019 ; Yadav et Varadarajan, 2005). Par exemple, ils peuvent se connecter à leur compte Amazon en ligne pour consulter quotidiennement la progression de leurs achats, même s'il est peu probable que le statut de la commande change entre les visites. Cela suggère une tendance compulsive à utiliser les ressources numériques au-delà d'un niveau requis par les circonstances (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Les individus intègrent la technologie dans leur vie - et leur vie dans la technologie – jusqu'à ce qu'ils deviennent co-dépendants. Johnson, Bardhi et Dunn (2008) soulignent que l'idée d'être compulsivement attiré.e.s par la technologie peut être psychologiquement inconfortable : lorsque les chalands estiment que la technologie est trop omniprésente, ils peuvent développer une réactance et des comportements de résistance (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Schweitzer et Van den Hende, 2016). En réponse à un environnement digitalisé et dans une tentative de reconquérir leur liberté, ces attitudes conduisent les chalands à évaluer défavorablement la technologie et conduisent à une certaine ambiguïté à son égard (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). L'asservissement à la technologie est encore plus fort en ce qui concerne les appareils mobiles : ces derniers sont des objets portables qui peuvent franchir les limites de la sphère marchande avec une relative facilité (Bèzes, 2019 ; Rippé *et al.*, 2017). Leur nature personnelle suggère qu'ils ne sont pas seulement des gadgets fonctionnels. Au contraire, ces « *objets culturels* » (Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015, p. 2) remodèlent les relations sociales ; ils disent quelque chose sur qui nous sommes et peuvent apparaître comme une forme de politique identitaire indissociable de la personne.

2.7. Lien social : Interaction-Isolement

La composante « Lien social » oppose la perception des chalands que la digitalisation génère de nouvelles interactions sociales, et la perception que la numérisation déshumanise les interactions et les isole des autres.

Pour certains chalands, les technologies sont un moyen de se rapprocher des autres. Lemon et Verhoef (2016) affirment que les expériences client d'aujourd'hui sont plus sociales et que les autres consommateurs influencent ces expériences. Les résultats de Michaud-Trévinal et

Stenger (2018) mettent en évidence le caractère éminemment collectif des achats en ligne, les chalands étant rarement seuls. Les amis et la famille peuvent être physiquement présents, contactés par téléphone ou via les réseaux sociaux (Levy et Gvili, 2015 ; Shankar *et al.*, 2016 ; Verhoef *et al.*, 2017) ; dans tous les cas, les acheteurs en ligne peuvent interagir avec d'autres personnes qui participent au processus. Ces interactions sociales avec d'autres chalands ou vendeurs dans la sphère virtuelle se couplent à des interactions dans l'espace physique (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). À mesure que le nombre de points de contact et de supports de communication augmente, les chalands peuvent partager et communiquer davantage avec les employés du distributeur et les autres chalands (Kannan et Li, 2017 ; Nam et Kannan, 2020). Dans ces contextes, le parcours d'achat cross-canal est parfois vécu ensemble, grâce au partage d'informations qui permet aux chalands de coordonner leurs décisions sur où, quand et quoi acheter (Yadav *et al.*, 2013). Dans le même temps, Bilgicer *et al.* (2015) soulignent la relation inverse - à savoir que ce sont parfois les relations sociales qui conduisent à l'utilisation d'une technologie dans l'expérience de magasinage.

Cependant, la digitalisation et les relations de plus en plus virtuelles peuvent conduire à une perte d'humanité (Schroll, Schnurr et Grewal, 2018). De plus, la déshumanisation s'étend à l'expérience en magasin : les chalands peuvent s'isoler des vendeurs et des employés de première ligne, par exemple « *en écoutant de la musique* » (Bèzes, 2019, p. 7). Les outils d'aide à la décision limitent la nécessité pour les clients d'interagir avec les employés (Koenigstorfer et Groeppel-Klein, 2012) et celle des employés d'interagir avec les clients. Par conséquent, les chalands sont laissés à eux-mêmes (Zhu *et al.*, 2013). En l'absence de recours immédiat pour utiliser efficacement les technologies, ils peuvent se sentir impuissants (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Dans ces conditions, ils sont plus susceptibles de réagir négativement. Il convient de noter que si la connectivité entre les personnes domine le paysage du commerce digitalisé, certains chalands recherchent l'isolement : Lamberton et Stephen (2016, p. 166) affirment que « *dans les espaces très encombrés (par exemple, les trains de banlieue bondés), les gens se replient sur eux-mêmes, voyant leurs téléphones portables comme un soulagement bienvenu pour fuir la cohue anxiogène qui les entoure* ».

2.8. Compétence : Expert-Ignorant

La composante « Compétence » oppose la perception des chalands que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et la perception que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés.

Avec l'expansion d'Internet à partir de la fin des années 1990, les chalands ont développé de nouvelles compétences et amélioré leurs capacités préexistantes (Johnson, Bardhi et Dunn, 2008). Cette évolution est attribuable à leur expérience d'utilisation de divers outils d'aides à la décision et ressources numériques (Kannan et Li, 2017). En effet, les compétences ont tendance à se développer dans des contextes où les gens sont engagés dans des actions performatives telles que l'utilisation de technologies pour faire des achats. En outre, les consommateurs ont de nouvelles opportunités de discuter, de poser des questions et de demander l'avis d'autres consommateurs, et ils apprennent ainsi en dehors de l'expérience offerte par le distributeur (Eigenraam *et al.*, 2018). Pouvant combiner leurs propres ressources avec celles mises à disposition par le distributeur, ils développent de nouvelles compétences qui se reflètent dans leur agilité à passer du monde virtuel au monde réel. Cette montée en compétence leur permet de compenser les incohérences et les défaillances qui peuvent être présentes dans le parcours client (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ainsi, les chalands se perçoivent comme étant responsables du résultat de l'achat, ce qui à son tour génère un sentiment d'expertise (Flavián, Gurrea et Orús, 2019). Ce sentiment leur donne l'impression qu'ils peuvent prendre des décisions intelligentes, éviter les effets indésirables, voire augmenter leur confiance et leur satisfaction à l'égard de leurs décisions (Barwitz et Maas, 2018; Lemon et Verhoef, 2016).

Cependant, et bien que destinée à aider l'individu à devenir un acheteur plus expert, paradoxalement, la technologie s'avère compliquée (Antón, Camarero et Rodríguez, 2013). Les chalands sont parfois mis à rude épreuve (Michaud-Trévinal et Stenger, 2018). Plus l'outil est technologiquement avancé, plus il est difficile de comprendre comment il fonctionne, pourquoi il fonctionne, ce qu'il va faire et comment il le fait (Schweitzer et Van den Hende, 2016). Dans le commerce de détail, les consommateurs préfèrent généralement éviter les technologies conçues pour améliorer l'expérience de magasinage s'ils jugent ces fonctions trop compliquées. Un tel évitement peut entraîner la persistance de l'ignorance et des idées fausses sur la digitalisation. Et même lorsque les consommateurs s'appuient sur la technologie pour faire leurs achats, sa complexité peut avoir pour effet involontaire de les rendre incertains quant à leurs propres

performances : un effet de « *boîte noire* » mentionné par Johnson, Bardhi et Dunn (2008, p. 421). Ainsi, la technologie devient une source de méfiance (Schweitzer et Van den Hende, 2016).

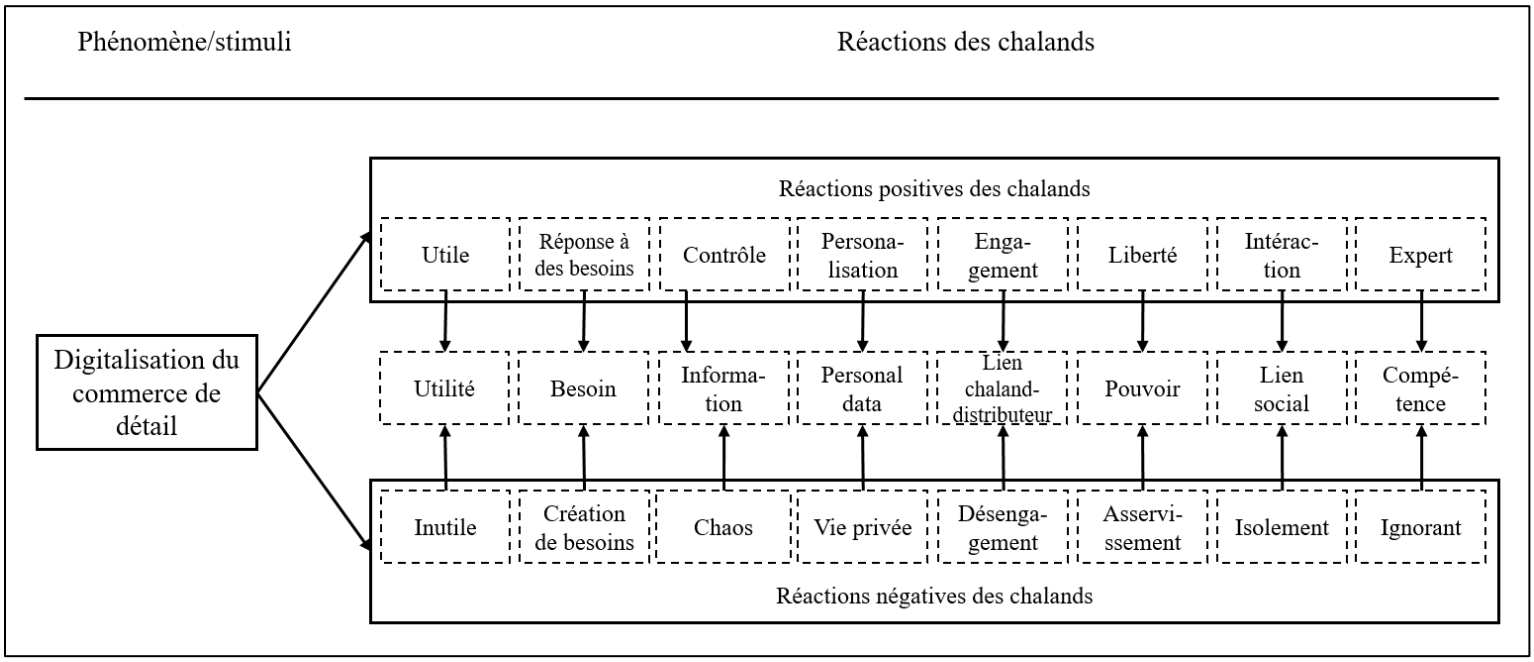


Figure 4. Cadre structurel de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation

3. Discussion

Cette recherche adopte une approche rigoureuse et critique et enrichit les synthèses antérieures sur la digitalisation en allant au-delà des éléments positifs présentés abondamment dans la littérature. Chacun des articles sélectionnés a été systématiquement analysé pour identifier les réactions négatives et positives des chalands, puis ces dernières ont été regroupées en composantes (par exemple, Utilité, Données personnelles, Pouvoir). Malgré certains chevauchements inévitables, chaque composante peut être analysée individuellement. Ainsi, les résultats proposent une conceptualisation pour comprendre comment les chalands ressentent et manifestent des réactions positives ET négatives à l'égard de la digitalisation du commerce de détail (Figure 4). Cette conceptualisation peut être utilisée pour orienter à la fois la recherche académique et les actions managériales ; ces points sont traités dans les sections suivantes.

3.1. Contributions théoriques

Cette conceptualisation apporte plusieurs contributions théoriques. Tout d'abord, notre recherche porte un regard critique sur « *l'optimisme technologique* » (Dholakia, 2019, p. 1) qui prévaut dans la littérature sur la digitalisation du commerce de détail. En effet, la plupart des recherches semblent soutenir l'ambition mimétique des enseignes de digitaliser l'expérience de magasinage qu'elles proposent vers un idéal omni-canal (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017), sans prendre suffisamment en compte le point de vue des chalands (Inman et Nikolova 2017). L'intégration des technologies dans le commerce de détail est fréquemment mise en péril car de nombreuses technologies sont ignorées ou rapidement abandonnées par les chalands (Mani et Chouk, 2018 ; Kleijnen, Lee et Wetzels, 2009). De plus, même si certaines études se concentrent sur l'adoption de technologies par les chalands (Antón, Camarero et Rodríguez, 2013 ; Liu *et al.*, 2019), elles adoptent principalement une perspective orientée technologie, ne prêtant que peu d'attention aux usages de ces technologies et considérant les « retardataires technologiques » uniquement comme des problèmes à résoudre (Dholakia, 2019). Ces deux perspectives - axées sur le distributeur et sur la technologie - conduisent à une sous-estimation des réactions négatives des chalands à l'égard de la digitalisation. Ainsi, en adoptant une perspective orientée client, notre recherche remet en question cette vision « teintée de rose », révélant que la valence des réactions des chalands à l'égard de la digitalisation n'est pas toujours positive. S'appuyant sur une revue systématique de la littérature et une analyse de contenu thématique sur les 108 articles

sélectionnés, nous soulignons que les chalands oscillent entre des réactions positives et négatives. Divisée en huit composantes clés, une première conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail est proposée : Utilité, Besoin, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence. Ce faisant, nous répondons à Markos, Labrecque et Milne (2018, p. 59), qui appellent à des articles contribuant à une meilleure compréhension de « *la nature dichotomique de la technologie* ».

Deuxièmement, cette recherche permet de proposer différentes voies de recherche. Nous proposons des recherches futures relatives à la conceptualisation des huit composantes dans son ensemble : les chercheurs sont encouragés à la mobiliser pour étudier les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Les huit composantes que nous identifions peuvent également servir de base à un nouvel agenda de recherche. Le but serait de stimuler la recherche sur les composantes pour lesquelles les apports sont les plus limités. Cette dernière étape est centrale, car il est important de séparer ce qui est déjà connu des défis qui restent à relever (Tranfield, Denyer et Smart, 2003). Plus précisément, la Figure 2 montre que les composantes Compétence (expert-ignorant), Pouvoir (liberté-asservissement) et Lien social (l'interaction-isolement) sont sous-étudiées. De nouvelles questions de recherche sont proposées en fonction du domaine : les outils numériques, le parcours d'achat, les expériences des chalands, la technologie et les réseaux sociaux.

Tableau 3. Priorités de recherche relatives aux composantes Compétence, Pouvoir et Lien social

Composante	**Thèmes de recherche** Questions de recherche
	Outils numériques
Compétence	Quand, comment et dans quelle mesure un outil numérique (par exemple, smartphone, PC, tablette, téléviseur, objets intelligents, technologies en libre-service) affecte-t-il le sentiment d'être un expert / ignorant dans le cadre du magasinage ? Quelles sont les différences potentielles entre les outils ? Comment le sentiment d'ignorance d'un chaland confronter à une technologie qu'il ne comprend pas affecte-t-il son appropriation de nouveaux outils numériques pour faire ses achats ? Comment le chaland perçoit-il les décisions qu'il prend à l'aide d'un outil numérique comme « intelligentes » ? Dans quelle mesure le sentiment de prendre des décisions d'achat intelligentes dépend-il du type d'outils ?
Pouvoir	Quelles sont les caractéristiques de l'outil numérique (par exemple, fréquence d'utilisation, personnalisation de l'interface, propriété) qui engendrent un risque de dépendance de l'acheteur vis-à-vis de cet objet ? Quel niveau de contrôle le chaland souhaite-t-il avoir sur outil numérique ? Dans quelle mesure ce contrôle dépend-il des caractéristiques de l'outil ?
Lien social	Comment l'isolement / les interactions d'un chaland, liés à l'utilisation d'outils numériques, ont-

	ils un impact sur ses achats ?
	Parcours d'achat
Compétence	Au cours de quelle (s) partie (s) du parcours d'achat les chalands se considèrent-ils comme un expert / ignorant ? Quand, comment et pourquoi la conception du parcours d'achat affecte-t-elle le sentiment du chaland d'être un expert / ignorant ? Quel est le rôle et la contribution des connaissances technologiques des chalands en ce qui concerne l'intégration des canaux / points de contact digitaux dans leur parcours d'achat ?
Pouvoir	Comment le sentiment de liberté des chalands affectent-ils leur comportement de commutation ? Dans quelle mesure l'intégration initiée par le client des canaux et des points de contact dans le parcours d'achat affecte-t-elle son sentiment de liberté ? Dans quelle mesure l'intégration initiée par le vendeur des canaux et des points de contact affecte-t-elle le sentiment des clients d'être contrôlés ?
Lien social	Comment les interactions chaland-chaland fonctionnent-elles à travers les différents points de contact ? Dans les différentes phases du parcours d'achat ? Quand, comment et pourquoi les interactions sociales des chalands affectent-elles l'intégration des canaux / points de contact digitaux dans la conception de son parcours d'achat ?
	Expériences de magasinage et technologie
Compétence	Comment les échecs / succès des chalands dans l'utilisation de la technologie au cours de leur expérience de magasinage affectent leur sentiment d'expertise ? Leur confiance ? Leur expérience de magasinage ? Comment l'acquisition de connaissances des chalands dans les environnements digitaux affecte-t-elle leur expérience de magasinage ? Comment leur sentiment d'être un expert / ignorant affecte-t-il leur expérience de magasinage ?
Pouvoir	Dans quelle mesure la liberté induite par la digitalisation affecte-t-elle l'expérience du chaland ? L'expérience de magasinage devient-elle plus hédonique / utilitaire ? Dans quelle mesure les chalands développent-ils une tendance compulsive à utiliser la technologie au-delà d'un niveau requis par les circonstances au cours de l'expérience de magasinage ? Quand les chalands commencent-ils à se sentir asservis par la technologie lors de l'expérience de magasinage ? Dans quelle mesure ce sentiment nuit-il à l'évaluation de l'expérience de magasinage ?
Lien social	Comment la fracture sociale émerge-t-elle dans l'expérience de magasinage ? Par exemple, entre les acheteurs qui ont accès à la richesse des ressources numériques et ceux qui n'en ont pas (les moins aisés, les moins à l'aise avec la technologie, etc.).
	Réseaux sociaux
Compétence	Comment le type de contenu généré par les utilisateurs (du texte traditionnel aux images, audio et vidéo) affecte-t-il l'apprentissage des chalands ? Comment les influenceurs, la bouche-à-oreilles électronique, les articles de blog et les faux avis sur les réseaux sociaux affectent-ils l'acquisition de connaissances des chalands ?
Pouvoir	Quelle est l'influence sur la décision d'un chaland lorsque plusieurs sources d'informations sociales sont cohérentes ou conflictuelles ? Comment la quantité d'informations sur les réseaux sociaux (c'est-à-dire le « buzz » d'un produit / service) influence-t-elle la crédibilité d'autres types d'informations sur le même sujet ?
Lien social	Comment les caractéristiques de la plateforme (par exemple Facebook, Twitter ou Pinterest) affectent-elles l'interaction entre les individus pendant le processus d'achat ? Comment le besoin (presque viscéral) que certains chalands peuvent avoir d'être connectés en permanence au monde affecte-t-il leur relation à la solitude ?
	L'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail
Toutes les composantes	Dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation sont-elles ambivalentes ou univalentes ? Quelle (s) composante (s) de l'ambivalence émerge(nt) ? Dans quelle mesure les caractéristiques personnelles des chalands (par exemple, la capacité d'utiliser la technologie, l'accès à la technologie, les facteurs démographiques) affectent-elles la valence (ambi vs uni) des réactions à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ? Dans quelle mesure la situation d'achat (par exemple, acheter des produits alimentaires ou

	technologiques) affecte-t-elle la valence (ambi vs uni) des réactions à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ? Comment les réactions des chalands relatives à une composante affectent-elles leurs réactions relatives à une autre composante ? Quelles sont les relations et les interdépendances entre les composantes ? Dans quelle mesure les réactions des chalands à l'égard de la digitalisation affectent-elles leurs stratégies d'adaptation comportementales à l'égard des technologies ?

Troisièmement, divers courants de recherche marketing peuvent être associés au phénomène de la digitalisation. Alors que des recherches conceptuelles offrent un compte rendu de la littérature sur un aspect spécifique de la digitalisation - par exemple, l'e-commerce (Li et Kannan, 2014), les technologies mobiles (Andrews *et al.*, 2016), les technologies en magasin (Bèzes, 2019), le commerce social (Yadav *et al.*, 2013), notre revue de littérature adopte une approche holistique qui va au-delà des aspects spécifiques de la digitalisation. Plus précisément, nous suivons les recommandations de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p. 1), qui constatent la nécessité de poursuivre les recherches sur « *les transformations plus globales de la digitalisation* », à l'instar de la recherche de Reinartz, Wiegand, et Imschloss (2019). Alors que ces derniers adoptent un positionnement orienté technologie en se demandant comment ce phénomène affecte la création de valeur dans le commerce de détail, nous adoptons le point de vue du client.

3.2. Contribution méthodologique

Nous proposons un mode opératoire synthétique de la revue systématique de la littérature construit sur la base de notre expérience acquise lors cette recherche et des articles qui ont utilisé cette méthodologie rigoureuse dans d'autres domaines de recherche (tableau 4). Cet outil permet aux chercheurs de visualiser chaque opération étape par étape et de l'appliquer.

Table 4. *Modus operandi* : étapes clés de la revue systématique de la littérature

Étape	**Opérations et procédures**	**Détail/exemple**
1. Processus de sélection	1.1 Sélectionner l'ensemble de données	
	• Choisir la méthode de sélection de l'ensemble de données	par exemple, recherche par mot-clé, recherche de numéro de revue, etc.
	• Établir des critères d'inclusion-exclusion	par exemple, période de publication des articles, catégorie d'articles, classement des revues, etc.
2.1. Processus de d'analyse - Préparation et exploitation du	2.1.1. Noter les articles sélectionnés	
	• Déterminer les champs des notes de synthèse des articles sélectionnées	par exemple, examiner la question de la recherche, le contexte ou le modèle théorique, la méthodologie utilisée, les résultats, les contributions, etc.

matériau	• Créer un seul tableau regroupant toutes les notes de synthèse	c'est-à-dire, saisir les notes dans un logiciel d'analyse
	• Décrire les articles sélectionnés en utilisant les champs des notes de synthèse	c'est-à-dire, écrire des notes à partir de lectures « flottantes »
	2.1.2. Identifier les objets de recherche dans l'ensemble de données des articles sélectionnés	
	• Déterminer la méthode d'analyse	par exemple, analyse thématique, analyse sémiotique, analyse lexicale, etc.
	• Établir une stratégie pour le processus de codage	par exemple, le codage déductif, le codage inductif, le codage inductif encadré, etc.
	• Déterminer l'unité d'analyse	par exemple, mots, lignes, phrases, paragraphes, etc.
	• Répertorier les « objets de recherche » dans l'ensemble de données	par exemple, les réactions potentielles des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail
	2.1.3. Analyser les « objets de recherche »	
	• Catégoriser les « objets de recherche »	c'est-à-dire, attribuer un thème ou un type
	• Regrouper les « objets de recherche »	c'est-à-dire, regrouper les thèmes ou types dans des catégories homogènes et exclusives
	• Ordonner les « objets de recherche »	c'est-à-dire, ordonner les « objets de recherche » par occurrences, par type de papier sélectionné (marketing, stratégie, article, présentation de conférence, chapitre de livre, etc.), par type de recherche (qualitative-empirique , quantitatif-empirique, conceptuel, etc.), etc.
2.2. Processus de d'analyse - Interprétation des résultats	2.2.1. Fournir une conceptualisation	par exemple, l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail, divisée en huit composantes

3.3. Contributions managériales

Le phénomène continu de digitalisation du commerce de détail crée de nouvelles opportunités et de nouveaux défis pour les distributeurs (Grewal *et al.*, 2020 ; Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019). Beaucoup ont succombé à ce phénomène « fantasmé » en introduisant des dispositifs technologiques dans l'expérience de magasinage. Pourtant, une technologie quelle qu'elle soit n'est jamais une finalité en soi. Si la digitalisation de la vente au détail n'est considérée que comme un phénomène positif, cela pourrait expliquer pourquoi certains distributeurs n'ont pas réussi à intégrer les technologies digitales dans l'expérience de magasinage (Kleijnen, Lee et Wetzels, 2009 ; Mani et Chouk, 2018). Ils se retrouvent incapables de comprendre les réactions complexes et hétérogènes des chalands (Inman et Nikolova, 2017) et, développent ainsi des dispositifs et solutions technologiques qui ne sont pas appréciés par leurs clients. En mobilisant le cadre de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du

commerce de détail, les distributeurs et autres acteurs peuvent dépasser cet « optimisme technologique » pour adopter une perspective orientée client. Nous présentons ci-dessous trois implications managériales qui découlent de notre conceptualisation :

3.3.1. Identifier les réactions des chalands à une technologie donnée et leurs conséquences comportementales. L'approche « holistique » qui sous-tend notre conceptualisation permet à cette recherche de mettre en évidence huit sources potentielles d'ambivalence des chalands envers une technologie donnée. Cependant, les réactions individuelles à une technologie peuvent lui être spécifiques et ne pas s'étendre à une autre technologie (Johnson, Bardhi et Dunn 2008). Par conséquent, il est crucial pour les distributeurs de tester chaque technologie sur certains de leurs clients. Ou mieux encore, il peut être intéressant de co-créer la technologie avec eux avant son inclusion dans le portefeuille de services technologiques (Roederer, Ochs et Badot 2020 ; Vernette *et al.*, 2013). Cette étape leur permettra de comprendre quelles sont les réactions positives et / ou négatives, proposées dans notre conceptualisation, que les chalands ressentent, et indiquera également les conséquences comportementales de ces réactions. En fonction de leurs réactions, les acheteurs adoptent des comportements de rapprochement (par exemple, l'adoption) ou des comportements d'évitement (par exemple, le refus d'utiliser, ou le fait de reporter ou d'abandonner l'utilisation) par rapport à la technologie (Mick et Fournier, 1998). Quatre groupes de stratégies d'adaptation sont identifiés lorsque les chalands sont confrontés à des dispositifs technologiques (Mani et Chouk, 2018 ; Hérault et Belvaux, 2014 ; Seth *et al.*, 2020) :

- Comportements de rapprochement pré-utilisation (par exemple, test temporaire ou utilisation avec le soutien d'un ami ou d'un employé)
- Comportements d'évitement pré-utilisation (par exemple, le refus ou le report d'une utilisation)
- Utiliser des comportements d'approche (par exemple, l'adoption)
- Utiliser des comportements d'évitement (par exemple, abandonner l'usage)

Il ne s'agit pas ici de contester l'introduction des technologies dans le commerce de détail, mais d'identifier les facteurs clés de succès - ou d'échec.

3.3.2. Segmenter les clients et adapter l'intégration technologique. Certaines limites associées aux stratégies d'intégration technologique ont été mises en évidence (Dholakia, 2019 ; Joachim, Spieth et Heidenreich, 2018). Il semble donc essentiel de disposer de plusieurs types d'informations sur les réactions des clients et les réponses comportementales face à la

technologie. Prenons l'exemple des agents virtuels. Intégrés dans des sites e-commerce, ils ont fait l'objet de récentes recherches (Cherif et Lemoine, 2019). Les distributeurs pourraient identifier les composantes de l'ambivalence des chalands à l'égard d'un agent virtuel. Les chalands peuvent le percevoir comme un service qui améliore l'accès à l'information (Contrôle - Information), ou comme un service qui fait gagner du temps aux clients qui n'ont pas à attendre au téléphone ou à faire la queue à un guichet (Utile - Utilitaire). Mais bien que l'agent virtuel puisse apporter un sentiment de présence sociale lorsque les chalands visitent un site Web, il peut en même temps être associé à des interactions artificielles et virtuelles, rebutant les chalands car ces interactions deviennent de plus en plus un substitut à la présence physique de personnel de première ligne. De plus, les chalands pourraient être repoussés par le manque de contrôle sur le traitement de leurs données personnelles (Lancelot-Miltgen et Lemoine, 2015) et ainsi éviter de demander de l'aide à un agent virtuel (Confidentialité - Données personnelles). En fonction de la manière dont les chalands appréhendent la technologie mais aussi en fonction de la situation d'achat, les distributeurs peuvent adapter efficacement leur stratégie en matière d'intégration d'agents virtuels dans leur boutique en ligne.

3.3.3. Adapter l'intégration technologique et la communication dans l'expérience de magasinage. Il est nécessaire de réfléchir à la pertinence de proposer une technologie, aussi bien en magasin physique qu'en ligne, au regard des réactions qu'elle suscite chez les chalands. En conséquence, les distributeurs pourraient offrir à leurs clients plusieurs options en ligne : un agent virtuel et un employé en ligne. Ainsi, les chalands seraient libres de choisir leur option préférée, surtout si certaines informations complémentaires sont présentées comme : le taux de satisfaction des clients qui ont demandé de l'aide à la technologie, sa vitesse de réponse, ou encore le temps d'attente pour avoir l'employé en ligne. De plus, nous conseillons aux distributeurs de considérer le risque perçu d'atteinte à la vie privée. Cela nécessite une communication transparente sur la manière dont les données personnelles sont collectées, utilisées et sur les tiers qui peuvent y avoir accès. Il peut également être approprié de donner aux chalands plus de contrôle sur les informations qu'ils autorisent le distributeur à collecter et utiliser. Cette recherche propose également deux recommandations concernant la répartition des efforts de communication. Une suggestion est de rendre explicites les perceptions positives associées aux technologies. Par exemple, les bornes interactives proposées en magasin par de nombreux distributeurs (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2020 ; Lao et Vlad, 2018) peuvent répondre aux demandes des chalands

(Satisfait les besoins - Besoin), offrent la liberté d'acheter ou non sans se sentir mis sous pression du personnel (Liberté - Pouvoir), ou leur permettre de prendre des décisions intelligentes (Expert - Compétence). Les commerçants sont ainsi encouragés à signaler ces perceptions positives directement sur l'interface elle-même, mais aussi au travers de leurs autres points de contact tels que les employés de première ligne. Les bornes interactives peuvent également ne pas répondre aux demandes des chalands ou en générer de nouvelles (Crée des besoins - Besoin), ou engendrer le sentiment d'être contraints et limités dans leurs choix (Asservissement - Pouvoir). De plus, elles pourraient être perçues comme trop complexes à utiliser (Ignorant - Compétence). Là encore, les commerçants peuvent spécifier directement ces perceptions négatives sur l'interface afin de les désamorcer. Les employés peuvent également aider les clients en difficulté. De même, offrir un design similaire, cohérent et homogène avec celui de la boutique en ligne pourrait être envisagé par les distributeurs.

3.4. Limites

Malgré ses contributions, cette recherche présente plusieurs limites.

Premièrement, le processus d'analyse a révélé des liens entre les réactions et les composantes et la plupart des articles a contribué à l'identification de plusieurs composantes. Le comptage des co-occurrences entre les réactions et les composantes révèle des chevauchements plus forts entre certaines composantes, en particulier Utilité, Besoin et Information. Si la revue systématique de la littérature est suffisante pour identifier et définir chaque réaction et composante, la nature des données collectées (articles de recherche scientifique) ne permet pas une analyse plus approfondie. La collecte de données empiriques est ainsi nécessaire, à la fois pour confirmer les réactions et les composantes et pour initier des regroupements sémantiques. Concrètement, les chercheurs sont encouragés à confronter notre conceptualisation à la réalité d'un terrain empirique :

1) En utilisant une méthodologie qualitative, des recherches futures pourraient étudier et affiner les réactions des chalands et les composantes de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation du commerce de détail ;
2) En utilisant une méthodologie quantitative, des recherches futures pourraient mesurer et tester les liens entre les réactions et les composantes.

Deuxièmement, dans notre processus de sélection, seules les revues dans le domaine du marketing ont été prises en compte, bien que le sujet ait retenu l'attention dans d'autres domaines tels que le management de l'information et la psychologie. De plus, notre revue de la littérature n'incluait pas les revues classées 2 ou moins dans l'*Academic Journal Guide*, les articles de conférence ou les livres. Ce seuil de qualité rigoureux a été fixé afin de développer les contributions de l'article et de distinguer ce dernier des autres synthèses (Raddats *et al.*, 2019).

Enfin, si l'approche « holistique » de la digitalisation du commerce de détail permet à cette recherche d'apporter une contribution théorique à la littérature marketing, elle constitue également une limite. Comme le soulignent Mick et Fournier (1998) et Johnson, Bardhi et Dunn (2008), les réactions ambivalentes à l'égard d'une technologie peuvent être spécifiques à la technologie observée et ne pas s'étendre à une autre technologie.

Références

Ailawadi Kusum L. et Farris Paul W. (2017), “Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions,” *Journal of Retailing*, 93 (1), 120–135.

Anderson Eric T., Fong Nathan M., Simester Duncan I. et Tucker Catherine E. (2010), “How Sales Taxes Affect Customer and Firm Behavior: The Role of Search on the Internet,” *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 229–239.

Andrews Michelle, Goehring Jody, Hui Sam, Pancras Joseph et Thornswood Lance (2016), “Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities,” *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.

Ansari Asim, Carl Mela, et Scott Neslin (2008), “Customer Channel Migration,” *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 60–76.

Antioco Michael et Kleijnen Mirella (2010), “Consumer Adoption of Technological Innovations: Effects of Psychological and Functional Barriers in a Lack of Content versus a Presence of Content Situation,” *European Journal of Marketing*, 44 (11), 1700–1724.

Antón Carmen, Camarero Carmen, et Rodríguez Javier (2013), “Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers,” *Psychology & Marketing*, 30 (4), 372–84.

Ardelet Caroline, Veg-Sala Nathalie, Goudey Alain et Haikel-Elsabeh Marie (2017), “Entre crainte et désir pour les objets connectés : comprendre l’ambivalence des consommateurs,” *Décisions Marketing*, 86,31–46.

Ashraf Abdul R., Thongpapanl Narongsak (Tek) et Auh Seigyoung (2014) , “The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption,” *Journal of International Marketing*, 22 (3), 68–93.

Audrezet Alice, Olsen Svein Ottar et Tudoran Ana Alina (2016), “The GRID scale: a new tool for measuring service mixed satisfaction,” *Journal of Services Marketing*, 30 (1), 29–47.

Audrezet Alice et Parguel Béatrice (2018), “Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 285–295.

Avery Jill, Thomas Steenburgh, Deighton John et Caravella Mary (2012), “Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time,” *Journal of Marketing*, 76 (3), 96–111.

Badot Olivier et Lemoine Jean-François (2013), “From the Dichotomous Paradigm of the Shopping Experience to the Ubiquitous Paradigm,” *Recherche et Applications En Marketing*, 28 (3), 3–13.

Badot Olivier, Carrier Christophe, Cova Bernard, Desjeux Dominique et Filser Marc (2009), “L'ethnomarketing: un elargissement de la recherche en comportement du consommateur a l'ethnologie,” *Recherche et Applications En Marketing*, 24 (1), 93–111.

et Lemoine Jean-François (2013), “From the Dichotomous Paradigm of the Shopping Experience to the Ubiquitous Paradigm,” *Recherche et Applications En Marketing*, 28 (3), 3–13.

Balasubramanian Sridhar, Raghunathan Rajagopal et Mahajan Vijay (2005), “Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12–30.

Barcelos Renato H., Dantas Danilo C. et Sénécal Sylvain (2018), “Watch Your Tone: How a Brand’s Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses,” *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80.

Barczak Gloria (2017), “Writing a Review Article: From the Editor,” *Journal of Product Innovation Management*, 34 (2), 120–121.

Barwitz Niklas et Maas Peter (2018), “Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice,” *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133.

Becker Ingo F., Linzmajer Marc et von Wangenheim Florian (2017), “Cross-Industrial User Channel Preferences on the Path to Online Purchase: Homogeneous, Heterogeneous, or Mixed?,” *Journal of Advertising*, 46 (2), 248–248-268.

Bell David R., Gallino Santiago et Moreno Antonio (2018), “The Store Is Dead — Long Live the Store,” *MIT Sloan Management review*, 59 (3), 59–66.

Bellion Amélie et Robert-Demontrond Philippe (2018), “Le rôle des imaginaires dans la construction d’un marché innovant : une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies,” *Recherche et Applications en Marketing*, 33 (2), 27–49.

Bèzes Christophe (2019), “What Kind of In-Store Smart Retailing for an Omnichannel Real-Life Experience?,” *Recherche et Applications En Marketing*, 34 (1), 91–112.

Bilgicer Tolga, Jedidi Kamel, Lehmann Donald R. et Neslin Scott A. (2015), “Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 254–271.

Bleier Alexander, Goldfarb Avi et Tucker Catherine (2020), “Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing,” *International Journal of Research in Marketing*.

Blut Markus, Chowdhry Nivriti, Mittal Vikas et Brock Christian (2015), “E-Service Quality: A Meta-Analytic Review,” *Journal of Retailing*, 91 (4), 679–700.

Breugelmans Els et Campo Katia (2020), “Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector,” *Journal of Interactive Marketing*, 92 (3), 333–351.

Busca Laurent et Bertrandias Laurent (2016), “A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing,” *Journal of Retailing*, 49, 1–19.

Campo Katia et Breugelmans Els (2015), “Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience,” *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78.

Cebollada Javier, Chu Yanlai et Jiang Zhiying (2019), “Online Category Pricing at a Multichannel Grocery Retailer,” *Journal of Interactive Marketing*, 46, 52–69.

Chautard Tiphaine et Collin-Lachaud Isabelle (2019), “Introduction de la méthodologie d’analyse du storytelling en marketing : principes, apports et mise en œuvre,” *Recherche et Applications en Marketing*, 34 (3), 33–53.

Cherif Emna et Lemoine Jean-François (2019), “Les Conseillers Virtuels Anthropomorphes et Les Réactions Des Internautes : Une Expérimentation Portant Sur La Voix Du Conseiller,” *Recherche et Applications En Marketing*, 34 (1), 29–49.

Cluley Robert (2019), “The politics of consumer data,” *Marketing Theory*, 20 (1), 1–19.

Collin-Lachaud Isabelle et Vanheems Régine (2016), “Navigating between Real and Virtual Spaces: An Exploration of the Hybrid Shopping Experience,” *Recherche et Applications En Marketing*, 31 (2), 40–58.

Cruz Ryan E., Leonhardt James M. et Pezzuti Todd (2017), “Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude,” *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104–116.

Darke Peter R., Brady Michael K., Benedicktus Ray L. et Wilson Andrew E. (2016), “Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers,” *Journal of Retailing*, 92 (3), 287–299.

Day George S. (2011), “Closing the Marketing Capabilities Gap,” *Journal of Marketing*, 75 (4), 183–195.

De Keyser Arne, Schepers Jeroen et Konuş Umut (2015), “Multichannel Customer Segmentation: Does the after-Sales Channel Matter? A Replication and Extension,” *International Journal of Research in Marketing*, 32 (4), 453–456.

Denyer David et Neely Andy (2004), “Introduction to Special Issue: Innovation and Productivity Performance in the UK: Introduction to Special Issue: Innovation and Productivity Performance in the UK,” *International Journal of Management Reviews*, 5–6 (3–4), 131–135.

——— et Tranfield David (2009), “Producing a Systematic Review,” in *In Buchanan David and Bryman Alan (Eds.), The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, 671–689.

Dholakia Ruby Roy, Zhao Miao et Dholakia Nikhilesh (2005), “Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 63–74.

Dholakia Utpal M. (2019), “All’s Not Well on the Marketing Frontlines: Understanding the Challenges of Adverse Technology–Consumer Interactions,” in *Review of Marketing Research*, 16, 121–140.

———,Kahn Barbara E., Reeves Randy, Rindfleisch Aric, Stewart David et Taylor Earl (2010), “Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment,” *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86–95.

Dumez Hervé (2016), “Méthodologie de la recherche qualitative, ” Vuibert, Paris.

Dzyabura Daria, Jagabathula Srikanth et Muller Eitan (2019), “Accounting for Discrepancies Between Online and Offline Product Evaluations,” *Marketing Science*, 38 (1), 88–106.

Eagly Alice Hendrickson et Chaiken Shelly (1993), “The psychology of attitudes, ” Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eigenraam Anniek W., Eelen Jiska, van Lin Arjen et Verlegh Peeter W.J. (2018), “FA Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices,” *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121.

Emrich Oliver, Paul Michael et Rudolph Thomas (2015), “Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 326–342.

Fisher Marshall L., Gallino Santiago et Xu Joseph Jiaqi (2019), “The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing,” *Journal of Marketing Research*, 56 (5), 732–748.

Flavián Carlos, Gurrea Raquel et Orús Carlos (2019), “Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction,” *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15.

Gensler Sonja, Neslin Scott A. et Verhoef Peter C. (2017), “The Showrooming Phenomenon: It’s More than Just About Price,” *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43.

Gensler Sonja, Verhoef Peter C. et Böhm Martin (2012), “Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process,” *Marketing Letters*, 23 (4), 987–1003.

Giebelhausen Michael, Robinson Stacey G., Sirianni Nancy J. et Brady Michael K. (2012), “Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters,” *Journal of Marketing*, 78 (4), 113–124.

Godfrey Andrea, Seiders Kathleen et Voss Glenn B. (2011), “Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication,” *Journal of Marketing*, 75 (4), 94–109.

Grewal Dhruv, Roggeveen Anne L. et Nordfält Jens (2017), “The Future of Retailing,” *Journal of Retailing*, 93 (1), 1–6.

Grewal Dhruv, Hulland John, Kopalle Praveen K. et Karahanna Elena (2020), “The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 1–8.

Guiry Michael, Mägi Anne et Lutz Richard (2006), “Defining and Measuring Recreational Shopper Identity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 74–83.

Hagberg Johan, Sundstrom Malin et Egels-Zandén Niklas (2016), “The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694–712.

Hérault Stéphanie et Belvaux Bertrand (2014), “Privacy Paradox et Adoption de Technologies Intrusives: Le Cas de La Géolocalisation Mobile,” *Décisions Marketing*, 74, 67–82.

Herhausen Dennis, Binder Jochen, Schoegel Marcus et Herrmann Andreas (2015), “Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 309–325.

Herhausen Dennis, Kleinlercher Kristina, Verhoef Peter C., Emrich Oliver et Rudolph Thomas (2019), “Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments,” *Journal of Retailing*, 95 (3), 9–29.

Hess Nicole J., Kelley Corinne M., Scott Maura L., Mende Martin et Schumann Jan H. (2019), “Getting Personal in Public!? How Consumers Respond to Public Personalized Advertising in Retail Stores,” *Journal of Retailing*.

Homburg Christian, Lauer Karin et Vomberg Arnd (2019), “The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices?,” *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 597–612.

Hossain Tasnim M. Taufique, Akter Shahriar, Kattiyapornpong Uraiporn et Dwivedi Yogesh (2020), “The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices?,” *Industrial Marketing Management*.

Hult G. Tomas M., Sharma Pratyush N., Morgeson Forrest V. et Zhang Yufei (2019), “Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?” *Journal of Retailing*, 95 (1), 10–23.

Inman J. Jeffrey et Nikolova Hristina (2017), “Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns,” *Journal of Retailing*, 93 (1), 7–28.

Janakiraman Ramkumar, Lim Joon Ho et Rishika Rishika (2018), “The Effect of a Data Breach Announcement on Customer Behavior: Evidence from a Multichannel Retailer,” *Journal of Marketing*, 82 (2), 85–105.

Jarrier Elodie et Bourgeon-Renault Dominique (2020), “L’enrichissement de l’expérience de Visite Muséale Par l’utilisation d’outils Interactifs de Médiation,” *Décisions Marketing*, 97, 87–101.

Jing Bing (2018), “Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers,” *Marketing Science*, 37 (3), 469–83.

Joachim Verena, Spieth Patrick et Heidenreich Sven (2018), “Active Innovation Resistance: An Empirical Study on Functional and Psychological Barriers to Innovation Adoption in Different Contexts,” *Industrial Marketing Management*, 71, 95–107.

Johnson Devon S., Bardhi Fleura et Dunn Dan T. (2008), “Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-Service Technology: The Role of

Performance Ambiguity and Trust in Technology," *Psychology and Marketing*, 25 (5), 416–443.

Kalyanam Kirthi, Lenk Peter et Rhee Eddie (2017), "Basket Composition and Choice Among Direct Channels: A Latent State Model of Shopping Costs," *Journal of Interactive Marketing*, 39, 69–88.

Kannan P.K. et Li Hongshuang "Alice" (2017), "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22–45.

Kireyev Pavel, Kumar Vineet et Ofek Elie (2017), "Match Your Own Price? Self-Matching as a Retailer's Multichannel Pricing Strategy," *Marketing Science*, 36 (6), 908–930.

Kitchenham Barbara, Brereton O. Pearl, Budgen David, Turner Mark, Bailey John et Linkman Stephen (2009), "Systematic Literature Reviews in Software Engineering – A Systematic Literature Review," *Information and Software Technology*, 51 (1), 7–15.

Kleijnen Mirella, Lee Nick et Wetzels Martin (2009), "An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and Its Antecedents," *Journal of Economic Psychology*, 30 (3), 344–357.

Koenigstorfer Joerg et Groeppel-Klein Andrea (2012), "Consumer Acceptance of the Mobile Internet," *Marketing Letters*, 23 (4), 917–928.

Konuş Umut, Neslin Scott A. et Verhoef Peter C. (2014), "The Effect of Search Channel Elimination on Purchase Incidence, Order Size and Channel Choice," *International Journal of Research in Marketing*, 31 (1), 49–64.

———,Verhoef Peter C. et Neslin Scott A. (2008), "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates," *Journal of Retailing*, 84 (4), 398–413.

Kuehnl Christina, Jozic Danijel et Homburg Christian (2019), "Effective Customer Journey Design: Consumers' Conception, Measurement, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (3), 1–18.

Kumar Ashish, Bezawada Ram, Rishika Rishika, Janakiraman Ramkumar et Kannan P.K. (2016), "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior," *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.

Kumar V. et Venkatesan Rajkumar (2005), "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 80 (1), 7–25.

Kushwaha Tarun et Shankar Venkatesh (2013), "Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics," *Journal of Marketing*, 19 (2), 44–62.

Kwon Wi-Suk et Lennon Sharron J. (2009), "Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images," *Journal of Retailing*, 85 (3), 376–390.

Lamberton Cait et Stephen Andrew T. (2016), "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry," *Journal of Marketing*, 80 (6), 376–390.

Lancelot-Miltgen Caroline et Lemoine Jean-François (2015), "Mieux Collecter Les Données Personnelles Sur Internet. Une Étude Qualitative Auprès d'internautes Français," *Décisions Marketing*, 79 (September), 35–52.

Lao Aurély et Vlad Mariana (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, 61–78.

Lee Ruby P. et Grewal Rajdeep (2004), "Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance," *Journal of Marketing*, 68 (4), 157–171.

Lee Zach W.Y., Chan Tommy K.H., Chong Alain Y. et Thadani Dimple R. (2019), “Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality,” *Industrial Marketing Management*, 77 (February), 90–101.

Lemon Katherine N. et Verhoef Peter C. (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.

Levy Shalom et Gvili Yaniv (2015), “How Credible Is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? : The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity,” *Journal of Advertising Research*, 55 (1), 95–109.

Li Hongshuang (Alice) et Kannan P.K. (2014), “Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment,” *Journal of Marketing Research*, 51 (1), 40–56.

Li Jing, Konuş Umut, Pauwels Koen et Langerak Fred (2019), “The Hare and the Tortoise: Do Earlier Adopters of Online Channels Purchase More?,” *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34.

Liu Huan, Lobschat Lara, Verhoef Peter C. et Zhao Hong (2019), “App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 289–308.

Ma Junzhao (2016), “Does Greater Online Assortment Pay? An Empirical Study Using Matched Online and Catalog Shoppers,” *Journal of Retailing*, 92 (3), 373–382.

Manchanda Puneet, Packard Grant et Pattabhiramaiah Adithya (2015), “Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community,” *Marketing Science*, 34 (4), 367–387.

Mani Zied et Chouk Inès (2018), “Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era,” *Journal of Product Innovation Management*, 35 (5), 780–807.

Mark Tanya, Bulla Jan, Niraj Rakesh, Bulla Ingo et Schwarzwäller Wolfgang (2019), “Catalogue as a tool for reinforcing habits: Empirical evidence from a multichannel retailer,” *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 528–541.

Markos Ereni, Labrecque Lauren I. et Milne George R. (2018), “A New Information Lens: The Self-Concept and Exchange Context as a Means to Understand Information Sensitivity of Anonymous and Personal Identifying Information,” *Journal of Interactive Marketing*, 42, 46–62.

Melis Kristina, Campo Katia, Breugelmans Els et Lamey Lien (2015), “The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 272-–288.

Melis Kristina, Campo Katia, Lamey Lien et Breugelmans Els (2016), “A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers’ Online Channel Use Expand Retailers’ Share of Wallet?,” *Journal of Retailing*, 92 (3), 268–286.

Michaud-Trévinal Aurélia et Stenger Thomas (2018), “Pour Un Renouvellement Du Concept de Situation: Le Cas de La Situation de Shopping En Ligne à Domicile,” *Recherche et Applications En Marketing*, 33 (4), 27–49.

Mick David Glen et Fournier Susan (1998), “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies,” *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123–143.

Montaguti Elisa, Neslin Scott A. et Valentini Sara (2016), “Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment,” *Marketing Science*, 35 (2), 201–217.

Nam Hyoryung et Kannan P.K. (2020), “Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys,” *Journal of International Marketing*, 28 (1), 28–47.

Ng Irene C.L. et Wakenshaw Susan Y.L. (2017), “The Internet-of-Things: Review and research directions,” *International Journal of Research in Marketing*, 4 (1), 3–21.

Novak Thomas P. et Hoffman Scott A. (2019), “Relationship Journeys in the Internet of Things: A New Framework for Understanding Interactions between Consumers and Smart Objects,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (2), 216–237.

Otnes Cele, Lowrey Tina M. et Shrum L. J. (1997), “Toward an Understanding of Consumer Ambivalence,” *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 80–93.

Pagani Margherita, Racat Margot et Hofacker Charles F. (2019), “Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust,” *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89–105.

Petit Olivia, Velasco Carlos et Spence Charles (2019), “Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience,” *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.

Point Sébastien et Fourboul Catherine V. (2005), “Le codage a visee theorique,” *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (4), 61–78.

Raddats Chris, Kowalkowski Christian, Benedettini Ornella, Burton Jamie et Gebauer Heiko (2019), “Servitization: A Contemporary Thematic Review of Four Major Research Streams,” *Industrial Marketing Management*, 83, 207–223.

Rangaswamy Arvind et Van Bruggen Gerrit H. (2005), “Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 5–11.

Rapp Adam, Baker Thomas L., Bachrach Daniel G., Ogilvie Jessica et Beitelspacher Lauren S. (2015), “Perceived Customer Showrooming Behavior and the Effect on Retail Salesperson Self-Efficacy and Performance,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 358–369.

Reddy Srinivas K. et Reinartz Werner (2017), “Digital Transformation and Value Creation: Sea Change Ahead,” *GfK Marketing Intelligence Review*, 9 (1), 10–17.

Reinartz Werner, Wiegand Nico et Imschloss Monika (2019), “The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain,” *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350–366.

Rippé Cindy B., Weisfeld-Spolter Suri, Yurova Yuliya, Dubinsky Alan J. et Hale Dena (2017), “Under the Sway of a Mobile Device during an In-Store Shopping Experience,” *Psychology & Marketing*, 34 (7), 733–752.

Roggeveen Anne L. et Sethuraman Raj (2020), “Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions,” *Journal of Retailing*, 96 (3), 299–309.

Roederer Claire, Ochs Adeline et Badot Olivier (2020), “Les Consommateurs Parlent Aux Consommateurs. Exploration Des Mécanismes de Co-Création Par La Théorie de l’assemblage: Le Cas de La Plateforme TokyWoky,” *Décisions Marketing*, 100, 11–31.

Rust Roland T. et Huang Ming-Hui (2014), “The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science,” *Marketing Science*, 33 (2), 206–221.

Schroll Roland, Schnurr Benedikt et Grewal Dhruv (2018), “Humanizing Products with Handwritten Typefaces,” *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 648–672.

Schweitzer Fiona et Van den Hende Ellis A. (2016), “To Be or Not to Be in Thrall to the March of Smart Products,” *Psychology & Marketing*, 33 (10), 830–842.

Seth Himanshu, Talwar Shalini, Bhatia Anuj, Saxena Akanksha et Dhir Amandeep (2020), “Consumer Resistance and Inertia of Retail Investors: Development of the Resistance Adoption Inertia Continuance (RAIC) Framework,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.

Shankar Venkatesh, Inman J. Jeffrey, Mantrala Murali, Kelley Eileen et Rizley Ross (2011), “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues,” *Journal of Retailing*, 87, 29–42.

———,Kleijnen Mirella, Ramanathan Suresh, Rizley Ross, Holland Steve et Morrissey Shawn (2016), “Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues,” *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.

Sincoff Julie B. (1990), “The psychological characteristics of ambivalent people,” *Clinical Psychology Review*, 10 (1), 43–68.

Spiggle Susan (1994), “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research,” *Clinical Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.

Sultan Fareena, Rohm Andrew J. et Gao Tao (Tony) (2009), “Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets,” *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 308–320.

Summers Christopher A., Smith Robert W. et Reczek Rebecca W., (2016), “An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels,” *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 156–178.

Thompson Megan, Zanna Mark P. et Griffin Dale W. (1995), “Let’s Not Be Indifferent About (Attitudinal) Ambivalence,” in *Petty Richard E. & Krosnick Jon (Eds.), Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 361–386.

Trampe Debra, Konuş Umut et Verhoef Peter C. (2014), “Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel,” *Journal of Interactive Marketing*, 28 (4), 257-–270.

Tranfield David, Denyer David et Smart Palminder (2003), “Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review,” *British Journal of Management*, 14 (3), 207–222.

Urban Glen L., Amyx Cinda et Lorenzon Antonio (2009), “Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential,” *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 179–190.

Valentini Sara, Montaguti Elisa et Neslin Scott A. (2011), “Decision Process Evolution in Customer Channel Choice,” *Journal of Marketing*, 75 (6), 72–86.

Valentini Sara, Neslin Scott A. et Montaguti Elisa (2020), “Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences,” *J Journal of Retailing*.

van Harreveld Frenk, Nohlen Hannah U. et Schneider Iris K. (2015), “The ABC of Ambivalence,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 52, 285-324.

Varadarajan Rajan et Yadav Manjit S. (2009), “Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years,” *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 11–22.

Verhagen Tibert, Dolen Willemijn et Merikivi Jani (2019), “The Influence of In- store Personnel on Online Store Value: An Analogical Transfer Perspective,” *Psychology & Marketing*, 36 (3), 161–174.

Verhoef Peter C., Kannan P.K. et Inman J. Jeffrey (2015), “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 174–181.

———,Neslin Scott A. et Vroomen Björn (2007), “Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–148.

———,Stephen Andrew T., Kannan P.K., Luo Xueming, Abhishek Vibhanshu, Andrews Michelle, Bart Yakov, Datta Hannes, Fong Nathan, Hoffman Donna L., Hu Mandy M., Novak Tom, Rand William et Zhang Yuchi (2017), “Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products,” *Journal of Interactive Marketing*, 40 (November), 1–8.

Vernette Eric, Beji-Becheur Amina, Gollety Mathilde et Hamdi-Kidar Linda (2013), “Les Lead-Users En Marketing : Interrogations et Nouvelles Contributions Psychometriques,” *Recherche et Applications En Marketing*, 28 (4), 3–27.

Voorveld Hilde, Smit Edith G., van Reijen Peter et Bronner A. E. (2016), “Consumers’ Cross-Channel Use in Online and Offline Purchases: An Analysis of Cross-Media And Cross-Channel Behaviors between Products,” *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 385–400.

Wang Rebecca Jen-Hui, Malthouse Edward C. et Krishnamurthi Lakshman (2015), “On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior,” *Journal of Retailing*, 91 (2), 217–234.

Weathers Danny, Sharma Subhash et Wood Stacy L. (2007), “Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods,” *Journal of Retailing*, 83 (4), 393–401.

Yadav Manjit S., de Valck Kristine, Hennig-Thurau Thorsten, Hoffman Donna L. et Spann Martin (2013), “Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential,” *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 311–323.

——— et Pavlou Paul A. (2014), “Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions,” *Journal of Marketing*, 78 (1), 20–40.

——— et Varadarajan P. Rajan (2005), “Understanding Product Migration to the Electronic Marketplace: A Conceptual Framework,” *Journal of Retailing*, 81 (2), 125–140.

Zanna Mark P. et Rempel John K. (1988), “Attitudes: A New Look at an Old Concept,” In*: Bar-Tal, D. and Kruglanski, A.W., Eds., The Social Psychology of Knowledge*, 315–334.

Zhang Xubing (2009), “Retailers’ Multichannel and Price Advertising Strategies,” *Marketing Science*, 28 (6), 1080–1094.

Zhu Zhen, Nakata Cheryl, Sivakumar K. et Grewal Dhruv (2013), “Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-Service Technology Failures,” *Journal of Retailing*, 89 (1), 15–29.

Zupic Ivan et Čater Tomaž (2015), “Bibliometric Methods in Management and Organization,” *Organizational Research Methods*, 18 (3), 429–472.

Annexes

Annexe A. Articles sélectionnés

Revue	Rang	Nb. de papiers	Auteurs (date)	Nb. de citations[3]
European Journal of Marketing	2	1	Antioco et Kleijnen (2010)	120
Industrial Marketing Management	2	2	Hossain *et al.* (2020)	0
			Lee *et al.* (2019)	18
International Journal of Research in Marketing	1	8	Bleier, Goldfarb et Tucker (2020)	1
			de Keyser, Schepers et Konuş (2015)	68
			Homburg, Lauer et Vomberg (2019)	1
			Kannan et Li (2017)	417
			Konuş, Neslin etVerhoef (2014)	66
			Mark *et al.* (2020)	9
			Ng et Wakenshaw (2017)	223
			Reinartz, Wiegand et Imschloss (2019)	34
			Verhoef, Neslin et Vroomen (2007)	901
Journal of Advertising	2	1	Becker, Linzmajer et von Wangenheim (2017)	7
Journal of Advertising Research		2	Levy et Gvili (2015)	77
			Voorveld *et al.* (2016)	29
Journal of Consumer Research	1+	2	Schroll, Schnurr et Grewal (2018)	26
			Summers, Smith et Reczek (2016)	64
Journal of Interactive Marketing	2	27	Andrews *et al.* (2016)	105
			Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005)	519
			Barcelos, Dantas et Sénécal (2018)	45
			Barwitz et Maas (2018)	41
			Busca et Bertrandias (2020)	0
			Campo et Breugelmans (2015)	63
			Cebollada, Chu et Jiang (2019)	3
			Cruz, Leonhardt et Pezzuti (2017)	27
			Dholakia *et al.* (2010)	288
			Dholakia, Zhao et Dholakia (2005)	294
			Eigenraam *et al.* (2018)	16
			Flavián, Gurrea et Orús (2019)	3
			Gensler, Neslin et Verhoef (2017)	125
			Kalyanam, Lenk et Rhee (2017)	4
			Kumar et Venkatesan (2005)	650
			Liu *et al.* (2019)	4
			Markos, Labrecque et Milne (2018)	10

[3] Citations de Google Scholar (Mai 2020).

			Pagani, Racat et Hofacker (2019)	3
			Petit, Velasco et Spence (2019)	41
			Rangaswamy et Van Bruggen (2005)	460
			Shankar *et al.* (2016)	217
			Sultan, Rohm et Gao (2009)	260
			Trampe, Konuş et Verhoef (2014)	37
			Urban, Amyx et Lorenzon (2009)	392
			Varadarajan et Yadav (2009)	167
			Verhoef *et al.* (2017)	68
			Yadav *et al.* (2013)	347
Journal of International Marketing	2	1	Ashraf, Thongpapanl et Auh (2014)	234
			Nam et Kannan (2020)	1
Journal of Marketing	1+	12	Avery *et al.* (2012)	391
			Day (2011)	822
			Giebelhausen *et al.* (2014)	168
			Godfrey, Seiders et Voss (2011)	172
			Janakiraman, Lim et Rishika (2018)	36
			Kumar *et al.* (2016)	424
			Kushwaha et Shankar (2013)	307
			Lamberton et Stephen (2016)	451
			Lemon et Verhoef (2016)	1425
			Valentini, Montaguti et Neslin (2011)	141
			Yadav etPavlou (2014)	334
Journal of Marketing Research	1+	4	Anderson *et al.* (2010)	95
			Ansari, Mela et Neslin (2008)	673
			Fisher, Gallino et Xu (2019)	25
			Li et Kannan (2014)	275
Journal of Retailing	1	25	Ailawadi et Farris (2017)	185
			Bilgicer *et al.* (2015)	66
			Blut *et al.* (2015)	117
			Breugelmans et Campo (2016)	44
			Darke et al. (2016)	63
			Emrich, Paul et Rudolph (2015)	78
			Grewal, Roggeveen et Nordfält (2017)	462
			Herhausen *et al.* (2015)	359
			Herhausen *et al.* (2019)	15
			Hess *et al.* (2020)	0
			Hult *et al.* (2019)	25
			Konuş, Verhoef et Neslin (2008)	571
			Kwon et Lennon (2009)	262
			Li *et al.* (2015)	25
			Ma (2016)	17

			Melis *et al.* (2015)	204
			Melis *et al.* (2016)	40
			Rapp *et al.* (2015)	230
			Shankar *et al.* (2011)	477
			Valentini, Neslin et Montaguti (2020)	0
			Verhoef, Kannan et Inman (2015)	1213
			Wang, Malthouse et Krishnamurthi (2015)	363
			Weathers, Sharma et Wood (2007)	350
			Yadav et Varadarajan (2005)	130
			Zhu *et al.* (2013)	147
Journal of the Academy of Marketing Science	1+	3	Kuehnl, Jozic et Homburg (2019)	17
			Novak et Hoffman (2019)	24
			Guiry, Mägi et Lutz (2006)	188
Marketing Letters	2	2	Gensler, Verhoef et Böhm (2012)	175
			Koenigstorfer et Groeppel-Klein (2012)	53
Marketing Science	1+	7	Dzyabura, Jagabathula et Muller (2019)	13
			Jing (2018)	35
			Kireyev, Kumar et Ofek (2017)	34
			Manchanda, Packard et Pattabhiramaiah (2015)	190
			Montaguti, Neslin etValentini (2016)	51
			Rust et Huang (2014)	261
			Zhang (2009)	112
Marketing Theory	2	1	Cluley (2019)	1
Psychology and Marketing	2	5	Johnson, Bardhi etDunn (2008)	167
			Antón, Camarero et Rodríguez (2013)	100
			Schweitzer et Van den Hende (2016)	23
			Rippé *et al.* (2017)	25
			Verhagen, van Dolen et Merikivi (2019)	4
Recherche et Applications en Marketing	Hors-R.	4	Badot et Lemoine (2013)	46
			Bèzes (2019)	2
			Collin-Lachaud et Vanheems (2016)	32
			Michaud-Trévinal et Stenger (2018)	1

Annexe B. Vue d'ensemble par revue

Revue	**No. de papiers**	**Auteurs (Date) du papier le plus cité**	**No. de citations**[4]	**Type**
Journal of Interactive Marketing	27	Kumar et Venkatesan (2005)	650	Empirique (quantitatif)
Journal of Retailing	25	Verhoef, Kannan et Inman (2015)	1042	Conceptuel
Journal of Marketing	12	Lemon et Verhoef (2016)	1425	Conceptuel
International Journal of Research in Marketing	8	Verhoef, Neslin et Vroomen (2007)	901	Empirique (quantitatif)
Marketing Science	7	Rust et Huang (2014)	261	Conceptuel
Psychology and Marketing	5	Johnson, Bardhi et Dunn (2008)	167	Empirique (quantitatif)
Journal of Marketing Research	4	Ansari, Mela et Neslin (2008)	673	Empirique (quantitatif)
Recherche et Applications en Marketing	4	Badot et Lemoine (2013)	46	Conceptel
Journal of the Academy of Marketing Science	3	Novak et Hoffman (2019)	24	Conceptuel
Journal of Consumer Research	2	Summers, Smith et Reczek (2016)	64	Empirique (quantitatif)
Marketing Letters	2	Gensler, Verhoef et Böhm (2012)	175	Empirique (quantitatif)
European Journal of Marketing	2	Antioco et Kleijnen (2010)	120	Empirique (quantitatif)
Journal of Advertising Research	2	Levy et Gvili (2015)	77	Empirique (quantitatif)
Industrial Marketing Management	2	Lee *et al.* (2019)	7	Conceptuel
Marketing Theory	1	Cluley (2019)	1	Empirique (qualitatif)
Journal of Advertising	1	Becker, Linzmajer et von Wangenheim (2017)	7	Empirique (quantitatif)
Journal of International Marketing	1	Nam et Kannan (2020)	1	Conceptuel
Journal of Public Policy and Marketing	0			
Journal of Consumer Psychology	0			
Quantitative Marketing and Economics	0			

[4] Citations de Google Scholar (Mai 2020).

Annexe en ligne. Matrice d'occurrences

Composante	Réactions	Nb Occurrences	% Unique occurrence	% Unique occ. Composante	1 occurrence	2 occurrences	3 occurrences	4 occurrences
Besoin	Réponse à des besoins	66	51.5%	61.6%	34	25	5	2
	Création de besoins	93	68.8%		64	25	4	0
Compétence	Expert	24	50.0%	57.1%	12	10	0	2
	Ignorant	11	72.7%		8	2	1	0
Données personnelles	Personnalisation	65	58.5%	64.6%	38	21	5	1
	Vie privée	48	72.9%		35	11	1	1
Information	Contrôle	108	67.6%	67.2%	73	29	5	1
	Chaos	23	65.2%		15	7	1	0
Relation chaland-distributeur	Engagement	34	50.0%	52.7%	17	13	2	2
	Désengagement	21	57.1%		12	6	2	1
Relation sociale	Interaction	34	70.6%	64.7%	24	7	1	2
	Isolement	17	52.9%		9	6	2	0
Pouvoir	Liberté	49	65.3%	64.0%	32	15	2	0
	Asservissement	26	61.5%		16	8	2	0
Utilité	Utile	142	58.5%	56.8%	83	50	9	0
	Inutile	34	50.0%		17	17	0	0
Total		795	61.5%	61.5%	489	252	42	12

	Besoins	Compétence	Données personnelles	Information	Relation chaland-détaillant	Relation sociale	Pouvoir	Utilité
Besoins	**6**							
Compétence	5	**1**						
Données personnelles	8	0	**6**					
Information	12	5	8	**1**				
Relation chaland-distributeur	3	1	7	1	**6**			
Relation sociale	5	2	2	2	5	**1**		
Pouvoir	4	1	3	4	2	4	**2**	
Utilité	25	4	10	17	5	3	9	**6**