

Louvain School of Management

L'influence de la collaboration entre les vendeurs et les technologies en magasin sur l'expérience client

Une étude mixte exploratoire séquentielle

Auteur : Morgane Marquette
Promotrice : Ingrid Poncin
Année académique 2025-2026
Master 120 en sciences de gestion à finalité spécialisée

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. Critical Evaluation :

- We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
- Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

2. Transparency :

- We acknowledge the use of Chat GPT and Claude AI transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

3. Ethical Considerations :

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized Chat GPT and Claude AI for the following purpose:

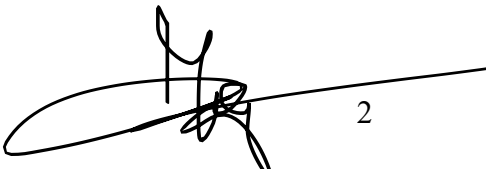
1. I used artificial intelligence to review the coherence and structure of my thesis plan, to find synonyms and alternative expressions in order to improve the clarity, precision, and academic quality of my writing, to reformulate certain sentences and enhance the overall readability and flow of the text.

I also used artificial intelligence for the transcription of the interviews conducted as part of this research, as well as for the creation of the images used in my Qualtrics questionnaire. The transcriptions were reviewed and corrected by myself to ensure their accuracy.

2. After using Chat GPT and Claude AI, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

03/08/2026



2

RÉSUMÉ

La digitalisation du point de vente pousse les enseignes à équiper fortement leurs vendeurs d'outils numériques, à commencer par la tablette. Pourtant, la littérature s'est principalement concentrée sur les technologies en libre-service ou sur la simple présence de la technologie, sans vraiment approfondir la manière dont le vendeur l'utilise durant l'interaction avec le client. Ce mémoire cherche donc à comprendre dans quelle mesure deux aspects concrets de cet usage, le type d'information consultée (utilitaire vs expérientielle) et l'orientation de la tablette (tournée vers le vendeur vs partagée avec le client), influencent l'expérience client perçue et ses conséquences comportementales.

Une démarche mixte, de type exploratoire séquentiel, a été suivie. Une première phase qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs ($n = 10$), révèle que le partage visuel de l'écran joue un rôle central dans la collaboration entre vendeur et technologie, la projection visuelle du produit servant de support clé dans le processus de décision. À partir de ces résultats, une étude quantitative menée par scénarios fictifs (plan expérimental 2×2 inter-sujets, $n = 127$, contexte de la vente de cuisines équipées) évalue l'impact de ces deux facteurs sur six variables dépendantes : la qualité perçue de l'expérience, de l'interaction, de l'information et du service, la confiance envers le vendeur, ainsi que les intentions d'achat.

Les trois hypothèses sont confirmées sur l'ensemble des variables. Les informations expérientielles génèrent de meilleures évaluations que les informations utilitaires (H1) ; l'orientation de la tablette vers le client est l'effet prédominant du modèle ; et l'effet de l'orientation est amplifié pour les contenus expérientiels (H3), au point qu'un contenu immersif non partagé ne produit pas de meilleure évaluation qu'une consultation logistique. Les résultats obtenus montrent que la technologie agit comme un amplificateur de la relation de service, en cas de bon usage.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le soutien et l'accompagnement de plusieurs personnes à qui je souhaite exprimer ma profonde gratitude.

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Ingrid Poncin, ma promotrice, pour la qualité de son encadrement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce travail. Ses orientations m'ont permis de structurer ma réflexion et d'affiner mon approche empirique.

Je souhaite également adresser mes sincères remerciements à Madame Caroline Ducarroz, qui a assuré la continuité de mon accompagnement lors de l'hospitalisation de ma promotrice. Sa disponibilité et ses conseils dans cette période délicate m'ont permis de poursuivre ce travail dans les meilleures conditions.

Je souhaite aussi exprimer ma reconnaissance à ma famille et à mes amies, qui ont été présentes à chaque étape de ce parcours. Leurs encouragements, leur patience et leur bienveillance ont été une source de force précieuse, particulièrement dans les moments les plus difficiles.

Enfin, je dédie ce mémoire à mes parents, à qui je dois tout. Sans leur amour inconditionnel, leur soutien sans faille et les sacrifices qu'ils ont consentis pour moi, je n'en serais pas là aujourd'hui. Dans les moments de doute où je baissais les bras, c'est leur confiance et leur encouragement qui m'ont redonné le courage de continuer.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
REMERCIEMENTS	4
TABLE DES FIGURES	8
TABLE DES TABLEAUX	9
TABLE DES ANNEXES	10
INTRODUCTION	11
PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE	12
Chapitre 1 : L'expérience client en magasin	12
1.1 De la transaction à l'expérience	12
1.2 Un construit multidimensionnel	13
1.3 Valeur utilitaire, valeur hédonique et implication	13
1.4 De l'expérience aux intentions comportementales	14
Chapitre 2 : Les technologies en point de vente	15
2.1 La digitalisation du commerce et l'enjeu phygital	15
2.2 Une typologie des technologies en magasin	15
2.3 L'acceptation des technologies par le consommateur	16
2.4 Les technologies en libre-service : enseignements et limites	16
2.5 La tablette du vendeur : une technologie intégrée dans l'interaction	17
Chapitre 3 : La collaboration vendeur–technologie et l'expérience du client	18
3.1 Le vendeur au cœur de l'expérience	18
3.2 Le partage visuel de l'écran : attention conjointe et présence sociale	18
3.3 Le contenu mobilisé : de l'information logistique à la projection	19
3.4 Mise en contexte de la recherche	20
PARTIE II : ÉTUDE QUALITATIVE	20
Chapitre 1 : Objectifs et méthode	20
1.1 Objectif de l'étude qualitative	20
1.2 Méthode et échantillon	21
1.3 Guide d'entretien	22
1.4 Analyse	23
Chapitre 2 : Résultats de l'étude qualitative	24
2.1 Le partage visuel de l'écran, pivot de la collaboration (10/10)	24
2.2 La technologie comme « augmentation » ou comme « béquille » du vendeur (9/10)	25
2.3 Une asymétrie liée à la charge émotionnelle de l'achat (8/10)	25
2.4 La visualisation enrichie, support cognitif majeur (8/10)	26

2.5 La rupture du regard vécue comme une transgression sociale (7/10).....	26
2.6 La technologie comme accélérateur ou frein temporel (7/10).....	27
2.7 Le déficit de formation des vendeurs comme cause profonde (6/10)	27
2.8 Des conséquences comportementales explicitement formulées (10/10).....	28
2.9 Tensions et profils-types	28
Chapitre 3 : Synthèse et bouclage théorique	29
PARTIE III : ÉTUDE QUANTITATIVE	30
Chapitre 1 : Modèle de recherche	30
1.1 De l'étude qualitative à la problématique quantitative	30
1.2 Cadre conceptuel.....	30
1.3 Hypothèses de recherche	31
Chapitre 2 : Méthodologie de l'étude quantitative	32
2.1 Design expérimental.....	32
2.2 Matériel expérimental : les vignettes.....	33
2.3 Choix du contexte d'achat	34
2.4 Instruments de mesure	34
2.5 Structure du questionnaire et contrôles.....	35
2.6 Procédure de collecte et échantillon	35
Chapitre 3 : Résultats de l'étude quantitative	36
3.1 Analyses préliminaires.....	36
3.2 Test de l'hypothèse H1 : effet du type d'information	38
3.3 Test de l'hypothèse H2 : effet de l'orientation de la tablette.....	38
3.4 Test de l'hypothèse H3 : effet d'interaction	39
3.5 Analyses de robustesse.....	41
3.6 Synthèse des résultats	42
DISCUSSION	42
1. Une convergence remarquable entre les deux volets	43
2. La valeur conditionnelle du contenu expérientiel	43
3. La technologie comme amplificateur de l'interaction	43
4. Portée théorique : affiner le modèle de la technologie encastree dans l'interaction 44	
5. Tensions et paradoxes révélés	45
6. Apports théoriques et managériaux	45
CONCLUSION GÉNÉRALE	46
1. Implications managériales.....	47
2. Limites et suggestions pour de futures recherches	48
BIBLIOGRAPHIE	49

ANNEXES	52
Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif et stimuli visuels	52
Annexe 2 : Retranscription des dix entretiens qualitatifs	57
Annexe 3 : Questionnaire en ligne et vignettes.....	87
Annexe 4 : Analyse de la fiabilité des échelles de mesure.....	102
Annexe 5 : Vérification de l'équivalence des groupes et contrôles de manipulation.....	106
Annexe 6 : Vérification des hypothèses : ANOVA factorielles, effets simples et graphiques d'interaction	109
Annexe 7 : Analyse de robustesse : ANCOVA.....	118
Annexe 8 : Analyse de sensibilité	123
Annexe 9 : Grille d'analyse thématique de l'étude qualitative	126

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Cadre conceptuel de l'étude quantitative	p.31
Figure 2 : Graphique d'interaction sur la qualité de l'expérience selon le type d'information et l'orientation de la tablette	p.40

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Récapitulatif de l'échantillon de l'étude qualitative	p.22
Tableau 2 : Synthèse des thèmes de l'étude qualitative et implications pour le volet quantitatif	p.29
Tableau 3 : Synthèse des hypothèses de recherche	p.32
Tableau 4 : Instruments de mesure	p.34
Tableau 5 : Fiabilité des échelles de mesure	p.37
Tableau 6 : Résultats des ANOVA factorielles 2×2 sur les six variables dépendantes	p.40
Tableau 7 : Moyennes et écarts types par condition expérimentale	p.40
Tableau 8 : Récapitulatif de la vérification des hypothèses	p.42

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif (dont stimuli visuels)	p.52
Annexe 2 : Retranscription des entretiens (répondants 1 à 10)	p.57
Annexe 3 : Questionnaire en ligne (dont texte intégral des quatre vignettes)	p.87
Annexe 4 : Analyse de la fiabilité des échelles de mesure (sorties SPSS)	p.102
Annexe 5 : Vérification de l'équivalence des groupes (sorties SPSS)	p.106
Annexe 6 : Vérification des hypothèses : ANOVA factorielles, effets simples et graphiques d'interaction (sorties SPSS)	p.109
Annexe 7 : Analyse de robustesse : ANCOVA (sorties SPSS)	p.118
Annexe 8 : Analyse de sensibilité (sorties SPSS)	p.123
Annexe 9 : Grille d'analyse thématique de l'étude qualitative.....	p.126

INTRODUCTION

Le commerce physique traverse une transformation profonde. Confronté à la croissance du commerce en ligne, à la généralisation des parcours omnicanaux et à l'évolution des attentes des consommateurs, le magasin ne peut plus se contenter d'être un simple lieu de transaction : il doit offrir une expérience. Dans cette optique, les enseignes misent fortement sur les technologies en magasin : bornes tactiles, applications de réalité augmentée ou encore des outils comme les configurateurs de produits. De plus en plus, elles équipent aussi leurs vendeurs de tablettes. L'objectif est clair : améliorer l'expérience client, faciliter l'accès à l'information et combiner efficacement les atouts du numérique avec la dimension humaine, cette dernière restant un levier essentiel pour différencier le magasin du commerce en ligne.

Cette transformation prend une importance particulière dans l'univers de la maison, notamment autour de l'aménagement de cuisines équipées, un exemple très parlant. Ce secteur attire des enseignes qui misent gros sur des outils comme les configurateurs 3D, les écrans interactifs ou encore les tablettes mises à disposition des vendeurs, afin d'accompagner un parcours d'achat qui continue de passer par le magasin. Choisir sa cuisine, c'est en effet s'engager financièrement, s'imaginer dans un espace clé de son quotidien, et avancer pas à pas dans une décision souvent longue à mûrir, où le conseil du vendeur joue un rôle essentiel. Ce domaine se distingue donc par trois aspects marquants : la généralisation de dispositifs numériques immersifs utilisés en point de vente, une forte implication personnelle du client dans son projet, et un enjeu réel pour les marques, qui cherchent à tirer le meilleur parti de leurs investissements technologiques.

Pourtant, l'introduction d'une technologie dans la relation entre vendeurs et clients ne produit pas forcément une meilleure expérience. Le même outil peut, selon la manière dont il est utilisé, enrichir l'interaction ou au contraire s'interposer entre le vendeur et son client. Chacun a déjà fait l'expérience d'un vendeur absorbé par son écran, répondant distraitement sans lever les yeux ; chacun a peut-être aussi vécu le moment inverse, où un écran partagé devient le support d'une conversation et d'une projection commune. Or, la littérature s'est largement concentrée soit sur les technologies en libre-service, où le client interagit seul avec l'outil, soit sur les effets de la présence d'une technologie considérée en elle-même, laissant inexplorée la question du mode d'usage de la technologie par le vendeur au sein de l'interaction de service.

C'est précisément cette question qu'aborde le présent mémoire : **Quels sont les effets du mode d'usage de la tablette par le vendeur, type d'information et orientation de l'écran, sur l'expérience client perçue et ses conséquences comportementales ?** Pour y répondre, une démarche mixte exploratoire séquentielle a été adoptée. Une étude qualitative par entretiens semi-directifs (n = 10) a d'abord exploré la manière dont les consommateurs vivent la collaboration entre vendeurs et technologies. Elle a fait émerger le partage visuel de l'écran et la nature de l'information mobilisée comme dimensions majeures de l'évaluation. Une étude quantitative expérimentale (design factoriel 2 × 2 inter-sujets, n = 127) a ensuite testé l'effet de ces deux dimensions sur six variables dépendantes de l'expérience client, jusqu'aux intentions comportementales.

Le mémoire s'organise en trois parties. La première pose le cadre théorique : l'expérience client en magasin, les technologies en point de vente et la collaboration entre le vendeur et la technologie. La deuxième présente l'étude qualitative, sa méthode et ses résultats. La troisième expose l'étude quantitative : le modèle de recherche et les hypothèses, la méthodologie expérimentale et les résultats. Une discussion générale confronte ensuite les résultats des deux études à la littérature, avant de se conclure par une conclusion dégageant les implications managériales, les limites et les voies de recherche futures.

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 1 : L'expérience client en magasin

1.1 De la transaction à l'expérience

La notion d'expérience s'est imposée comme un concept central du marketing depuis les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschman (1982), qui ont poussé à aller au-delà de la vision purement informationnelle du comportement du consommateur afin de considérer ses dimensions hédoniques, émotionnelles et symboliques : consommer, ce n'est pas seulement résoudre un problème, c'est aussi des « fantasmes, des sentiments et du plaisir ». Pine et Gilmore (1998) ont élargi cette approche en théorisant l'émergence d'une « économie de l'expérience », dans laquelle l'expérience constitue une offre économique à part entière, distincte du produit et du service : ce que l'entreprise met en scène et que le client vit devient la source première de valeur et de différenciation.

Appliquée au commerce de détail, cette approche fait du magasin non plus un simple canal de distribution, mais une scène d'expérience susceptible de différencier l'enseigne. Ainsi, la gestion de l'expérience client en magasin est devenue un champ de recherche à part entière (Grewal, Levy et Kumar, 2009 ; Puccinelli et al., 2009), portant sur tous les points de contact du parcours d'achat, de la recherche d'information à l'après-vente, et sur les multiples déterminants de l'évaluation : l'environnement du magasin, l'assortiment, le prix, le personnel en contact et, plus récemment, les technologies installées en point de vente.

1.2 Un construit multidimensionnel

L'expérience client est un construit multidimensionnel qui englobe les réactions cognitives, affectives, sociales, sensorielles et comportementales du client à l'ensemble de ses interactions avec l'enseigne (Verhoef et al., 2009 ; Lemon et Verhoef, 2016). La dimension cognitive renvoie à la compréhension, au traitement de l'information et au sentiment de maîtrise sur la décision ; la dimension affective, aux émotions ressenties au fil de l'interaction ; la dimension sociale, à la qualité de la relation avec le personnel et les autres clients ; la dimension sensorielle, aux stimulations de l'environnement physique, dont Bitner (1992) a montré, à travers le concept de servicescape, qu'elles influencent les réponses à la fois des clients et des employés.

Cette définition comporte deux implications importantes pour la présente recherche. Tout d'abord, l'expérience ne se réduit pas à la satisfaction vis-à-vis du résultat : la qualité du processus, la qualité de l'interaction avec le personnel, la qualité de l'information reçue et la qualité perçue du service en constituent des aspects à part entière, qui doivent être mesurées séparément. Ensuite, l'expérience dépend de facteurs que l'enseigne contrôle (environnement, assortiment, personnel, technologies) mais aussi de la dynamique propre de chaque interaction (Verhoef et al., 2009), ce qui invite à analyser en détail ce qui se joue dans la rencontre entre le client, le vendeur et les outils mis à leur disposition, au lieu de considérer la technologie comme un attribut fixe du magasin.

1.3 Valeur utilitaire, valeur hédonique et implication

La littérature oppose classiquement deux registres de valeur dans l'expérience de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994). L'utilité renvoie à l'efficacité de l'accomplissement de la tâche d'achat : trouver le bon produit, obtenir une information exacte, gagner du temps. La

valeur hédonique fait référence au plaisir, à la stimulation et à l'immersion procurés par l'expérience du magasinage en soi. Ces deux registres ne s'excluent pas : une même visite peut être à la fois efficace et plaisante, et leur importance relative varie selon les consommateurs, les moments et les catégories de produits.

L'implication à l'égard du produit c'est-à-dire la pertinence personnelle perçue de l'objet d'achat, basée sur les besoins, les valeurs et les intérêts du consommateur (Zaichkowsky, 1985), joue un rôle essentiel. Les achats fortement impliquants, tels que l'aménagement d'une cuisine, mobilisent typiquement les deux registres de valeur identifiés par Babin, Darden et Griffin (1994) : le consommateur a besoin d'informations logistiques fiables autant que de se projeter dans le résultat final, et il investit dans la décision un temps, une attention et une charge affective considérables. Cette double exigence rend ces contextes particulièrement favorables à l'étude des contenus transmis par les technologies en magasin. En prolongeant la distinction fondatrice entre approche utilitaire et approche expérientielle de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982), un même dispositif peut servir à consulter un stock ou un délai (un usage utilitaire), ou à manipuler un configurateur tridimensionnel donnant à voir le produit final (un usage expérientiel), nourrissant l'imagination et la projection. C'est cette opposition qui fonde la première variable manipulée dans la phase expérimentale de ce mémoire.

1.4 De l'expérience aux intentions comportementales

L'intérêt managérial de l'expérience client tient à ses conséquences. Depuis le modèle de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), la recherche a démontré que l'évaluation de l'expérience vécue alimente la satisfaction et que celle-ci nourrit à son tour les comportements ultérieurs. Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) ont montré que la qualité de service perçue nourrit deux types d'intentions comportementales. Du côté favorable, elle stimule l'intention de rachat, la fidélité, le bouche-à-oreille positif et la disposition à payer davantage. Du côté défavorable, un service jugé de qualité insuffisante précipite le basculement vers la concurrence et le dépôt de plaintes. Dans les situations de vente assistée, la confiance dans le vendeur, basée sur sa compétence, son honnêteté et sa bienveillance perçues, joue également un rôle central : le client s'en remet partiellement au jugement du professionnel, et cette confiance détermine l'acceptation du conseil et l'engagement dans la relation (Doney et Cannon, 1997).

Cette confiance n'est pas un attribut statique mais une construction dynamique, alimentée par chaque signal comportemental émis par le vendeur au fil de l'interaction. Un vendeur qui

manifeste sa compétence, qui rend transparente l'information sur laquelle il fonde ses conseils, qui associe le client à sa démarche, envoie des signaux qui alimentent cette confiance. À l'inverse, un vendeur qui garde ses sources d'information opaques, qui ne partage pas ce qu'il voit à l'écran, qui interpose un support entre lui et son client, prive celui-ci de ces signaux et fragilise la construction de la confiance. Cette dynamique confère une importance particulière au mode d'usage des outils numériques par le vendeur, dont chaque geste peut renforcer ou dégrader les composantes de la confiance identifiées par Doney et Cannon (1997).

Ce mémoire retient dès lors, aux côtés des aspects évaluatifs de l'expérience (qualité de l'expérience, de l'interaction, de l'information et du service), la confiance dans le vendeur et les intentions comportementales comme variables de résultat, de façon à englober la chaîne complète allant du vécu de l'interaction à ses conséquences pour l'enseigne.

Chapitre 2 : Les technologies en point de vente

2.1 La digitalisation du commerce et l'enjeu phygital

La digitalisation du commerce ne se limite pas au développement du canal en ligne : elle transforme également le magasin physique lui-même. Le passage d'une logique multicanale, où les canaux coexistent séparément, à une logique omnicanale, où ils s'intègrent en un parcours unifié (Verhoef, Kannan et Inman, 2015), fait du point de vente un maillon connecté du parcours client : le consommateur y arrive informé, équipé de son smartphone, habitué à la richesse informationnelle du web, et il en attend autant du magasin. Grewal, Roggeveen et Nordfält (2017) soulignent que les technologies en point de vente redessinent le futur du commerce de détail en transformant à la fois l'accès à l'information, la personnalisation de l'offre et la nature des interactions en magasin. L'enjeu, souvent qualifié de « phygital », consiste à importer les bénéfices du digital (exhaustivité, visualisation, immédiateté), sans sacrifier ce qui fait la valeur propre du magasin : l'expérience sensorielle du produit et la relation humaine.

2.2 Une typologie des technologies en magasin

Les dispositifs déployés en point de vente forment un ensemble hétérogène : bornes interactives, étiquettes et écrans dynamiques, caisses et scanners en libre-service, applications mobiles de l'enseigne, cabines et miroirs connectés, réalité augmentée, configurateurs de

produits, et tablettes équipant les vendeurs, dont plusieurs revues récentes ont proposé des typologies (Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017). Au-delà de leurs fonctionnalités, ces technologies peuvent être classées selon l'importance qu'elles accordent au vendeur. D'une part, les technologies en libre-service permettent au client de produire le service sans employé : il s'informe, compare, paie seul, configuration pour laquelle Meuter, Ostrom, Roundtree et Bitner (2000) ont posé les fondements analytiques. D'autre part, les technologies d'assistance à la vente appuient le vendeur dans son interaction avec le client : l'outil n'est pas substitut de la relation, il en devient une partie intégrante. La tablette vendeur en est un exemple typique, et c'est aussi la famille la moins étudiée des deux.

2.3 L'acceptation des technologies par le consommateur

La rencontre entre le consommateur et la technologie ne va pas de soi. Le modèle d'acceptation de la technologie (Davis, 1989) a montré que l'adoption d'un outil dépend de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation ; appliqué au commerce, cela signifie qu'un dispositif en magasin n'a de valeur que s'il procure un avantage clair sans coût d'apprentissage excessif. Au-delà de l'évaluation d'un outil donné, les individus diffèrent considérablement dans leur attitude générale à l'égard des technologies : la technology readiness (Parasuraman, 2000), combinaison d'optimisme, d'innovativité, d'inconfort et d'insécurité, détermine la propension à adopter et à apprécier les dispositifs technologiques. Ces travaux indiquent qu'il faut prendre en compte la familiarité technologique en tant que variable individuelle dans toute recherche sur les technologies en magasin : un même dispositif ne sera pas reçu de la même manière par un consommateur technophile et par un consommateur réticent.

2.4 Les technologies en libre-service : enseignements et limites

La littérature s'est d'abord intéressée de façon importante aux technologies en libre-service (self-service technologies). Meuter, Ostrom, Roundtree et Bitner (2000) ont étudié plusieurs centaines d'incidents critiques, et ont mis en évidence que ces systèmes peuvent générer une forte satisfaction, lorsqu'ils apportent une aide précieuse dans une situation délicate, font gagner du temps ou surpassent l'alternative humaine, mais aussi une forte insatisfaction lorsqu'il y a défaillance technique, conception déficiente ou échec imputable au client lui-même. Dabholkar et Bagozzi (2002) ont identifié les déterminants comportementaux de l'usage

de ces technologies, ainsi que le rôle modérateur des traits individuels et des facteurs situationnels, tels que la pression temporelle ou l'affluence.

Deux enseignements transversaux de ce courant sont à retenir ici. Premièrement, l'évaluation de la technologie dépend moins de ses caractéristiques intrinsèques que de la qualité de l'expérience qu'elle permet ou empêche. Deuxièmement, cette approche repose sur une situation bien précise : celle du client utilisant seul un outil numérique. Or, cela laisse de côté des contextes plus complexes, comme lorsque le personnel s'appuie sur la technologie pendant une interaction directe avec le client. Dans ce cas, les dynamiques entre les trois acteurs (client, vendeur et outil) deviennent plus complexes, mais ont fait l'objet de peu d'analyses en comparaison.

Depuis les travaux de Davis (1989) sur le Technology Acceptance Model, les mécanismes par lesquels les consommateurs acceptent les technologies ont été largement modélisés. Ce modèle identifie deux facteurs majeurs d'adoption : l'utilité perçue de l'outil et sa facilité d'usage perçue. Appliqué aux technologies en magasin, il rappelle qu'un dispositif technologique n'est apprécié par le client que s'il procure un bénéfice tangible sans imposer un coût d'apprentissage excessif. Ces travaux rejoignent la conceptualisation de Parasuraman (2000) sur la technology readiness, qui souligne que la réception d'une technologie n'est jamais universelle mais toujours modulée par le rapport personnel du consommateur au numérique.

Ces enseignements, forgés dans le cadre du libre-service, n'éclairent que partiellement le cas des technologies encastées dans l'interaction vendeur–client. Si l'acceptation d'une technologie utilisée par un consommateur seul dépend de sa maîtrise et de son rapport personnel à l'outil, l'acceptation d'une technologie utilisée par un vendeur au bénéfice du client dépend d'une équation supplémentaire : celle de la conduite du professionnel qui la mobilise. Le client ne juge pas la tablette pour elle-même, il juge l'usage qu'en fait le vendeur, et, à travers cet usage, il juge l'attention qui lui est portée, la transparence de l'information partagée, la compétence relationnelle de son interlocuteur.

2.5 La tablette du vendeur : une technologie intégrée dans l'interaction

La tablette confiée au vendeur présente une singularité que le courant du libre-service ne permet pas d'appréhender : elle ne remplace pas l'interaction humaine, elle s'insère dans celle-ci. L'outil est manipulé par le vendeur, dans le cadre d'une interaction en cours, et le client n'en fait l'expérience qu'à travers l'utilisation qu'en fait le professionnel. Cette configuration pose

des questions spécifiques : l'outil augmente-t-il le vendeur ou le distrait-il ? L'écran les rapproche-t-il autour d'un référent commun ou bien se place-t-il entre eux ? Le même dispositif peut-il, selon la manière dont il est mobilisé, produire des expériences opposées ? La littérature disponible, qui a souvent considéré la présence de la technologie comme une variable en soi, fournit peu de réponses à ces questions de mise en œuvre, un constat qui a motivé l'approche exploratoire de ce mémoire.

Chapitre 3 : La collaboration vendeur–technologie et l'expérience du client

3.1 Le vendeur au cœur de l'expérience

Dans la vente assistée, le vendeur reste un élément décisif de l'expérience : il représente l'enseigne, fournit l'information, adapte le conseil et porte la dimension relationnelle de la rencontre (Puccinelli et al., 2009). La confiance qu'il inspire (Doney et Cannon, 1997) et la qualité perçue de son service conditionnent l'évaluation globale de la visite. L'introduction d'une technologie dans cette relation ne constitue donc pas un simple ajout fonctionnel : elle modifie la dynamique de cette interaction, la répartition de l'attention, l'accès visuel à l'information, la possibilité d'une activité partagée autour d'un même objet. C'est cette modification, et non la technologie en tant que telle, qui constitue l'objet de la présente recherche.

3.2 Le partage visuel de l'écran : attention conjointe et présence sociale

L'orientation de l'écran constitue en réalité une dimension clé de l'interface. Quand la tablette est tournée vers le client, elle favorise une attention partagée : vendeur et client observent ensemble le même contenu, échantent à son sujet, interagissent dessus. L'écran sert alors de support commun à l'interaction, un espace où l'information est explorée conjointement. Cette disposition présente en outre l'avantage de la transparence : le client perçoit exactement ce que voit le vendeur, ce qui rend les données vérifiables et instaure une relation plus équilibrée.

Lorsqu'elle demeure orientée vers le seul vendeur, la tablette crée au contraire une asymétrie d'information et une rupture du contact visuel : le client est exclu de ce que voit le vendeur et réduit à recevoir une réponse verbale, tandis que le professionnel détourne de lui son regard. La théorie de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976) fournit un cadre analytique particulièrement pertinent pour comprendre ce mécanisme : la qualité perçue d'une

communication dépend moins du moyen employé que du sentiment d'une présence mutuelle et d'une attention réciproque des interlocuteurs. Trois éléments essentiels entrent en jeu : le sentiment d'intimité entre les participants, l'impression que l'échange est direct et immédiat, et la capacité à se concentrer ensemble sur un même objet. L'orientation de la tablette influence directement ces trois dimensions. Quand l'écran est tourné vers le client, il renforce l'intimité (les deux voient la même chose en même temps), donne une sensation d'immédiateté (le client suit en direct les informations affichées) et favorise une attention partagée (l'écran devient un support commun à la discussion). À l'inverse, un écran orienté vers le seul vendeur brise chacune de ces dimensions : l'intimité recule (les perspectives visuelles divergent), l'immédiateté se dégrade (le client dépend de la restitution verbale du vendeur) et l'attention se disperse (le vendeur regarde son écran, le client cherche son regard). Tout dispositif qui capte ainsi le regard et l'attention d'une partie au détriment de l'autre dégrade la présence perçue et, par conséquent, la chaleur de l'échange. Dans un contexte de service où le client s'attend à une attention pleine, cette dégradation est susceptible d'affecter l'ensemble de l'évaluation, de la qualité de l'interaction jusqu'à la confiance dans le vendeur.

3.3 Le contenu mobilisé : de l'information logistique à la projection

Le contenu que la technologie donne à voir constitue la seconde dimension du mode d'usage. En poursuivant la distinction entre valeur utilitaire et valeur hédonique (Babin et al., 1994), on peut distinguer les usages logistiques de l'outil (vérifier un stock, un délai, une disponibilité), des usages projectifs (visualiser le produit final, tester des variantes, se plonger dans le résultat). Les premiers répondent à un besoin de précision et d'efficacité, les seconds portent une promesse expérientielle spécifique : ils nourrissent l'imagination du client et l'aident à se projeter, ce qui est décisif dans les achats de transformation tels que l'aménagement d'une cuisine, où le produit n'existe pas encore au moment de la décision.

Une intuition peut toutefois être avancée: ces deux types de contenus n'entretiennent pas le même rapport au canal visuel. Une information logistique peut être adéquatement transmise par la parole, son contenu survit à l'absence de partage de l'écran. Une information projective est visuelle par nature : sa valeur réside dans le fait de voir. Il est donc plausible que l'effet du contenu dépende étroitement du partage effectif de l'écran, les deux dimensions du mode d'usage se renforçant mutuellement plutôt que de jouer indépendamment.

3.4 Mise en contexte de la recherche

Au terme de cette revue, deux constats fondent la présente recherche. D'une part, la littérature sur les technologies en point de vente, centrée sur le libre-service ou sur la présence de l'outil en tant que telle, a peu étudié la manière dont le vendeur mobilise la technologie au sein de l'interaction. D'autre part, deux dimensions de ce mode d'usage, l'orientation de l'écran et la nature du contenu mobilisé, apparaissent théoriquement prometteuses mais empiriquement peu explorées, en particulier dans leur combinaison.

La question de recherche de ce mémoire s'inscrit dans cet espace: **Quels sont les effets du mode d'usage de la tablette par le vendeur, type d'information et orientation de l'écran, sur l'expérience client perçue et ses conséquences comportementales ?** Elle préconise une méthodologie mixte exploratoire séquentielle : un volet qualitatif pour identifier, depuis le point de vue des consommateurs, les dimensions structurantes de la collaboration vendeur–technologie, et un volet quantitatif expérimental pour en tester les effets. Ce séquençage garantit que les variables manipulées dans l'expérimentation ne sont pas seulement tirées de la théorie, mais bien ancrées dans le vécu exprimé des consommateurs.

PARTIE II : ÉTUDE QUALITATIVE

Chapitre 1 : Objectifs et méthode

1.1 Objectif de l'étude qualitative

L'objectif exploratoire du volet qualitatif est de comprendre comment les consommateurs vivent, perçoivent et évaluent la collaboration entre les vendeurs et les technologies en magasin, afin d'identifier les dimensions de cette collaboration qui organisent l'expérience client et de fonder empiriquement la conception du volet quantitatif. Trois questions guident l'exploration : quels usages de la technologie par le vendeur améliorent l'expérience, lesquels la dégradent, et par quels mécanismes ces effets se produisent-ils ? Une distinction systématique est mise en œuvre entre les éléments qui améliorent l'expérience, ceux qui la dégradent et ceux qui demeurent neutres ou ambivalents.

1.2 Méthode et échantillon

Dix entretiens individuels semi-directifs ont été conduits auprès de consommateurs âgés de 26 à 38 ans, d'une durée moyenne de 46 minutes. L'entretien semi-directif a été privilégié car ce format permet de plonger dans le vécu des participants et leurs manières d'interpréter les choses, tout en s'assurant de couvrir les thèmes clés de la recherche. En fixant une limite d'âge, on garantit une cohérence dans l'analyse de l'échantillon, en ciblant une génération qui maîtrise les technologies et qui est aussi active dans ses achats d'équipement. Pour recruter, deux stratégies ont été employées: d'une part, la chercheuse a mobilisé son réseau personnel et professionnel, d'autre part, un appel à volontaires a été lancé sur les réseaux sociaux. La sélection finale a été pensée pour assurer une diversité interne, en cherchant à inclure des profils variés selon le genre, le métier, la situation familiale, le rapport à la technologie et le type d'achat récent. Les situations d'achat couvertes, à savoir la décoration (Maisons du Monde, IKEA), la puériculture (Dreambaby, Orchestra), le bricolage (Brico Plan-It, Leroy Merlin), l'électroménager (MediaMarkt, Vanden Borre, Coolblue) et la cuisine équipée (Ixina), permettent de comparer des contextes où l'implication émotionnelle et l'investissement personnel sont très différents.

Chaque participant a été informé des objectifs de l'étude et a donné son consentement pour l'enregistrement. Les entretiens ont été intégralement retranscrits (annexe 2). Une première retranscription automatique a été produite à l'aide d'un outil de transcription assistée par intelligence artificielle, puis relue et corrigée manuellement afin de garantir la fidélité de l'interview enregistrée. Les prénoms utilisés dans ce mémoire sont des prénoms d'emprunt, choisis pour préserver l'anonymat. La saturation thématique, c'est-à-dire l'absence d'émergence de thèmes nouveaux, a été observée à partir du huitième entretien, les deux derniers entretiens confirmant et enrichissant les thèmes existants. Le profil détaillé des dix participants figure dans le Tableau 1 ci-dessous.

N°	Prénom	Âge	Profession	Situation familiale	Contexte d'achat récent	Rapport à la technologie
1	Camille	28	Graphiste freelance	En couple, sans enfant	Magasin de décoration (Maisons du Monde)	Modéré curieuse mais sensorielle
2	Thomas	34	Ingénieur en construction	Marié, deux enfants	Magasin de bricolage (Brico Plan-It)	Très élevé, technophile assumé
3	Élodie	31	Infirmière	Enceinte de sept mois, mariée	Magasin de puériculture (Dreambaby)	Faible, préfère l'humain
4	Maxime	26	Chargé de communication	Célibataire, en colocation	Magasin d'électroménager (MediaMarkt)	Élevé mais critique
5	Sarah	38	Avocate	Mariée, deux enfants	Cuisiniste (Ixina)	Moyen, priorité à l'efficacité
6	Julien	29	Développeur web	Célibataire	Électroménager (Coolblue / Vanden Borre)	Très élevé, digital native
7	Laura	36	Professeure de français	Mariée, un enfant	Magasin de décoration (IKEA et indépendant)	Faible, méfiante
8	Nicolas	32	Commercial	En couple, sans enfant	Magasin de bricolage (Leroy Merlin)	Équilibré
9	Amélie	27	Responsable RH	En couple, jeune parent	Magasin de puériculture (Orchestra)	Moyen, ouverte si utile
10	Romain	35	Chef de projet IT	Marié, un enfant	Électroménager (Vanden Borre)	Élevé mais nuancé

Tableau 1. Profil des participants de l'étude qualitative

1.3 Guide d'entretien

Le guide d'entretien, reproduit en annexe1, est structuré en six parties selon une logique en entonnoir : (1) l'expérience globale en magasin, abordée sans mention de la technologie afin de laisser émerger spontanément les référents du participant ; (2) l'introduction progressive de la technologie dans le récit ; (3) la collaboration entre vendeurs et technologies ; (4) son impact sur l'expérience vécue ; (5) ses conséquences comportementales ; et (6) la présentation de cinq stimuli visuels contrastés, mobilisés en fin d'entretien pour susciter des réactions projectives et comparatives.

Les cinq stimuli couvrent l'ensemble des configurations possibles, de la plus collaborative à la plus autonome, et opposent les valences attendues. Le stimulus A montre un configurateur 3D de cuisine manipulé conjointement : un vendeur et un client assis devant un grand écran, le vendeur modélisant la cuisine en temps réel pendant que le client commente et oriente les choix, l'écran comme support partagé de la conversation. Le stimulus B montre à l'inverse un vendeur absorbé par sa tablette, répondant de manière distraite à un client qui tente de capter son attention. Le stimulus C présente un vendeur de bricolage utilisant la tablette tournée vers le client comme outil de conversation : tutoriels vidéo, comparaison de modèles, stock en temps réel. Le stimulus D place un client seul devant une borne interactive, entièrement autonome,

sans intervention de vendeur. Le stimulus E, enfin, montre une application de réalité augmentée utilisée en autonomie à domicile, l'achat s'effectuant sans magasin ni vendeur. Cette gradation permet de faire réagir chaque participant à l'ensemble de l'étendue allant de la collaboration humain–technologie à la substitution complète.

1.4 Analyse

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique inspirée de la procédure de Braun et Clarke (2006). Après une phase d'immprégnation par relecture attentive des dix retranscriptions, une grille d'analyse thématique a été construite, organisée en six axes (expérience globale en magasin, place des technologies, collaboration vendeur–technologie, conséquences sur l'expérience client, conséquences comportementales, variables modératrices émergentes) et déclinée en sous-thèmes opérationnels (annexe 9). Chaque sous-thème est lié à des indicateurs verbaux, à la dimension d'expérience correspondante et à sa valence identifiable (positive, négative, neutre ou ambivalente). Cette grille a été appliquée à l'ensemble des données, puis enrichie au fil de l'analyse avec des thèmes imprévus qui ont émergé. Les thèmes retenus sont présentés par ordre de fréquence décroissante dans le corpus, chacun étant illustré par des citations représentatives et accompagné du nombre de participants qui l'ont exprimé. L'analyse s'intéresse aussi aux différences entre participants, qui ne se résument pas à une simple opposition entre technophiles et technophobes.

Plusieurs critères de qualité en recherche qualitative ont été mobilisés pour assurer la rigueur de l'analyse. La traçabilité est garantie par la grille d'analyse thématique fournie en annexe 9, qui permet de retracer le lien entre les extraits codés et les thèmes construits. La crédibilité est renforcée par le principe de saturation : à partir du huitième entretien, aucun nouveau thème significatif n'a émergé, ce qui suggère que le corpus a atteint sa densité informationnelle. Les deux entretiens complémentaires ont confirmé et enrichi les thèmes déjà identifiés sans en faire apparaître de nouveaux. Enfin, la diversité des contextes d'achat couverts (décoration, puériculture, bricolage, électroménager, cuisine équipée) permet d'identifier des mécanismes qui semblent traverser plusieurs univers de consommation, ce qui soutient une certaine portée des résultats de l'analyse.

Chapitre 2 : Résultats de l'étude qualitative

L'analyse thématique conduite sur les dix entretiens fait émerger huit thèmes principaux. Chaque thème est illustré par des verbatims représentatifs et qualifié par le nombre de participants qui l'expriment. Trois éléments méritent d'être soulignés en préambule. D'abord, les huit thèmes ne sont pas indépendants les uns des autres : ils s'articulent autour d'un fil rouge, celui de la manière dont le mode d'usage de la technologie par le vendeur modifie l'expérience vécue par le client. Ensuite, les opinions des participants sont très divisées : les mêmes situations produisent des évaluations opposées selon les configurations d'usage constatées. Enfin, plusieurs thèmes convergent vers deux dimensions structurantes que le volet quantitatif testera ensuite : le partage visuel de l'écran et le type d'information mobilisée par le vendeur.

2.1 Le partage visuel de l'écran, pivot de la collaboration (10/10)

Le partage visuel de l'écran est le thème le plus saillant du corpus et celui qui fait le plus l'unanimité. Tous les participants, qu'ils soient technophiles ou réticents, font spontanément la distinction entre deux configurations radicalement opposées : celle où le vendeur tourne sa tablette vers le client et regarde avec lui, et celle où il reste seul devant son écran, le client étant abandonné à l'attente. Cette distinction structure le caractère émotionnel de l'expérience : la configuration partagée génère du plaisir, de la confiance et un sentiment de co-construction, la configuration solitaire provoque de la frustration, un sentiment d'invisibilité et une rupture de la relation.

« Quand la tablette devient un outil partagé, que le vendeur la tourne vers moi, qu'on regarde ensemble, là ça aide. Mais quand c'est un écran entre lui et moi, qu'il est plongé dedans et que je vois juste le dos de l'appareil, ça coupe tout en fait. » (Camille, 28 ans)

« Elle me parlait, puis elle disait "tenez regardez", et elle tournait l'écran vers moi. J'ai trouvé ça plutôt fluide. » (Amélie, 27 ans)

« Il était tellement sur son écran à saisir mes infos qu'il ne me regardait plus, il me posait des questions sans lever les yeux. Malaisant. » (Romain, 35 ans)

Le fait que tous les dix participants, indépendamment de leur profil, présentent ce clivage systématique en fait le meilleur candidat pour une manipulation expérimentale.

2.2 La technologie comme « augmentation » ou comme « béquille » du vendeur (9/10)

Neuf participants sur dix distinguent nettement deux usages opposés de la technologie : un usage prolongeant et enrichissant les compétences du vendeur (le « vendeur augmenté »), et un usage révélant ou dissimulant son incompetence (la « béquille »). La technologie n'est donc pas évaluée pour elle-même, mais en fonction de ce qu'elle révèle sur la compétence du vendeur : un outil bien maîtrisé renforce la perception d'efficacité, un outil mal maîtrisé la détruit.

« La tech doit augmenter un bon vendeur, pas tenter de remplacer un mauvais. » (Thomas, 34 ans)

« Souvent j'ai le sentiment que la technologie est un alibi. On donne une tablette à un vendeur qui n'a pas les compétences métier, et on espère que la tablette compensera. » (Thomas, 34 ans)

« Avec une vendeuse investie, la tablette devient un plus. Avec une vendeuse absente, la tablette devient un handicap. » (Amélie, 27 ans)

Ce résultat invite à reconsidérer une littérature qui aborde souvent les outils numériques en isolation : la technologie fonctionne ici comme un amplificateur, positif ou négatif, de la qualité humaine de l'interaction, et non comme une variable indépendante de celle-ci.

2.3 Une asymétrie liée à la charge émotionnelle de l'achat (8/10)

Le besoin de relation humaine n'est pas constant : il varie fortement selon la nature de l'achat. Les achats fortement chargés émotionnellement (liste de naissance, cuisine équipée, premier équipement...) suscitent une attente de chaleur humaine et de réassurance dans laquelle la technologie est perçue comme potentiellement intrusive, tandis que les achats fonctionnels (perceuse, aspirateur, lave-vaisselle...) tolèrent et valorisent davantage l'autonomie technologique.

« D et E sont trop froids pour des achats comme les miens. Pour une liste de naissance, je pense qu'on a surtout besoin d'humain. » (Élodie, 31 ans)

« Je ne recherche pas de relation humaine profonde avec l'employé qui me vend une cuisine. » (Sarah, 38 ans)

Le contraste entre ces deux verbatims est parlant : Sarah tient ce propos au sujet d'un achat de cuisine, pourtant réputé impliquant, qu'elle aborde pourtant sur un mode fonctionnel et rapide. L'asymétrie ne se limite donc pas au type de produit : elle implique aussi une disposition individuelle, ce qui justifie de mesurer l'implication vis-à-vis du produit comme variable individuelle dans le volet quantitatif.

2.4 La visualisation enrichie, support cognitif majeur (8/10)

Huit participants apprécient que la technologie montre plutôt qu'elle ne dise. La visualisation 3D pour la cuisine, les vidéos d'utilisation pour la puériculture, les comparateurs visuels pour l'électroménager sont perçus comme apportant une plus-value cognitive réelle, en diminuant l'incertitude de l'achat et en permettant la projection.

« Elle me montrait des vidéos de poussettes en train de se plier, de s'ouvrir, en situation réelle. Ça m'a aidée à comprendre parce que franchement plier une poussette, sur papier, tu ne captes pas. » (Amélie, 27 ans)

« Sans le 3D on serait partis déçus, je n'arrivais pas à me projeter avec les plans papier. » (Sarah, 38 ans)

« J'ai visualisé avant d'acheter. C'était excellent comme système. » (Nicolas, 32 ans)

Ce thème fonde la distinction, mise en œuvre dans le volet quantitatif, entre les contenus utilitaires et les contenus expérientiels de la tablette : la valeur propre des seconds tient précisément à cette fonction de projection.

2.5 La rupture du regard vécue comme une transgression sociale (7/10)

Sept participants mentionnent spontanément, comme un moment marquant et négatif, celui où le vendeur cesse de les regarder pour se plonger dans son écran. Cette violation du contrat implicite du face-à-face est vécue comme une humiliation discrète, d'autant plus intense dans les situations de vulnérabilité ou d'investissement émotionnel élevé.

« Je me suis sentie mal, comme si je la dérangeais. Mon mari a fini par lui dire "on va revenir" et on est partis, je n'ai rien acheté ce jour-là. J'ai même pleuré en voiture. » (Élodie, 31 ans, enceinte au moment de l'achat évoqué)

« J'ai eu l'impression d'être une distraction pour lui. » (Camille, 28 ans)

L'intensité émotionnelle de ces réactions, jusqu'à l'abandon de l'achat et les larmes, montre que l'écran non partagé ne prive pas seulement le client d'information : il dégrade la relation elle-même. Cette dimension est directement reliée au mécanisme de présence sociale présenté au chapitre 3 de la revue de littérature.

2.6 La technologie comme accélérateur ou frein temporel (7/10)

Pour les participants en situation de forte contrainte temporelle, la technologie est évaluée principalement en fonction du temps qu'elle fait gagner ou perdre. Ils adoptent tout de suite une technologie fluide ; une technologie qui ralentit (logiciels lents, créations de comptes, écrans défaillants) est perçue comme un manque de considération.

« La question c'est : est-ce que ça me fait gagner ou perdre du temps ? » (Sarah, 38 ans)

« Quand la borne tactile a planté alors que j'étais en train de comparer, j'ai cherché un vendeur, il m'a dit "redémarrez-la en bas à gauche". Génial. » (Maxime, 26 ans)

Ce thème renvoie à la dimension utilitaire de la valeur de magasinage : pour une partie des consommateurs, l'efficacité constitue le critère dominant d'évaluation de la collaboration vendeur-technologie.

2.7 Le déficit de formation des vendeurs comme cause profonde (6/10)

Six participants formulent spontanément un même diagnostic : la qualité de la collaboration vendeur-technologie est plus limitée par la formation insuffisante des vendeurs que par les outils eux-mêmes.

« On investit dans les outils, pas dans les compétences humaines. C'est triste. » (Thomas, 34 ans)

« Les enseignes devraient investir autant voire plus dans la formation des vendeurs que dans les outils. » (Romain, 35 ans)

« Un bon vendeur quand il est bon vaut dix tablettes. » (Laura, 36 ans)

Ce diagnostic rappelle que la technologie n'est jamais évaluée indépendamment de celui qui l'emploie : c'est bien le mode d'usage, et non l'outil seul, qui détermine la qualité perçue de l'interaction, hypothèse que le volet quantitatif se propose de tester.

2.8 Des conséquences comportementales explicitement formulées (10/10)

Tous les participants, sans exception, relient spontanément la qualité de la collaboration vendeur–technologie à leurs intentions futures : retour en magasin, recommandation, choix du canal. Plusieurs évoquent un « boycott » des enseignes jugées mal équipées ou mal formées.

« Je retourne systématiquement là où c'est fluide. Et je boycotte, vraiment, les magasins où je perds 30 minutes pour acheter une vis par exemple. » (Thomas, 34 ans)

« Dans mon entourage on s'échange les enseignes où l'expérience est top. Et on boycotte celles qui sont restées au 20^e siècle. » (Julien, 29 ans)

La chaîne expérience → intentions comportementales est donc solidement établie dans le corpus, ce qui justifie l'inclusion des intentions parmi les variables de résultat du volet quantitatif.

2.9 Tensions et profils-types

Au-delà des sujets sur lesquels on trouve un consensus, l'analyse met au jour des tensions qui ne se réduisent pas à une opposition entre technophiles et technophobes. Certains participants valorisent l'efficacité quand d'autres recherchent la chaleur humaine, certains apprécient l'autonomie offerte par les outils quand d'autres attendent au contraire un accompagnement. Ces tensions illustrent une hétérogénéité individuelle qui justifie la mesure de variables de contrôle dans le volet quantitatif, en particulier la familiarité technologique et l'implication à l'égard du produit. On distingue également trois types de consommateurs face à l'alliance entre vendeur et technologie : le pragmatique technophile, qui mise sur l'efficacité ; le relationnel sensible, pour qui la présence humaine est primordiale ; et l'expérientiel hybride, qui recherche un équilibre entre les deux.

Chapitre 3 : Synthèse et bouclage théorique

Le tableau 2 présente les thèmes issus du corpus et leurs répercussions sur la partie quantitative. On en tire trois enseignements clés. D'abord, ce qui fait vraiment la différence, ce n'est pas la technologie en elle-même, mais plutôt la manière dont le vendeur l'utilise (le partage visuel de l'écran étant de loin l'aspect le plus structurant). Ensuite, le type de contenu mobilisé compte aussi : les usages projectifs portent une promesse expérientielle bien différente des usages logistiques, et cette promesse est particulièrement valorisée dans les achats de transformation. Pour finir, l'expérience ainsi forgée se prolonge explicitement en intentions comportementales, jusqu'au boycott déclaré.

Thème	Consensus	Implication pour le volet quantitatif
Partage visuel de l'écran, pivot de la collaboration	10/10	Variable manipulée : orientation de la tablette
Technologie « augmentation » vs « béquille » du vendeur	9/10	Étudier le mode d'usage plutôt que la présence de l'outil
Asymétrie selon la charge émotionnelle de l'achat	8/10	Mesure de l'implication produit (variable individuelle)
Visualisation enrichie, support cognitif majeur	8/10	Variable manipulée : type d'information (utilitaire vs expérientielle)
Rupture du regard, transgression sociale	7/10	Mécanisme attendu de l'effet de l'orientation (présence sociale)
Accélérateur ou frein temporel	7/10	Dimension utilitaire de l'évaluation (qualité de service)
Déficit de formation des vendeurs	6/10	Discussion et implications managériales
Conséquences comportementales	10/10	Variables dépendantes : intentions comportementales

Tableau 2. Synthèse des thèmes de l'étude qualitative et implications pour le volet quantitatif

Ces informations, mises en lien avec la littérature, conduisent à formuler un modèle expérimental croisant l'orientation de la tablette et le type d'information consultée, dont les effets sont mesurés sur les principales facettes de l'expérience client et sur les intentions comportementales. Ce modèle, ses hypothèses et son test font l'objet de la troisième partie.

PARTIE III : ÉTUDE QUANTITATIVE

Chapitre 1 : Modèle de recherche

1.1 De l'étude qualitative à la problématique quantitative

L'étude qualitative a fait émerger un résultat central : ce n'est pas la présence de la technologie en elle-même qui façonne l'expérience du client, mais la manière dont le vendeur en fait usage au sein de l'interaction. Deux dimensions de ce mode d'usage sont apparues comme fondamentales : le partage visuel de l'écran, qui organise la valence de l'expérience chez les dix participants (thème 2.1), et la nature de l'information utilisée, les usages projectifs apportant une valeur expérientielle spécifique (thème 2.4). La partie quantitative cherche à mesurer l'impact combiné de ces deux aspects. La question de recherche est formulée comme suit : Quels sont les effets du mode d'usage de la tablette par le vendeur, type d'information et orientation de l'écran, sur l'expérience client perçue et ses conséquences comportementales ?

1.2 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel (figure 1) articule deux variables indépendantes manipulées, six variables dépendantes et un ensemble de variables de contrôle. Les deux variables indépendantes sont : le type d'information mobilisé via la tablette (utilitaire/logistique vs expérientielle) et l'orientation de la tablette (tournée vers le seul vendeur vs tournée vers le client).

L'expérience client étant un construit multidimensionnel, six variables dépendantes ont été retenues : la qualité de l'expérience, la qualité de l'interaction avec le vendeur, la qualité de l'information reçue, la qualité du service, la confiance dans le vendeur et les intentions comportementales. La familiarité technologique et l'implication à l'égard du produit sont mesurées à titre de variables individuelles de contrôle.

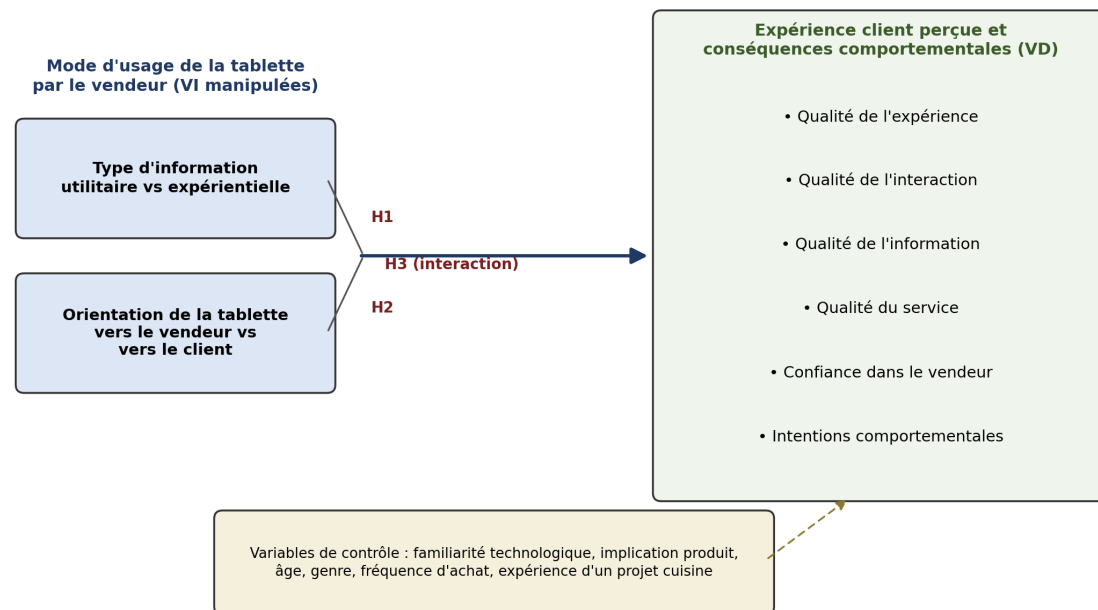


Figure 1. Cadre conceptuel de l'étude quantitative

1.3 Hypothèses de recherche

Trois hypothèses structurent l'analyse. Elles portent principalement sur les deux effets principaux et sur leur interaction.

H1 : Effet principal du type d'information. Les informations expérientielles génèrent une meilleure expérience client que les informations utilitaires. Cette hypothèse s'appuie sur la distinction entre valeur utilitaire et valeur hédonique (Babin et al., 1994 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Concrètement, pour un achat engageant comme une cuisine équipée, un contenu qui permet de visualiser le résultat final stimule l'imaginaire et influence la prise de décision bien au-delà des simples informations pratiques. Les entretiens le confirment : les outils de visualisation sont perçus comme les plus capables de transformer l'expérience d'achat.

H2 : Effet principal de l'orientation de la tablette. Une tablette tournée vers le client génère une meilleure expérience client qu'une tablette tournée vers le vendeur. Le partage visuel transforme l'outil en support commun de la conversation, maintient le contact et la co-présence (Short et al., 1976) et fait entrer le client dans le processus. À l'inverse, l'écran non partagé introduit une rupture du lien et une asymétrie d'information, mécanisme correspondant au thème le plus consensuel de l'étude qualitative (2.1) et à la « rupture du regard » (2.5).

H3 : Effet d'interaction. L'orientation joue un rôle bien plus important lorsqu'il s'agit d'informations expérientielles que pour des données purement utilitaires. Une information logistique, par exemple, peut tout à fait être transmise à l'oral : son sens ne disparaît pas si elle n'est pas partagée visuellement. En revanche, une information expérientielle est avant tout visuelle. Si on la décrit sans la montrer, elle perd l'essentiel de son impact. On s'attend donc à ce que la combinaison d'une information expérientielle et d'une tablette orientée vers le client soit la plus efficace.

Code	Énoncé	Effet testé	Test statistique
H1	Les informations expérientielles génèrent une meilleure expérience client que les informations utilitaires	Effet principal du type d'information	ANOVA factorielle 2×2
H2	Une tablette orientée vers le client génère une meilleure expérience qu'une tablette orientée vers le vendeur	Effet principal de l'orientation	ANOVA factorielle 2×2
H3	L'effet de l'orientation est plus marqué pour les informations expérientielles	Interaction des deux facteurs	Terme d'interaction + effets simples (Bonferroni)

Tableau 3. Synthèse des hypothèses de recherche

Chapitre 2 : Méthodologie de l'étude quantitative

2.1 Design expérimental

Cette étude s'appuie sur un plan expérimental factoriel 2×2 entre sujets, qui croise le type d'information (utilitaire ou expérientielle) avec l'orientation de la tablette (vers le vendeur ou vers le client). Chaque participant a été réparti aléatoirement dans l'une des quatre conditions ainsi définies : C1 (utilitaire, vers le vendeur), C2 (utilitaire, vers le client), C3 (expérientielle, vers le vendeur) et C4 (expérientielle, vers le client). Le choix d'un plan inter-sujets évite les effets de contamination entre conditions et garantit que chaque participant évalue une seule situation.

À la fin de l'étude qualitative, un modèle à trois conditions avait été envisagé, comprenant une condition contrôle (sans technologie) et une manipulation de la charge émotionnelle du contexte d'achat. Sur recommandation de la promotrice, ce modèle a été resserré en un plan factoriel 2×2 sans condition contrôle : ce choix permet de tester simultanément les deux aspects du mode d'usage et leur interaction, qui constitue le cœur de la question de recherche, tout en

préservant la puissance statistique, l'objet de l'étude étant la comparaison entre modes d'usage de la technologie plutôt que la comparaison avec son absence.

2.2 Matériel expérimental : les vignettes

La manipulation repose sur la méthode des vignettes : de courtes mises en situation écrites, enrichies d'une image d'illustration, décrivant une interaction d'achat que le participant est invité à s'approprier. Cette méthode permet un contrôle strict des stimuli - seule la partie manipulée varie entre conditions - et garantit que chaque participant évalue une situation identique par ailleurs.

Un cadre commun, rigoureusement identique dans les quatre conditions, installe d'abord la situation :

« Imaginez que vous projetez de rénover votre cuisine. C'est un projet important pour vous : vous savez que la cuisine est un investissement conséquent et que vous aurez besoin de bien vous projeter avant de prendre une décision.

Vous entrez dans un magasin spécialisé en cuisines équipées pour vous renseigner et obtenir des conseils. Vous sollicitez l'aide d'un vendeur. Il vous accueille, vous écoute attentivement, et vous explique qu'il peut vous donner toutes les informations nécessaires : aussi bien des informations pratiques (stocks de matériaux, délais de livraison, disponibilité des électroménagers) que des informations visuelles permettant de vous projeter (visualisation 3D de votre future cuisine). »

Vient ensuite la partie qui varie selon la condition, laquelle manipule les deux facteurs. L'orientation de la tablette est signalée en caractères gras afin d'en garantir l'encodage (« **Il garde la tablette tournée vers lui et consulte les informations seul, sans vous montrer son écran** » vs « **Il sort sa tablette et l'oriente vers vous, et ensemble vous regardez l'écran** »). Le type d'information varie dans la description du contenu consulté : informations pratiques (stocks de matériaux, délais de livraison des plans de travail, disponibilité des électroménagers) dans les conditions utilitaires, versus configurateur 3D permettant de visualiser la future cuisine (modélisation des agencements, changement des coloris) dans les conditions expérientielles. Chaque vignette se clôt par un verbatim du vendeur cohérent avec la condition, par exemple, en C4 : « Regardez, là on teste avec un îlot central, vous voyez le rendu ? Les coloris naturels donnent un effet assez chaleureux. », contre, en C3, à contenu identique mais sans partage :

« Là je teste avec un îlot central, ça rend plutôt pas mal. Les coloris naturels donnent un effet assez chaleureux ». Le texte intégral des quatre vignettes est reproduit en annexe 3.

2.3 Choix du contexte d'achat

Le contexte unique de la cuisine équipée a été retenu pour trois raisons. Premièrement, il rend crédibles et pertinents les deux types d'information manipulés : un projet de cuisine mobilise à la fois des besoins logistiques réels et un besoin de projection visuelle auquel répond le configurateur 3D. La comparaison entre les deux contenus y est donc équitable. Deuxièmement, il s'agit d'un achat impliquant, réfléchi et coûteux, pour lequel le recours au vendeur en magasin demeure essentiel, ce qui assure la pertinence de la mise en situation. Troisièmement, ce contexte était présent dans la phase qualitative (enseigne Ixina), assurant une certaine cohérence entre les deux parties.

2.4 Instruments de mesure

L'ensemble des construits est mesuré au moyen d'échelles de Likert en sept points (1 = « Pas du tout d'accord » ; 7 = « Tout à fait d'accord »), adaptées de la littérature et traduites en français (tableau 4). Les six variables dépendantes couvrent les dimensions de l'expérience : la qualité de l'expérience (quatre items, par exemple : « Cette expérience d'achat était plaisante », « ... a stimulé mon imagination »), la qualité de l'interaction (quatre items, adaptés de l'échelle de *playfulness* perçue de Moon et Kim, 2001 : plaisir, stimulation, curiosité et engagement), la qualité de l'information (cinq items : pertinence, suffisance, clarté, précision, utilité), la qualité du service (cinq items, par exemple : « Le vendeur aurait été attentif à mes besoins »), la confiance dans le vendeur (trois items : compétence, honnêteté et fiabilité, confiance dans les conseils) et les intentions comportementales (quatre items : poursuite de l'achat, retour, recommandation, bouche-à-oreille positif). Les deux variables individuelles sont l'implication à l'égard du produit (quatre items) et la familiarité technologique (quatre items).

Construit	Items	Source (adaptée)	Exemple d'item
Qualité de l'expérience	4	Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009)	« Cette expérience d'achat était plaisante »
Qualité de l'interaction	4	Moon et Kim (2001)	« Mon interaction avec le vendeur a stimulé ma curiosité »

Qualité de l'information	5	Wixom et Todd (2005)	« Les informations reçues auraient été claires »
Qualité du service	5	Cronin et Taylor (1992)	« Le vendeur aurait fourni un service de qualité »
Confiance dans le vendeur	3	Doney et Cannon (1997)	« J'aurais eu confiance dans les conseils de ce vendeur »
Intentions comportementales	4	Spears et Singh (2004) ; Maxham et Netemeyer (2002)	« Je recommanderais ce magasin à mes proches »
Implication produit	4	Zaichkowsky (1985)	« Choisir une cuisine est une décision importante pour moi »
Familiarité technologique	4	Parasuraman (2000)	« Je suis à l'aise avec les nouvelles technologies »

Tableau 4. Instruments de mesure

2.5 Structure du questionnaire et contrôles

Le questionnaire, diffusé en ligne via Qualtrics, débute par une page de consentement éclairé. Ensuite, un module de tirage au sort affecte chaque participant sur l'une des quatre vignettes, avec une répartition équilibrée des conditions. Juste après la vignette, une question vérifie que le participant a bien lu et compris le scénario. Puis viennent les blocs mesurant les six variables dépendantes. Au milieu de ces blocs, un contrôle d'attention demande explicitement de cocher une modalité précise de l'échelle. La manipulation est testée en deux étapes : une première question porte sur l'orientation de la tablette (vers le vendeur, vers le client, ou « je ne m'en souviens pas »), et une échelle sémantique en sept points situe l'information consultée entre « très pratique et logistique » et « très visuelle et immersive ». En suivant les bonnes pratiques méthodologiques, les caractéristiques personnelles arrivent en fin de questionnaire : d'abord les mesures individuelles (implication, familiarité avec la technologie), puis les questions démographiques réduites au strict nécessaire (genre, âge, fréquence d'achat en magasin physique, expérience récente d'un projet de cuisine).

2.6 Procédure de collecte et échantillon

Entre avril 2026 et juin 2026, le questionnaire a été partagé en ligne via différents canaux complémentaires : les réseaux sociaux personnels (Facebook, Instagram, LinkedIn), le cercle familial et amical, ainsi que le milieu professionnel grâce à des relais du réseau familial, notamment des cadres et dirigeants qui ont sollicité leurs collaborateurs lors de réunions d'équipe. La participation était libre, anonyme et sans aucune contrepartie. La collecte a permis

d'enregistrer 179 réponses brutes. La constitution de l'échantillon d'analyse, décrite au chapitre suivant, aboutit à un échantillon final de 127 participants, soit 30 à 34 observations par cellule, conforme à l'objectif d'environ trente observations par cellule fixé.

Chapitre 3 : Résultats de l'étude quantitative

Ce chapitre s'ouvre sur les analyses préliminaires, puis s'organise autour des trois hypothèses, avant de conclure sur les analyses de robustesse et une synthèse des résultats. L'ensemble des sorties statistiques est présenté en annexes. Les analyses ont été conduites avec le logiciel IBM SPSS Statistics.

3.1 Analyses préliminaires

3.1.1 Constitution de l'échantillon final

La collecte a permis d'enregistrer 179 réponses brutes. La constitution de l'échantillon d'analyse a suivi une procédure d'exclusion en quatre étapes. Cinq répondants n'ayant pas donné leur consentement ont d'abord été écartés ($n = 174$), puis 32 questionnaires non complétés ont été retirés ($n = 142$, soit un taux de complétion de 81,6 %). Huit participants ayant fourni une réponse incohérente au contrôle de manipulation portant sur l'orientation de la tablette ont ensuite été exclus ($n = 134$). Enfin, les sept participants ayant échoué au contrôle d'attention ont été retirés de l'analyse principale, portant l'échantillon final à 127 participants. Une analyse de sensibilité conservant ces participants est présentée en section 3.5.

L'échantillon final se répartit de manière équilibrée entre les quatre conditions : 34 participants en C1, 31 en C2, 32 en C3 et 30 en C4 ; chaque cellule atteint le seuil d'environ trente observations visé lors de la planification. L'échantillon compte 77 femmes (60,6 %) et 50 hommes (39,4 %), âgés de 19 à 69 ans ($M = 37,2$; $ET = 10,3$).

3.1.2 Contrôles de manipulation

L'efficacité des deux manipulations expérimentales a été vérifiée. S'agissant de l'orientation de la tablette, entre 91,7 % et 97,2 % des participants, selon la condition, identifient correctement l'orientation décrite dans leur scénario (annexe 4). S'agissant du type d'information, les moyennes sur l'échelle allant de 1 (« très pratique et logistique ») à 7 (« très visuelle et

immersive ») s'établissent à 1,50 (C1) et 1,87 (C2) dans les conditions utilitaires, contre 6,12 (C3) et 6,83 (C4) dans les conditions expérientielles.

3.1.3 Fiabilité des instruments de mesure

La cohérence interne de chaque échelle a été évaluée au moyen de l'alpha de Cronbach (tableau 5). L'ensemble des instruments présente une fiabilité très satisfaisante, les coefficients s'échelonnant de .862 à .978, tous largement supérieurs au seuil conventionnel de .70 (Nunnally, 1978). L'examen des statistiques de total des éléments n'a justifié la suppression d'aucun item. Des scores composites ont dès lors été calculés par moyenne des items de chaque échelle.

Construit	Nombre d'items	α de Cronbach
Qualité de l'expérience	4	.978
Qualité de l'interaction	4	.947
Qualité de l'information	5	.969
Qualité du service	5	.977
Confiance dans le vendeur	3	.954
Intentions comportementales	4	.973
Implication produit	4	.904
Familiarité technologique	4	.862

Tableau 5. Fiabilité des échelles de mesure ($n = 127$)

3.1.4 Équivalence des groupes expérimentaux

L'équivalence des quatre groupes a été vérifiée sur six variables de contrôle : les deux variables individuelles de contrôle mesurées dans le questionnaire (familiarité technologique et implication à l'égard du produit) ainsi que quatre variables démographiques et comportementales (âge, genre, fréquence d'achat en magasin physique, expérience récente d'un projet de cuisine). Trois variables continues (âge, familiarité technologique, implication à l'égard du produit) ont été testées au moyen d'analyses de variance à un facteur, et trois variables catégorielles (genre, fréquence d'achat en magasin physique, expérience récente d'un projet de cuisine) au moyen de tests du khi-deux (annexe 5). Les groupes s'avèrent équivalents

en matière d'âge ($F(3, 121) = 2,44$ ¹; $p = .068$), de genre ($\chi^2(3) = 5,79$; $p = .122$), de familiarité technologique ($F(3, 123) = 1,97$; $p = .122$) et de fréquence d'achat en magasin physique ($\chi^2(12) = 11,25$; $p = .508$). En revanche, l'implication à l'égard du produit diffère entre les conditions ($F(3, 123) = 3,61$; $p = .015$), de même que la proportion de participants ayant récemment vécu un projet de cuisine ($\chi^2(3) = 8,46$; $p = .037$). Conformément à la démarche convenue, ces deux variables ont été introduites en covariables dans une analyse de robustesse (section 3.5).

3.2 Test de l'hypothèse H1 : effet du type d'information

L'hypothèse H1 a été testée au moyen d'une ANOVA factorielle 2×2 inter-sujets conduite séparément sur chacune des six variables dépendantes, l'effet principal du facteur « type d'information » constituant le test de H1. Cet effet est significatif sur les six variables (tableau 6 ; annexe 6). Sur la qualité de l'expérience, les participants exposés à une information expérientielle rapportent une évaluation nettement plus favorable que ceux exposés à une information utilitaire ($M = 4,99$ contre $3,71$; $F(1, 123) = 53,53$; $p < .001$; $\eta^2p = .303$). Le même schéma s'observe sur les cinq autres variables, avec des tailles d'effet allant de $\eta^2p = .078$ pour la confiance dans le vendeur ($F(1, 122) = 10,26$; $p = .002$) à $\eta^2p = .320$ pour la qualité de l'interaction ($F(1, 123) = 57,99$; $p < .001$). ²

L'hypothèse H1 est donc soutenue dans le sens attendu pour l'ensemble des variables dépendantes : les informations expérientielles génèrent des évaluations plus favorables que les informations utilitaires. L'ampleur de l'effet varie néanmoins selon la variable considérée : forte sur les mesures affectives ($\eta^2p \approx .30$), plus modérée sur la confiance ($\eta^2p = .078$).

3.3 Test de l'hypothèse H2 : effet de l'orientation de la tablette

L'effet principal de l'orientation est significatif sur les six variables dépendantes et constitue l'effet le plus puissant du modèle (tableau 6 ; annexe 6). Sur la qualité de l'expérience, le score moyen passe de $M = 2,98$ en condition « vers le vendeur » à $M = 5,71$ en condition « vers le client » ($F(1, 123) = 242,87$; $p < .001$; $\eta^2p = .664$). Le même schéma d'une ampleur remarquable s'observe sur les cinq autres variables, les tailles d'effet allant de $\eta^2p = .549$ pour

¹ Deux réponses aberrantes à la question sur l'âge (une année indiquée à la place de l'âge) ont été écartées de cette analyse, qui porte donc sur 125 participants ($df = 121$).

² Un participant n'ayant pas renseigné l'un des items de l'échelle de confiance, l'analyse correspondante porte sur 126 observations (d'où $df = 122$ au lieu de 123).

les intentions comportementales ($F(1, 123) = 149,79$; $p < .001$) à $\eta^2p = .672$ pour la qualité de l'interaction ($F(1, 123) = 252,09$; $p < .001$).

L'hypothèse H2 est donc soutenue dans le sens attendu pour l'ensemble des variables dépendantes : une tablette orientée vers le client génère des évaluations plus favorables qu'une tablette orientée vers le vendeur, avec des tailles d'effet particulièrement importantes. Ce résultat confirme, au plan expérimental, le constat central de l'étude qualitative : le partage visuel de l'écran constitue le pivot de l'évaluation de la collaboration entre le vendeur et la technologie.

3.4 Test de l'hypothèse H3 : effet d'interaction

Le terme d'interaction est significatif sur les six variables dépendantes (tableau 6 ; annexe 6). Sur la qualité de l'expérience, il atteint $F(1, 123) = 12,62$; $p < .001$; $\eta^2p = .093$. Le même effet est observé sur les cinq autres variables, avec des tailles allant de $\eta^2p = .078$ pour la qualité de l'interaction ($F = 10,46$; $p = .002$) à $\eta^2p = .140$ pour la qualité de service ($F = 19,95$; $p < .001$).

Les comparaisons appariées (correction de Bonferroni) confirment le sens attendu de l'interaction. Sur la qualité de l'expérience, le bénéfice associé au partage de l'écran s'élève à +2,10 points en condition utilitaire ($p < .001$) mais atteint +3,35 points en condition expérientielle ($p < .001$). Le même schéma d'amplification s'observe sur toutes les variables : +1,97 contre +2,97 (qualité de l'interaction), +1,58 contre +2,96 (qualité de l'information), +1,71 contre +3,12 (qualité du service), +1,38 contre +2,47 (confiance) et +1,47 contre +2,78 (intentions). La condition C4 obtient la moyenne la plus élevée sur chacune des six variables (tableau 7 ; figure 2).

L'hypothèse H3 est donc soutenue dans le sens attendu pour l'ensemble des variables dépendantes : l'effet de l'orientation est plus marqué pour les informations expérientielles que pour les informations utilitaires. Un résultat mérite d'être souligné : lorsque la tablette demeure orientée vers le vendeur, la condition expérientielle ne se distingue pratiquement pas de la condition utilitaire (par exemple, 3,22 contre 3,14 pour la qualité de l'information, et 3,51 contre 3,56 pour la confiance). Autrement dit, la valeur ajoutée d'un contenu expérientiel ne se matérialise que lorsqu'il est visuellement partagé avec le client.

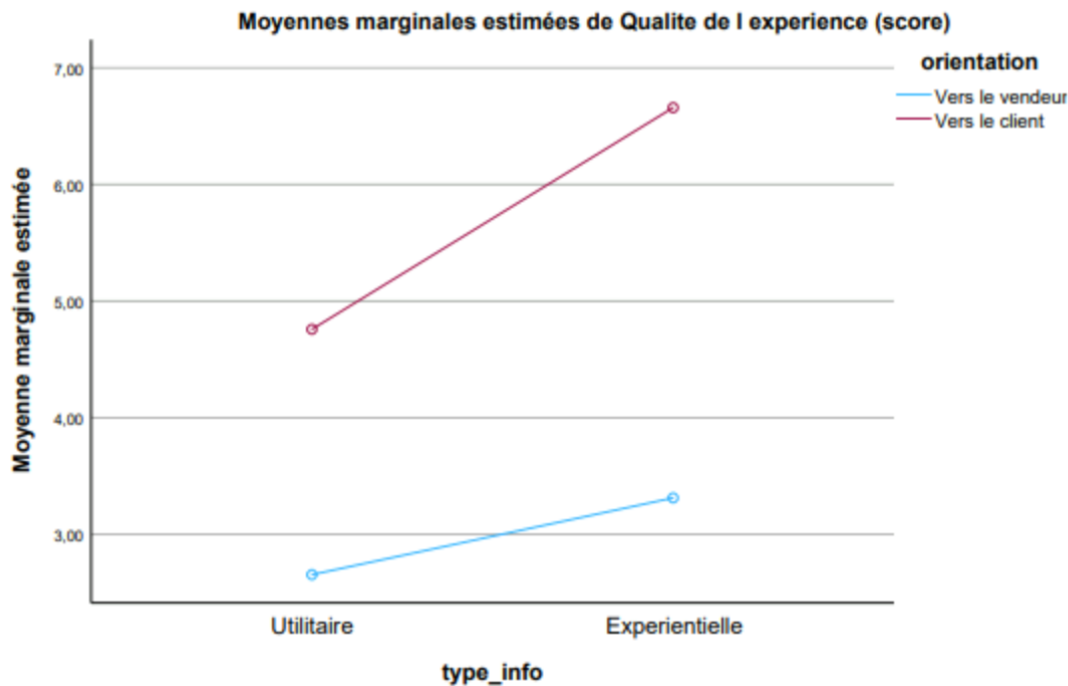


Figure 2, le graphique d'interaction SPSS de la qualité de l'expérience (tracé de profil mis en forme)

Variable dépendante	Type d'info (H1)	Orientation (H2)	Interaction (H3)
Qualité de l'expérience	$F = 53,53^{***}$; $\eta^2p = .30$	$F = 242,87^{***}$; $\eta^2p = .66$	$F = 12,62^{***}$; $\eta^2p = .09$
Qualité de l'interaction	$F = 57,99^{***}$; $\eta^2p = .32$	$F = 252,09^{***}$; $\eta^2p = .67$	$F = 10,46^{**}$; $\eta^2p = .08$
Qualité de l'information	$F = 20,41^{***}$; $\eta^2p = .14$	$F = 176,72^{***}$; $\eta^2p = .59$	$F = 16,51^{***}$; $\eta^2p = .12$
Qualité du service	$F = 24,96^{***}$; $\eta^2p = .17$	$F = 232,53^{***}$; $\eta^2p = .65$	$F = 19,95^{***}$; $\eta^2p = .14$
Confiance dans le vendeur	$F = 10,26^{**}$; $\eta^2p = .08$	$F = 152,60^{***}$; $\eta^2p = .56$	$F = 12,35^{***}$; $\eta^2p = .09$
Intentions comportementales	$F = 17,22^{***}$; $\eta^2p = .12$	$F = 149,79^{***}$; $\eta^2p = .55$	$F = 14,12^{***}$; $\eta^2p = .10$

Tableau 6. Résultats des ANOVA factorielles 2×2 ($n = 127$). $**p < .01$; $***p \leq .001$

Variable dépendante	C1 Util./vendeur	C2 Util./client	C3 Exp./vendeur	C4 Exp./client
Qualité de l'expérience	2,65 (1,25)	4,76 (1,05)	3,31 (0,97)	6,66 (0,45)
Qualité de l'interaction	2,65 (1,04)	4,62 (0,93)	3,34 (0,90)	6,31 (0,53)
Qualité de l'information	3,14 (1,08)	4,72 (1,03)	3,22 (1,01)	6,18 (0,62)

Qualité du service	3,04 (1,01)	4,75 (0,99)	3,13 (0,86)	6,25 (0,63)
Confiance dans le vendeur	3,56 (0,90)	4,93 (0,96)	3,51 (0,88)	5,98 (0,71)
Intentions comportementales	3,21 (1,02)	4,69 (1,16)	3,28 (1,00)	6,06 (0,64)

Tableau 7. Moyennes (écarts types) par condition, échelles en 7 points ($n = 127$)

3.5 Analyses de robustesse

3.5.1 Analyse de covariance

Puisque les groupes n'étaient pas équivalents sur l'implication produit et sur l'expérience d'un projet cuisine, l'ensemble des analyses a été refait en tenant compte de ces deux variables comme covariables (ANCOVA). Les conclusions restent identiques : les deux effets principaux et l'effet d'interaction demeurent significatifs sur les six variables dépendantes (tous les $p \leq .002$), avec des tailles d'effet quasi inchangées. Aucune des deux covariables n'atteint le seuil conventionnel de signification, à l'exception d'un effet marginal de l'expérience cuisine sur les intentions comportementales ($p = .049$; $\eta^2 p = .032$). Les différences de composition des groupes n'expliquent donc pas les effets observés (annexe 7).

3.5.2 Analyse de sensibilité

Pour vérifier que la décision d'exclure les sept participants ayant échoué au contrôle d'attention n'a pas influencé les résultats, les analyses ont été également conduites sur l'échantillon élargi les incluant ($n = 134$). Les conclusions sont strictement identiques : les trois effets demeurent significatifs sur les six variables dépendantes, avec des tailles d'effet quasi identiques (annexe 8). L'ampleur des effets observés dans l'analyse principale ($n = 127$) n'est donc pas une conséquence de la procédure d'exclusion ; elle se maintient sur un échantillon plus large et plus hétérogène en matière d'engagement du participant.

3.5.3 Conditions d'application

Le test de Levene confirme que les variances sont homogènes entre les groupes pour cinq des six variables dépendantes (p compris entre .102 et .697). Sur la qualité de l'expérience, il est en

revanche significatif ($p = .002$), en raison de la très faible dispersion des réponses en condition C4 ($ET = 0,45$). Même si cette violation mérite qu'on y prête attention, elle ne remet pas en cause les résultats : le dispositif expérimental étant pratiquement équilibré (entre 30 et 34 observations par groupe), le test F reste fiable malgré des variances hétérogènes. De plus, les valeurs p observées (inférieures à $.001$) sont très largement en dessous du seuil critique.

3.6 Synthèse des résultats

Le tableau 8 récapitule le statut des trois hypothèses. Trois enseignements se dégagent de l'ensemble des résultats. D'abord, l'orientation de la tablette apparaît comme le déterminant dominant de l'évaluation (η^2p de $.55$ à $.67$), loin devant le type d'information consultée. Ensuite, l'effet du contenu expérientiel est conditionnel au partage de l'écran : il ne se déploie pleinement que lorsque l'écran est partagé avec le client. Enfin, la hiérarchie des conditions reste parfaitement stable d'une variable dépendante à l'autre, la combinaison d'une information expérientielle et d'une tablette orientée vers le client (C4) produisant systématiquement l'évaluation la plus favorable, jusqu'aux intentions comportementales. Ces résultats sont discutés au regard de la littérature et du volet qualitatif dans la discussion générale.

Hypothèse	Énoncé synthétique	Statut
H1	Les informations expérientielles génèrent une meilleure expérience client que les informations utilitaires	Soutenue (6 VD sur 6)
H2	Une tablette orientée vers le client génère une meilleure expérience qu'une tablette orientée vers le vendeur	Soutenue (6 VD sur 6)
H3	L'effet de l'orientation est plus marqué pour les informations expérientielles	Soutenue (6 VD sur 6)

Tableau 8. Récapitulatif de la vérification des hypothèses

DISCUSSION

Cette recherche visait à comprendre dans quelle mesure le mode d'usage de la technologie par le vendeur (le type d'information consultée et l'orientation de la tablette) influence l'expérience client et ses conséquences comportementales. La discussion confronte les enseignements des

deux volets de l'étude entre eux et avec la littérature, avant de dégager les apports de la recherche.

1. Une convergence remarquable entre les deux volets

Le premier apport de cette recherche tient à la convergence de ses deux volets. Le thème le plus consensuel de l'étude qualitative, le partage visuel de l'écran comme pivot de la collaboration, présent chez les dix participants, trouve dans l'expérimentation une confirmation d'une ampleur peu commune : l'orientation de la tablette explique de 55 à 67 % de la variance des six facettes de l'expérience mesurées. Le geste physique, en apparence anodin, consistant à tourner l'écran vers le client s'avère être le déterminant dominant de l'évaluation de l'interaction, loin devant le contenu affiché. La lecture qualitative éclaire le mécanisme de cet effet : l'écran partagé institue une attention conjointe et fait de l'outil un support de conversation « tenez, regardez » (Amélie), tandis que l'écran non partagé rompt le contact. Cette « rupture du regard », décrite par les participants dans un registre affectif fort, jusqu'à l'abandon de l'achat, peut être interprétée, à la lumière de la théorie de la présence sociale (Short et al., 1976), comme une dégradation de la co-présence perçue.

2. La valeur conditionnelle du contenu expérientiel

Le deuxième apport porte sur l'articulation entre le contenu et son partage. Conformément à H1 et à la distinction entre valeur utilitaire et valeur hédonique (Babin et al., 1994), le contenu expérientiel améliore l'évaluation. Les entretiens l'annonçaient : « sans le 3D on serait partis déçus » (Sarah). Mais le résultat le plus instructif se trouve dans l'interaction : lorsque la tablette demeure orientée vers le vendeur, la condition expérientielle ne se distingue pratiquement pas de la condition utilitaire : un configurateur 3D que le client ne voit pas ne vaut pas mieux, à ses yeux, qu'une consultation de stocks. La valeur d'un contenu projectif est visuellement intrinsèque : elle ne se réalise qu'en étant montrée. Ce résultat nuance la promesse des technologies immersives en magasin : leur potentiel expérientiel ne résulte pas de l'outil, mais de son usage partagé.

3. La technologie comme amplificateur de l'interaction

Ces résultats, pris dans leur ensemble, soutiennent la proposition émergente de l'axe qualitatif : la technologie en magasin ne fonctionne pas comme une variable indépendante de la relation de service, mais comme un amplificateur de celle-ci : « avec une vendeuse investie, la tablette devient un plus ; avec une vendeuse absente, la tablette devient un handicap. » (Amélie). Quand

elle est bien utilisée, partagée et mise au service de la vision du client, cette technologie rehausse toutes les évaluations, jusqu'à influencer ses intentions d'achat. En revanche, si elle est mal employée ou accaparée par le vendeur, elle peut même annuler la valeur de ses propres contenus. Cette observation fait écho aux travaux déjà menés sur les technologies en libre-service. Meuter et al. (2000) l'avaient souligné : la perception d'un outil dépend moins de ses caractéristiques techniques que de l'expérience qu'il permet de vivre. Ce mémoire transpose ce constat au cas moins étudié des technologies encastrées dans l'interaction vendeur-client, où c'est la conduite du vendeur qui réalise ou gaspille le potentiel de l'outil. Cet effet s'étend jusqu'à la confiance dans le vendeur, ce qui suggère que le partage de l'écran opère comme un signal de transparence, une des composantes de la confiance identifiées par Doney et Cannon (1997).

4. Portée théorique : affiner le modèle de la technologie encastrée dans l'interaction

Cette recherche, au-delà de la vérification empirique des trois hypothèses, propose une contribution conceptuelle qui permet d'affiner la manière dont on peut concevoir les technologies encastrées dans l'interaction vendeur-client. Meuter, Ostrom, Roundtree et Bitner (2000) avaient énoncé un principe central concernant les technologies en libre-service: l'évaluation d'un outil dépend de l'expérience qu'il permet, non de ses caractéristiques intrinsèques. Ce principe est repris dans le cas de la tablette du vendeur, mais avec un déplacement notable. Alors que le libre-service met seulement l'expérience du client face à la machine, la technologie encastrée met en jeu une expérience tridimensionnelle (le client, le vendeur et l'outil), dont la valeur dépend de la manière dont le vendeur médiatise l'accès du client à l'outil. Ce résultat suggère que la littérature sur les technologies en point de vente gagnerait à distinguer de façon plus systématique ces deux configurations, dont les mécanismes explicatifs et les leviers d'action sont fondamentalement différents. La cartographie des technologies proposée par Grewal, Roggeveen et Nordfält (2017) invite déjà à cette distinction ; les résultats du présent mémoire fournissent une base empirique qui la justifie.

Un deuxième apport théorique concerne le rôle de la présence sociale (Short et al., 1976) dans les interactions médiatisées par la technologie. Cette théorie a été beaucoup utilisée dans la littérature sur la communication à distance et sur les canaux numériques, mais elle est plus rarement invoquée pour analyser les interactions physiques en co-présence. Le présent mémoire suggère toutefois qu'elle offre un cadre puissant pour comprendre comment un simple geste - orienter un écran vers ou contre son interlocuteur - peut moduler l'expérience

relationnelle vécue. Cette perspective ouvre la voie à des travaux futurs qui pourraient mesurer directement la présence sociale perçue comme variable médiatrice entre l'orientation de la tablette et l'évaluation de l'interaction, ce qui n'a pas été fait dans le présent mémoire mais constitue une extension naturelle de son cadre.

5. Tensions et paradoxes révélés

La combinaison des deux volets fait émerger plusieurs tensions qui méritent d'être discutées. La première est celle qui oppose la promesse expérientielle des technologies immersives et leur dépendance au partage. Les enseignes investissent massivement dans des configurateurs 3D, des applications de réalité augmentée, des dispositifs de visualisation avancée, en misant sur leur pouvoir de projection pour transformer l'expérience client. Cette recherche montre que ce potentiel expérientiel est réel : les participants soumis à un configurateur déclarent une expérience plus favorable que ceux exposés à une consultation logistique. Cependant, il est intégralement conditionné à un geste que la technologie elle-même ne peut pas produire : celui du vendeur qui tourne son écran. Un investissement dans un outil immersif sans investissement relatif dans la formation du vendeur à l'usage partagé revient donc à créer un potentiel sans les conditions de sa réalisation.

La seconde tension est celle qui oppose logique d'efficacité et logique relationnelle dans les préférences des consommateurs. L'étude qualitative a mis en lumière une tension à travers trois profils types : le pragmatique technophile, le relationnel sensible et l'expérientiel hybride. D'un côté, des consommateurs attachent une telle importance à l'efficacité qu'ils acceptent une technologie pourtant intrusive ; de l'autre, certains sont tellement tournés vers la chaleur humaine qu'ils y voient une menace. L'analyse quantitative confirme cette hétérogénéité de manière indirecte, en montrant qu'il est nécessaire de tenir compte de la familiarité technologique et de l'implication à l'égard du produit. Mais elle suggère aussi une chose qui traverse ces différences individuelles : quels que soient les profils, le partage visuel de l'écran améliore systématiquement l'évaluation. Cela invite à redéfinir la formation des vendeurs non plus comme une adaptation à des catégories de clients, mais comme l'acquisition d'un standard universel de conduite qui profite à tous les profils.

6. Apports théoriques et managériaux

Trois apports peuvent être dégagés. Premièrement, une contribution théorique : cette étude propose et valide un déplacement de l'objet de recherche, passant de la simple présence de la

technologie à la manière dont on l'utilise. Ce changement est opérationnalisé via deux dimensions simples et facilement exploitables : l'orientation de l'écran et le type de contenu. Deuxièmement, une contribution empirique : elle met en lumière la hiérarchie entre ces deux dimensions (l'orientation prend le dessus), leur interaction (la valeur du contenu expérientiel dépend du fait qu'il soit partagé) et l'ampleur de leurs répercussions (jusqu'à influencer les intentions comportementales). Tout cela s'appuie sur un dispositif expérimental rigoureux, dont les manipulations ont été soigneusement vérifiées. Troisièmement, un apport méthodologique : la démarche mixte séquentielle illustre la richesse d'un ancrage qualitatif des manipulations expérimentales : les deux facteurs testés ne sont pas seulement issus de la théorie, mais du vécu exprimé des consommateurs, ce qui renforce la validité de contenu du dispositif.

Enfin, les tensions individuelles mises au jour par le volet qualitatif (efficacité contre chaleur humaine, autonomie contre accompagnement, exigence accrue des profils technophiles, etc.) n'ont pas été testées expérimentalement dans ce mémoire. Elles ouvrent toutefois plusieurs pistes de modération plausibles (la familiarité technologique, la préférence relationnelle, l'implication à l'égard du produit), dont l'exploration constituerait un prolongement naturel de ce travail.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche s'est attachée à comprendre quels sont les effets du mode d'usage de la tablette par le vendeur - type d'information et orientation de l'écran - sur l'expérience client perçue et ses conséquences comportementales. Elle montre que l'influence des technologies en magasin sur l'expérience client se joue moins dans la présence de l'outil que dans son mode d'usage par le vendeur. Une étude qualitative approfondie a mis en lumière deux dimensions clés de ce mode d'usage, testées par la suite en conditions expérimentales : l'orientation de la tablette, dont l'influence prédomine dans toutes les évaluations, et la nature de l'information mobilisée, dont la valeur d'expérience dépend du partage de l'écran. Les trois hypothèses formulées ont été confirmées pour l'ensemble des six variables dépendantes mesurées : quatre variables d'expérience perçue : qualité de l'expérience, qualité de l'interaction, qualité de l'information et qualité du service, et deux variables de conséquences comportementales : confiance dans le vendeur et intentions comportementales. La robustesse de ces résultats a été vérifiée par des

analyses de covariance et de sensibilité. Cette double portée, évaluative et conative, confirme que le mode d'usage de la tablette influence à la fois le vécu immédiat de l'interaction et ses répercussions durables sur la relation avec l'enseigne.

Sur le plan théorique, ce travail contribue à trois avancées. Il affine la conceptualisation des technologies encastrées dans l'interaction vendeur-client en montrant que la conduite du professionnel médie l'effet de l'outil. Il mobilise la théorie de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976) pour comprendre les effets d'un simple geste physique sur la qualité perçue de l'interaction. Enfin, il documente empiriquement l'existence d'un effet d'interaction qui n'avait pas été anticipé par la littérature : le potentiel expérientiel des contenus immersifs dépend intégralement de leur partage effectif avec le client.

1. Implications managériales

Pour les enseignes, trois leçons pratiques émergent. D'abord, former les vendeurs aux outils numériques ne doit pas se limiter à une simple maîtrise technique : il faut aussi leur apprendre à les utiliser en situation réelle. Concrètement, cela passe par des gestes simples et mesurables : dès qu'ils consultent une info visuelle, orienter l'écran vers le client, l'inviter à regarder avec eux en pointant les éléments, et commenter ce qu'ils montrent au lieu de remplacer l'image par des mots. Ces gestes peuvent faire l'objet de protocoles de service comparables à ceux qui encadrent déjà l'accueil ou l'écoute active. Pour une enseigne de cuisine équipée, cela se traduirait par l'intégration dans les standards de vente d'un critère de « co-consultation », évalué en observation directe par les managers de magasin. Le coût de cette formation est faible par rapport à celui de l'équipement, mais l'effet mesuré sur l'expérience client est majeur, ce que les participants du volet qualitatif exprimaient déjà en résumant leur expérience : « un bon vendeur vaut dix tablettes ».

Deuxièmement, mieux vaut ne choisir ses équipements immersifs qu'en réfléchissant aussi à la façon de les utiliser ensemble en magasin. Investir dans un configurateur 3D, une application de réalité augmentée ou tout autre outil de visualisation n'a de sens que si l'on prévoit vraiment son usage partagé. Ça implique de repenser la conception même de ces outils pour qu'ils soient faciles à montrer : affichage lisible à deux, navigation intuitive, interactions pensées pour être manipulées à plusieurs. Cela demande aussi que leur mise en place soit accompagnée d'un vrai protocole d'usage collectif, sinon le potentiel expérientiel est perdu. L'enseignement le plus frappant de l'étude quantitative est limpide : une information immersive qu'on ne partage pas

n'obtient pas une meilleure note qu'une simple consultation logistique. Un investissement dans l'immersif utilisé comme un simple terminal individuel, c'est un investissement gaspillé.

Troisièmement, l'effet du mode d'usage se propageant jusqu'aux intentions de retour et de recommandation, ces gestes relèvent d'un enjeu de fidélisation et non du seul confort d'interaction. Cela justifie leur intégration explicite dans les tableaux de bord des enseignes. Une enseigne qui suit ses indicateurs de satisfaction client et de recommandation gagnerait à intégrer, dans ses dispositifs d'évaluation en magasin (visites mystère, observations de service, retours clients qualitatifs), un critère spécifique portant sur la manière dont les vendeurs mobilisent leurs outils numériques. Ce type d'indicateur, pour l'instant absent des grilles d'évaluation classiques, offrirait un signal concret sur un levier majeur de l'expérience client. L'ampleur des effets observés dans cette étude en dit long sur son importance opérationnelle.

2. Limites et suggestions pour de futures recherches

Cette recherche comporte plusieurs limites, dont chacune ouvre une piste pour de futurs travaux. La première tient à la méthode des vignettes : les participants évaluent une situation décrite et illustrée, non vécue. Si cette méthode garantit le contrôle expérimental, la taille inhabituelle des effets observés invite à une reproduction en environnement réel, où la richesse et la complexité d'une interaction authentique atténueront vraisemblablement les contrastes. La deuxième limite concerne l'échantillonnage de convenance et le contexte unique de la cuisine équipée : la généralisation à d'autres catégories de produits, notamment à faible implication, et à d'autres populations reste à démontrer, d'autant plus que la partie qualitative indique justement que la charge émotionnelle de l'achat influence la sensibilité au mode d'usage. On pourrait imaginer, par exemple, d'introduire la charge émotionnelle du contexte d'achat comme second facteur expérimental, afin de prolonger cette logique. Troisième limite, d'ordre statistique : dans l'évaluation de l'expérience, les participants placés dans la condition la plus favorable ont très majoritairement attribué des notes très élevées, ce qui a créé une disparité dans la dispersion des réponses entre les groupes. Ce déséquilibre a bien été pris en compte dans les analyses de robustesse, mais il convient de le mentionner. Enfin, les intentions comportementales mesurées restent hypothétiques. Des travaux futurs pourraient utiliser des mesures de comportements réels plutôt que des intentions déclarées. Ils pourraient aussi tester les mécanismes qui expliquent les effets observés, notamment la présence sociale perçue, mise en évidence dans les entretiens. Enfin, ils pourraient examiner si les trois profils de consommateurs identifiés dans le qualitatif réagissent différemment.

BIBLIOGRAPHIE

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2e éd.). New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Londres : Wiley.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif et stimuli visuels

Introduction : cet entretien s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche universitaire portant sur l'expérience des consommateurs en magasin. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : je m'intéresse uniquement à votre expérience personnelle et à votre ressenti. L'entretien est anonyme et vos réponses resteront confidentielles.

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

(phase exploratoire : ouverte, descriptive, non orientée)

Objectif : faire émerger spontanément les dimensions de l'expérience client

1) Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

(Que faisiez-vous, dans quel type de magasin, pour quel besoin ?)

2) De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ? (Vous pouvez penser à l'ambiance, aux vendeurs, à l'organisation, au temps passé, etc.)

3) Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle pour vous ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

4) Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ? (Présence, disponibilités, conseils, relation humaine, etc...)

PARTIE 2 : INTRODUCTION PROGRESSIVE DE LA TECHNOLOGIE

(Sans orienter vers le positif ou le négatif)

Objectif : comprendre la place spontanée de la technologie.

5) Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de **technologies en magasin** (écrans, tablettes, applications, bornes...).

Est-ce que vous en avez déjà utilisées ou remarquées lors de vos achats ?

(Pouvez-vous m'en parler ?)

6) De manière générale, **qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins** dans l'utilisation de ces technologies en magasin ?

7) Est-ce que ces technologies ont déjà **changé votre manière de faire vos achats**, en bien ou en mal ?

(Pourquoi ?)

PARTIE 3 : COLLABORATION ENTRE VENDEURS ET TECHNOLOGIES

Objectif : faire émerger la notion de collaboration humain–technologie.

8) Selon vous, **comment les vendeurs et les technologies “travaillent-ils ensemble” en magasin aujourd’hui ?**

9) Pouvez-vous me décrire une situation où la **présence conjointe d’un vendeur et d’une technologie** a :

- amélioré votre expérience ?
- ou au contraire, l’a détériorée ?

10) Est-ce que vous avez déjà eu l’impression que :

- la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner ?
- ou qu’elle nuisait à la relation avec le vendeur ?
(*Par exemple : manque de contact, attention portée à l’écran, etc.*)

11) Selon vous, dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

PARTIE 4 : Impact sur l’expérience client

(exploration des dimensions de l’expérience)

Objectif : faire émerger les dimensions cognitives, affectives, sociales

12) Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu’est-ce que cela change pour vous en tant que client ? (Sentiment de facilité, confiance, plaisir, efficacité, relation humaine, etc.)

13) À l’inverse, lorsque cela fonctionne mal, **qu’est-ce que vous ressentez ou percevez ?**

14) Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment :

- de mieux comprendre les produits ?
- de mieux contrôler votre achat ?
- ou au contraire, de vous compliquer l’expérience ?

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Objectif : faire le lien avec les intentions comportementales

15) Est-ce que ce type d’expérience peut influencer :

- votre envie d’acheter ?

- votre envie de revenir dans ce magasin ?
- votre envie de le recommander à quelqu'un ?
(Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?)

PARTIE 6 : SUPPORTS VISUELS / EXEMPLES

(Images ou courtes vidéos de différentes technologies en magasin)

16) En regardant ces exemples, **qu'est-ce que vous en pensez spontanément ?**

17) Parmi ces situations, **lesquelles vous semblent améliorer votre expérience**, et lesquelles la détériorer ? Pourquoi ?

Conclusion

18) Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

STIMULUS A : Configurateur 3D de cuisine avec le vendeur



STIMULUS B : Vendeur absorbé par sa tablette



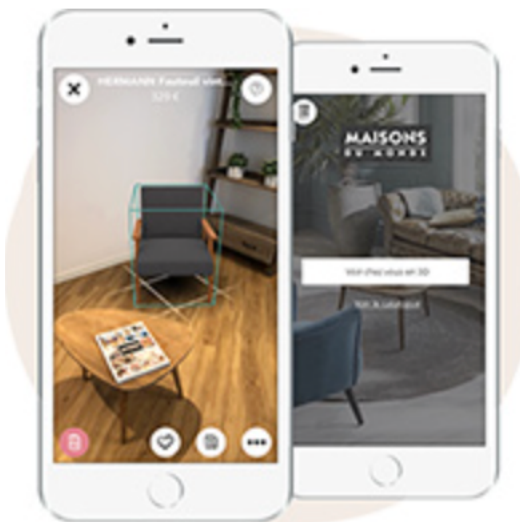
STIMULUS C : Vendeur bricolage avec tablette conseil



STIMULUS D : Borne interactive en libre-service



STIMULUS E : Application de réalité augmentée utilisée seul



Annexe 2 : Retranscription des dix entretiens qualitatifs

Entretien n°1 : Camille

Prénom	Camille
Âge	28 ans
Genre	Femme
Profession	Graphiste freelance
Situation familiale	En couple, sans enfant
Ville	Bruxelles
Contexte d'achat récent	Magasin de décoration (Maisons du Monde)
Rapport à la technologie	Modéré : curieuse mais sensorielle
Durée de l'entretien	42 minutes

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Camille : « Alors euh... la dernière fois c'était il y a peut-être deux semaines, je suis allée chez Maisons du Monde à Bruxelles. En vrai je n'avais pas un besoin précis, c'était plus pour l'inspiration. On a refait notre salon avec mon copain et je cherchais des coussins, peut-être un petit meuble d'appoint. Je suis restée une heure je pense, à flâner, à toucher les tissus, à regarder comment les choses étaient mises en scène. C'est un moment que j'aime beaucoup en fait. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Camille : « Ce que j'aime, c'est vraiment l'ambiance. Les matières, les lumières, les odeurs même parfois. C'est sensoriel. J'aime aussi pouvoir prendre mon temps, sans personne qui me colle. Ce que j'aime moins... bon, la queue en caisse évidemment, et puis quand c'est trop bondé le samedi, on ne sait plus rien regarder. Et franchement aussi, les magasins où tu sens que les vendeurs ont un objectif derrière la tête, ils te lâchent pas du regard dès que tu rentres. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Camille : « Une bonne expérience pour moi c'est quand je me balade tranquille, avec des vendeurs disponibles en cas de questions. Une mauvaise expérience c'est le contraire : un magasin mal rangé, une musique trop forte, un néon clinique, et un vendeur qui te saute dessus ou au contraire qui fait semblant de ne pas te voir. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Camille : « Les vendeurs jouent un rôle important mais pas de la façon qu'on pense. Moi je n'ai pas envie d'être conseillée toutes les 5 minutes. Mais j'ai besoin de savoir qu'il y a quelqu'un si j'ai besoin d'aide. Le meilleur vendeur pour moi c'est celui qui a l'œil, qui sait quand s'approcher. Une espèce d'intuition, quoi. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Camille : « Oui bien sûr. Il y a les écrans à l'entrée des grandes enseignes, les QR codes sur les étiquettes... j'ai surtout utilisé l'app de Maisons du Monde, qui a une fonction réalité augmentée. Tu pointes ton salon et tu vois si le canapé rentre. Ça je l'ai utilisé pour un fauteuil en fait, pour voir la taille, la couleur chez moi. C'était assez bluffant. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Camille : « L'app de réalité augmentée j'adore, vraiment, parce que ça évite de se tromper. Ce que j'apprécie moins c'est les écrans qui font du bruit dans le magasin, ou les bornes qui remplacent les étiquettes papier. Parfois tu veux juste voir un prix rapidement et tu dois scroller sur un écran qui rame. Et puis, bon, il y a un côté un peu froid quand il y a trop d'écrans partout. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Camille : « Oui je pense. J'achète peut-être moins sur un coup de tête maintenant, parce que je vérifie avant, je visualise. Après, ça tue un peu la magie du coup de cœur en magasin. Avant j'achetais un vase et voilà. Maintenant je réfléchis, je compare... des fois je trouve que c'est dommage. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Camille : « Franchement, j'ai l'impression qu'ils ne travaillent pas vraiment ensemble. Chacun a ses outils dans son coin. Les vendeurs ont parfois des tablettes mais je les vois surtout les utiliser entre eux ou pour scanner un prix. Il y a rarement ce moment où le vendeur dit « tiens, regardons ça ensemble sur l'écran ». »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Camille : « Alors oui j'ai un exemple positif. Chez Maisons du Monde, une vendeuse m'a montré sur sa tablette qu'un meuble que j'aimais existait en une autre couleur en entrepôt. Elle me l'a montré, on a regardé ensemble les photos, c'était super. Un point Négatif : une fois chez un autre revendeur, le vendeur tapait sans arrêt sur sa caisse tactile en me parlant. Il était ailleurs, tu voyais qu'il était concentré sur l'écran. J'ai eu l'impression d'être une distraction pour lui. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Camille : « Les deux, vraiment les deux. Quand la tablette devient un outil partagé, que le vendeur la tourne vers moi, qu'on regarde ensemble, là ça aide. Mais quand c'est un écran entre lui et moi, qu'il est plongé dedans et que je vois juste le dos de l'appareil, ça coupe tout. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Camille : « Ça fonctionne bien sur des produits où on a besoin de visualiser des variantes, des coloris, des formats. La déco c'est typique. Ça marche moins bien quand c'est un achat simple, où toucher le produit suffit. Là, la tech devient un obstacle, franchement. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Camille : « Ça me donne un sentiment de facilité, et surtout de plaisir. Je me dis que j'ai été bien accompagnée, que j'ai vu ce qu'il fallait voir, que mon achat est réfléchi. Et ça renforce ma confiance dans le vendeur aussi. Je le vois comme compétent. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Camille : « De la frustration. Et un peu d'énervement. Comme si je passais après l'écran. Ou alors, pire, l'impression que le vendeur se cache derrière sa tablette parce qu'il ne sait pas me répondre. Là je perds confiance direct. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Camille : « Pour la déco oui, la réalité augmentée notamment me fait mieux comprendre ce que j'achète, je vois l'échelle, la couleur dans ma lumière. Mais trop d'info me perd. Quand il y a 40 filtres sur une borne, je ne sais plus choisir. Donc ça dépend vraiment. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Camille : « Oh oui. Il y a des enseignes où je suis revenue spécifiquement parce que j'avais été bien accompagnée, y compris avec la tablette. Et j'en recommande. À l'inverse, j'ai des magasins que j'évite car je les trouve devenus trop froids, trop « tech ». L'expérience humaine compte énormément. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Camille : « Alors le A, la cuisine en 3D, On sent qu'ils construisent quelque chose ensemble, il y a un vrai dialogue. Le B... oh là là, ça m'est déjà arrivé, je m'identifie trop. C'est horrible. Le C, le vendeur avec sa tablette en bricolage, ça a l'air chouette, comme s'il devenait plus utile. Le D, la borne toute seule, je trouve ça froid, ça me renvoie à Ryanair ou un truc comme ça. Et le E, l'appli, je l'utilise, mais c'est solitaire, ce n'est pas vraiment une expérience de magasin. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Camille : « A et C améliorent clairement, parce qu'il y a une vraie collaboration, on construit avec le vendeur. B détériore totalement. D et E sont plus neutres pour moi : utiles dans certains cas, mais ce n'est pas ce que je cherche quand je vais en magasin. Si je vais physiquement quelque part, c'est justement pour du contact. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Camille : « Juste que... on parle beaucoup de digitalisation mais je pense que le vrai luxe aujourd'hui, c'est le temps qu'un vendeur te consacre. La tech devrait servir ça, pas le remplacer. Un magasin c'est un lieu sensoriel avant tout, il ne faut pas l'oublier. »

Entretien n°2 : Thomas

Prénom	Thomas
Âge	34 ans
Genre	Homme
Profession	Ingénieur en construction
Situation familiale	Marié, 2 enfants
Ville	Mouscron
Contexte d'achat récent	Magasin de bricolage (Brico Plan-It)
Rapport à la technologie	Très élevé : technophile assumé
Durée de l'entretien	55 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Thomas : « La dernière fois c'était samedi dernier au Brico Plan-It de Rocourt. Je prépare une terrasse en bois pour ce printemps et je venais chercher du lambourdage et surtout une visseuse plus puissante. J'avais déjà tout préparé sur leur site avant de venir, j'avais ma liste, je savais exactement ce que je voulais. En gros j'étais là pour vérifier le produit en vrai et finaliser. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Thomas : « Ce que j'aime : l'autonomie, voir les produits en vrai, les tester même quand c'est possible. Ce que j'aime moins : attendre un vendeur 15 minutes pour une question basique. Ou pire, tomber sur quelqu'un qui visiblement ne connaît pas le produit. Dans le bricolage, franchement, c'est une catastrophe en général. Je me débrouille mieux seul avec YouTube. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Thomas : « Bonne expérience : je trouve tout rapidement, l'info est claire sur les étiquettes, les stocks sont visibles, et si j'ai une vraie question pointue, je tombe sur un vrai pro. Ça m'est arrivé une fois à Leroy Merlin à Mons, un vendeur ancien artisan, il m'a expliqué une technique de pose, je l'écoute encore parler. Mauvaise expérience : vendeur qui improvise, qui te dit « je crois que... », qui regarde ailleurs. Je perds mon temps. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Thomas : « Honnêtement ? Dans le bricolage, je les trouve souvent décevants. Il y a des exceptions, des vrais passionnés, mais la majorité est là pour remplir les rayons. Je me forme sur internet avant de venir, je sais déjà ce que je veux. Du coup le vendeur, pour moi, c'est plus une option de secours qu'un vrai conseil. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Thomas : « Oui plein. Des écrans dans les rayons pour voir la disponibilité, les QR codes sur les étiquettes qui renvoient à des fiches produits plus complètes, des bornes pour commander en ligne ce qui n'est pas en stock et se le faire livrer. Franchement je suis très fan. Chez Brico ils ont aussi des tablettes pour les vendeurs, quand ils savent s'en servir c'est top. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Thomas : « J'apprécie énormément les fiches techniques complètes accessibles sur les QR codes, et le stock en temps réel. Ça me fait gagner un temps fou. Ce que j'apprécie moins : les bornes qui plantent, les écrans mal calibrés, et surtout quand la techno est là mais que personne ne l'utilise bien. On met une tablette dans la main d'un vendeur qui ne l'utilise pas, c'est du gâchis. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Thomas : « Complètement. Je prépare mes achats sur l'app avant, j'arrive avec une liste, je scanne mes articles au fur et à mesure pour vérifier les prix, parfois je commande en ligne et je récupère en magasin. Mon rapport au magasin a totalement changé. Avant je passais 1h à chercher, maintenant je suis dedans-dehors en 20 minutes. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Thomas : « Franchement, pas bien. On est en 2026 et j'ai l'impression que beaucoup de vendeurs ne sont pas à l'aise avec leurs propres outils. Ils ont l'iPad, mais ils tapent avec un doigt, ils se perdent dans les menus. Du coup la collaboration, elle est théorique. Dans la réalité le client avance plus vite avec son téléphone que le vendeur avec sa tablette pro. C'est absurde. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Thomas : « Positive : un vendeur Brico une fois a scanné l'article que je tenais, et il m'a montré sur sa tablette des vidéos de pose et des accessoires compatibles. J'ai acheté trois produits en plus. Super expérience. Négative : un vendeur à qui j'avais posé une question simple sur la compatibilité entre deux produits m'a dit « allez voir à la borne interactive là-bas ». Je me suis dit, mais en fait toi tu sers à quoi ? »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Thomas : « Quand elle est bien utilisée, oui, clairement elle augmente le vendeur. Mais très souvent j'ai le sentiment que la tech est un alibi. On donne une tablette à un vendeur qui n'a pas les compétences métier, et on espère que la tablette compensera. Sauf que le client, lui, il voit bien que la tablette est une béquille. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Thomas : « Ça marche quand le vendeur maîtrise vraiment son outil, et qu'il l'utilise pour enrichir son conseil, pas pour le remplacer. Ça ne marche pas quand il tape laborieusement devant toi, ou quand il délègue à la techno ce qu'il devrait savoir lui-même. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Thomas : « Gain de temps énorme. Efficacité. Sentiment de parler à un pro augmenté, capable d'aller plus loin qu'un humain seul. Moi c'est ça que je veux, le vendeur plus la techno, et pas l'un sans l'autre. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Thomas : « Agacement, perte de temps. J'aurais préféré Google, franchement. Je me dis que j'aurais mieux fait de rester chez moi et de commander en ligne. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Thomas : « Oui clairement : les comparateurs en magasin pour les outils électroportatifs, c'est génial. Tu mets trois perceuses côte à côte, tu vois les specs, les prix, les avis, tu tranches. Je ne sais plus acheter un outil sans ça. Par contre, trop d'infos peut noyer, surtout pour un client débutant qui ne sait pas ce qu'il cherche. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Thomas : « Énormément. Je retourne systématiquement là où c'est fluide et où je gagne du temps. Et je boycotte, vraiment, les magasins où je perds 30 minutes pour acheter une vis. J'en parle autour de moi aussi, mes collègues ingénieurs on s'échange nos bons plans. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Thomas : « Le C c'est exactement ce que je veux, le vendeur avec tablette en bricolage, c'est l'idéal théorique. Le D aussi, la borne self-service, je m'en sers tout le temps. Le A la cuisine 3D a l'air bien mais ce n'est pas mon univers. Le B me fait lever les yeux au ciel, on voit ça partout, c'est le symptôme d'un mauvais management. Le E la RA pour déco, peu pertinent pour moi, je préfère voir en vrai les matériaux. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Thomas : « A, C, D améliorent. B détériore. E est neutre à mes yeux, voire un peu détériorant car ça remplace complètement la visite. L'important c'est que la tech serve un échange humain de qualité, pas qu'elle le remplace par du médiocre. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Thomas : « Je pense que le vrai problème ce n'est pas la tech, c'est la formation des vendeurs. On investit dans les outils, pas dans les compétences humaines. Et du coup on a des magasins pleins d'écrans mais avec des vendeurs dépassés. La tech doit augmenter un bon vendeur, pas tenter de remplacer un mauvais. »

Entretien n°3 : Élodie

Prénom	Élodie
Âge	31 ans
Genre	Femme
Profession	Infirmière
Situation familiale	Enceinte de 7 mois, mariée
Ville	Lille
Contexte d'achat récent	Magasin de puériculture (Dreambaby)
Rapport à la technologie	Faible, préfère clairement l'humain
Durée de l'entretien	48 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Élodie : « La dernière fois c'était au Dreambaby à Namur, il y a dix jours. J'y suis allée avec mon mari pour avancer sur la liste de naissance. On a passé presque deux heures, c'était un gros rendez-vous pour nous. Cosy auto, lit à barreaux, baignoire, tout ça. C'était ma première vraie visite en tant que future maman, j'étais un peu... émue je dirais. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Élodie : « Ce que j'aime, c'est qu'on me prenne au sérieux, qu'on prenne le temps. Je n'aime pas être bousculée, l'impression d'être un numéro dans la file. Enceinte en plus, ça fatigue, on a besoin de s'asseoir, d'avoir un verre d'eau, des choses comme ça. Ce que j'aime moins vraiment : les vendeuses qui récitent la fiche produit comme un script. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Élodie : « Une bonne expérience... c'est une vendeuse qui prend le temps, qui a elle-même été maman, qui rassure. Une qui écoute mes peurs, parce que oui, on a des peurs quand on est enceinte. Une mauvaise expérience c'est une vendeuse pressée qui me lit ce qui est écrit sur l'étiquette. Là, je préfère vraiment rester chez moi et commander en ligne. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Élodie : « Essentiel, surtout dans mon état. J'ai besoin d'humain. De chaleur. De quelqu'un qui me regarde dans les yeux et qui me dit « ne vous inquiétez pas, vous faites bien ». La technique du siège auto, oui, c'est important, mais ce que je viens chercher c'est de la réassurance, avant tout. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Élodie : « Oui, la vendeuse avait une tablette. Il y avait aussi des bornes à l'entrée pour s'enregistrer dans la liste de naissance. Et des écrans qui tournaient avec des pubs de marques de lait infantile, un peu agaçant. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Élodie : « J'apprécie quand la tablette aide à me montrer des choses que je ne vois pas en magasin, un coloris pas exposé, une autre taille. Par contre je n'apprécie vraiment pas quand la vendeuse a le nez dedans au lieu de m'écouter. Et pourtant ça arrive, et je l'ai vécu ce jour-là en partie. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Élodie : « Pas vraiment, honnêtement. Je consulte des avis avant, ça oui, mais une fois en magasin, ce qui compte pour moi c'est le contact avec la vendeuse. La tech ne change pas ça. Au contraire peut-être, elle peut la gâcher. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Élodie : « C'est une bonne question. Ce que je vois souvent, c'est la vendeuse qui prend sa tablette « pour voir le stock », mais ça casse le dialogue qu'on avait. Elle regarde plus son écran que moi. Elle tape, elle scrolle, elle fronce les sourcils. Pendant ce temps-là, moi je suis là à attendre, assise avec mon gros ventre, et je me sens un peu... transparente. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Élodie : « J'ai surtout un exemple qui m'a marquée négativement. La vendeuse du Dreambaby cherchait des choses dans sa tablette, ne trouvait pas, soupirait, s'excusait, recommençait. Je me suis sentie mal, vraiment, comme si je la dérangeais. Mon mari a fini par lui dire « on va revenir », on est partis, je n'ai rien acheté ce jour-là. J'ai pleuré en voiture. Les hormones, sans doute, mais aussi l'accumulation. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Élodie : « Plutôt, elle nuit, dans mon expérience personnelle. Je préfère quand elle prend un carnet et un crayon et qu'elle note ma liste à la main. C'est plus chaleureux, plus humain. La tablette met toujours une petite barrière, je trouve. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Élodie : « Ça marche si elle utilise la tablette trente secondes et revient vers moi. Ça marche pas si elle s'y enfonce cinq minutes. Le problème, c'est que les logiciels sont souvent mal fichus et que les vendeuses galèrent, donc elles s'y enfonce. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Élodie : « Ça me donne une sensation de facilité, mais surtout d'être considérée. Et quand on est enceinte, le moral, vous savez... ça compte énormément. Se sentir écoutée, ça peut faire pleurer de joie aussi, je dis ça je ne dis rien. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Élodie : « Je me sens invisible. Ça me met dans un état pas possible. J'en ai déjà pleuré dans la voiture, je vous l'ai dit. J'ai l'impression que je ne mérite pas l'attention, alors que je devrais en avoir plus en ce moment. C'est bête mais voilà, c'est réel. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Élodie : « Parfois ça complique. Il y a trop d'infos, trop d'options, trop de comparatifs. Moi j'aimerais qu'on me dise « voilà, pour vous, c'est celui-là ». Mais maintenant on te donne 15 choix et tu dois trancher seule. C'est épuisant pour une future maman qui doute déjà de tout. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Élodie : « Oui totalement. Je ne retourne pas dans les magasins où je me suis sentie mal accompagnée, même si les prix sont meilleurs. Et j'en parle autour de moi, dans mon groupe de futures mamans sur Whatsapp, on s'échange les bonnes adresses justement. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Élodie : « Alors le A, la cuisine, c'est mignon, on voit qu'ils construisent ensemble. Le B, ça me fait revivre exactement l'expérience au Dreambaby, je n'aime pas ça du tout. Le C, ça peut aller si la vendeuse me parle en même temps. Le D... beurk, c'est froid, une borne toute seule, ce n'est pas ce que je cherche. Le E, la RA à la maison, c'est drôle mais ce n'est pas un achat de maman, on a besoin de toucher le cosy, de sentir les matières. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Élodie : « A améliore clairement, c'est beau. B détériore à 100 pour cent. C peut améliorer si elle est bien utilisée. D et E sont trop froids pour des achats chargés émotionnellement comme les miens. Pour une liste de naissance, je pense qu'on a surtout besoin d'humain. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Élodie : « Oui. Je voudrais dire que les vendeuses en puériculture devraient être mieux formées au relationnel, pas juste aux produits. La tablette c'est accessoire. Ce qu'on vient chercher, nous les futures mamans, c'est de l'écoute, de la douceur, de la rassurance. Et aucune technologie ne remplacera ça. »

Entretien n°4 : Maxime

Prénom	Maxime
Âge	26 ans
Genre	Homme
Profession	Chargé de communication
Situation familiale	En colocation, célibataire
Ville	Louvain-la-Neuve
Contexte d'achat récent	Magasin d'électroménager (MediaMarkt)
Rapport à la technologie	Élevé mais critique
Durée de l'entretien	38 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Maxime : « Alors euh, le dernier magasin physique c'était le MediaMarkt de Louvain-la-Neuve, il y a peut-être trois semaines. Je cherchais un aspirateur pour ma coloc, on s'était mis d'accord entre potes pour mettre un peu de budget. Je voulais comparer deux trois modèles avant de choisir. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Maxime : « Ce que j'aime c'est pouvoir voir les produits en vrai, les tenir, évaluer le poids, tout ça. Ce que j'aime moins, c'est quand les rayons sont mal organisés et qu'il n'y a pas d'infos claires, tu dois chercher un vendeur pour le moindre renseignement. Et souvent, le vendeur il est occupé ailleurs. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Maxime : « Une bonne expérience pour moi c'est : je trouve l'info tout seul quand c'est simple, et j'ai un vendeur dispo quand c'est compliqué. Le choix, en gros. Une mauvaise expérience c'est soit un vendeur qui me saute dessus quand je regarde juste, soit l'inverse, impossible d'en choper un quand j'ai besoin. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Maxime : « Je vais être honnête, dans l'électroménager j'ai souvent l'impression qu'ils sont commissionnés sur certaines marques. Donc je me méfie de leurs conseils. Je les utilise plutôt pour des infos factuelles, « est-ce qu'il est en stock, est-ce qu'il y a une promo ». Pour le choix, j'ai déjà lu des avis sur internet avant de venir. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Maxime : « Ouais pas mal. Les grandes bornes tactiles chez MediaMarkt justement, les écrans sur les frigos qui affichent les specs, les QR codes. J'utilise aussi souvent l'app du magasin pour scanner les produits et lire les avis. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Maxime : « Ce que j'apprécie : la fluidité. Tout est à portée de main, je n'ai pas besoin d'attendre. Ce que j'apprécie moins : quand ça plante, quand l'interface est nulle, quand tu cherches un produit et que la recherche ne le trouve pas alors qu'il est dans le rayon d'à côté. Ça m'énerve. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Maxime : « Oui, carrément. Je fais plus d'achats en magasin physique justement grâce à la tech, parce que je peux vérifier sur place que je ne me fais pas avoir par rapport au prix en ligne. Et je teste en vrai. C'est un compromis qui me va. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Maxime : « Honnêtement, pas top. Ils sont à côté l'un de l'autre mais ils ne se parlent pas, métaphoriquement. Le vendeur fait sa job, la borne fait la sienne. Parfois le vendeur te renvoie vers la borne, ce qui est nul, parce que si j'avais voulu me débrouiller seul avec un écran j'aurais commandé en ligne. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Maxime : « Alors positif : j'ai eu un vendeur chez MediaMarkt qui a pris mon aspirateur qui m'intéressait, l'a scanné avec sa tablette, et m'a montré une vidéo test faite par le magasin lui-même. C'était cool, ça m'a convaincu. Négatif : quand la borne tactile a planté alors que j'étais en train de comparer. J'ai cherché un vendeur, il m'a dit « redémarrez-la en bas à gauche ». Génial. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Maxime : « Ça dépend vraiment du vendeur. Les jeunes de mon âge, ils sont souvent à l'aise et ça aide. Les plus âgés, parfois la tablette c'est un truc qu'on leur impose et ils galèrent, et là ça nuit, clairement, parce qu'on attend. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Maxime : « Ça marche quand le vendeur maîtrise et que la tech lui apporte quelque chose qu'il ne pourrait pas faire seul, style une vidéo, un comparatif poussé. Ça marche pas quand c'est redondant, quand la tech répète juste ce que le vendeur pourrait dire, ou inversement. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Maxime : « Gain de temps, meilleure info, et honnêtement, plus de confiance dans mon achat. Je me dis « j'ai bien choisi ». Je pars content quoi. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Maxime : « Frustration, je me dis que j'aurais mieux fait de faire tout en ligne. Et un peu de condescendance envers le vendeur aussi, ce qui n'est pas cool pour lui, mais je ne peux pas m'en empêcher. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Maxime : « Certaines technos clairement, oui. Les comparateurs m'aident à mieux comprendre les specs. Les vidéos tests me donnent un vrai contrôle sur mon achat. Par contre, quand il y a 15 critères et 200 modèles, tu t'y perds et ça complique au lieu d'aider. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Maxime : « Oui influence. Je retourne là où ça roule, je laisse tomber les autres. Et sur les réseaux sociaux entre amis, on se dit « ah non lui va pas là, c'est la misère ». Ça circule vite. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Maxime : « Le A est sympa, on sent la co-construction. Le B j'ai vu exactement ça récemment, c'est agaçant et assez courant. Le C c'est bien, c'est comme le vendeur MediaMarkt dont j'ai parlé. Le D c'est ok en libre-service mais faut pas que ça remplace tout. Le E pour la déco c'est fun, mais pour l'électroménager je ne vois pas trop l'intérêt. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Maxime : « A, C améliorent grave. D aussi quand c'est bien fait et que tu as le choix de l'utiliser ou pas. B détériore. E je dirais neutre. L'important c'est qu'on garde le choix entre autonomie et conseil humain, c'est ça la vraie flexibilité. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Maxime : « Ce qui m'énerve le plus c'est quand la tech est mise en place sans que le personnel soit formé. On te vend une expérience hi-tech et en vrai c'est souvent buggé, mal pensé, frustrant. Faudrait peut-être moins de gadgets et plus de vrais outils utiles. »

Entretien n°5 : Sarah

Prénom	Sarah
Âge	38 ans
Genre	Femme
Profession	Avocate
Situation familiale	Mariée, 3 enfants
Ville	Bruxelles (
Contexte d'achat récent	Cuisiniste (Ixina)
Rapport à la technologie	Moyen, priorité à l'efficacité
Durée de l'entretien	44 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Sarah : « La dernière fois c'était il y a un mois, chez Ixina à Drogenbos, pour refaire notre cuisine. On a vendu notre maison de Woluwe pour une plus grande à Uccle, et il fallait tout repenser. J'ai pris un rendez-vous un samedi matin, deux heures créneau, avec mon mari. Autant vous dire que je n'avais pas de temps à perdre. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Sarah : « Ce que j'aime : l'efficacité. Un vendeur qui connaît son métier, qui va droit au but, qui comprend ce dont j'ai besoin en cinq minutes. Ce que j'aime moins : qu'on me fasse perdre du temps. Les discours marketing, les vendeurs qui tournent autour du pot, ça me rend folle. J'ai trois enfants, un cabinet, je n'ai pas de marge. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Sarah : « Une bonne expérience c'est quand je ressors avec exactement ce que je cherchais, en moins de temps que prévu. Et éventuellement avec quelque chose qu'on m'a suggéré de pertinent. Une mauvaise expérience c'est celle qui me fait perdre mon samedi. Je suis rentrée plusieurs fois de magasin en me disant « j'aurais dû juste commander en ligne », et c'est un échec de leur part. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Sarah : « Ils jouent un rôle clé si et seulement si ils sont compétents et rapides. Un bon vendeur, c'est un expert qui me fait gagner du temps. Un mauvais vendeur, franchement, vaut moins qu'une bonne page web. Je ne suis pas là pour la discussion, je suis là pour acheter une cuisine. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Sarah : « Chez Ixina, complètement. Le vendeur a tout fait sur un grand écran, il a modélisé notre cuisine en 3D avec nos dimensions, il a testé plusieurs agencements en direct pendant qu'on regardait. C'était assez impressionnant. J'utilise aussi l'app d'une chaîne d'électroménager qui me scanne les pièces avec mon téléphone. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Sarah : « Ce que j'apprécie énormément : la visualisation 3D chez le cuisiniste, franchement, sans ça je ne signalais pas. Tu vois exactement ce que tu achètes. Ce que j'apprécie moins : les technos qui demandent des manipulations compliquées, créer un compte, télécharger une app, scanner, donner son mail, non. Je n'ai pas le temps pour ça. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Sarah : « Pour la cuisine oui, totalement. Sans le 3D on serait partis déçus, je n'arrivais pas à me projeter avec les plans papier que mon mari et moi regardions depuis des semaines. En deux heures de configurateur, on a tranché. Sinon ça nous aurait pris trois week-ends. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Sarah : « Chez Ixina franchement, ils travaillent bien ensemble. Le vendeur est à la manœuvre du logiciel, on regarde tous les trois le même écran, on se parle, on pointe des choses. Là oui c'est une collaboration réelle. Ailleurs, dans des électroménagers, c'est bien plus morcelé, chacun a ses outils dans son coin. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Sarah : « Super améliorée chez Ixina avec le 3D, je l'ai dit. Détériorée : une fois chez un autre cuisiniste, le vendeur nous a montré un catalogue papier puis nous a dit « le configurateur est en panne, vous pouvez repasser mercredi ». Non, je ne peux pas repasser mercredi. On est partis. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Sarah : « Chez Ixina elle aide vraiment. Le vendeur était bon, mais sans l'outil 3D son conseil aurait été limité par notre manque de visualisation. Là c'est typiquement du vendeur augmenté. Avant, les cuisinistes mettaient trois semaines à sortir un plan, c'était fou. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Sarah : « Quand la techno sert le vendeur et accélère la décision, c'est parfait. Quand elle impose un process administratif (créer un compte, scanner, envoyer un mail) qui te bouffe du temps, c'est nul. La question c'est : est-ce que ça me fait gagner ou perdre du temps ? »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Sarah : « Pour moi c'est simple : je gagne du temps, je prends ma décision plus vite, et je suis plus sûre de ma décision. C'est tout ce que je demande. Je ne recherche pas de relation humaine profonde chez un cuisiniste, entendons-nous bien. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Sarah : « De l'agacement, et je passe à autre chose. Je ne m'attarde pas. Je préfère un vrai bon site web qu'un mauvais vendeur avec une tablette lente. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Sarah : « Pour la cuisine, la 3D m'a clairement donné le sentiment de mieux comprendre et surtout de mieux contrôler. J'ai vu ce qui passe, ce qui ne passe pas, j'ai pu arbitrer. C'était rationnel et rapide. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Sarah : « Énormément. J'ai recommandé Ixina à trois collègues du cabinet, et deux y sont allées. Sur la base de l'expérience, pas des prix. C'est une expérience qui te fait gagner du temps et qui te rassure. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Sarah : « Alors le A c'est exactement ce que j'ai vécu, donc évidemment j'approuve. Le B c'est pénible, j'ai vu ça aussi chez un électroménagiste. Le C en bricolage, je ne vais pas beaucoup en bricolage mais ça a l'air sain. Le D je l'utiliserais en complément si j'avais le temps de chercher seule. Le E pour choisir un canapé à la maison en RA, je trouve ça malin, je l'utiliserais. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Sarah : « A améliore beaucoup. C, D, E aussi, dans différents cas. B détériore. L'important c'est l'adéquation entre l'outil et le type d'achat. Pour une cuisine, du 3D ; pour un petit achat, de l'autonomie. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Sarah : « Pour conclure je dirais que la technologie bien utilisée, c'est un multiplicateur d'efficacité pour les personnes pressées comme moi. Mais mal utilisée c'est encore pire que pas de techno du tout. C'est un vrai levier ou un vrai problème, selon. »

Entretien n°6 : Julien

Prénom	Julien
Âge	29 ans
Genre	Homme
Profession	Développeur web
Situation familiale	Célibataire
Ville	Mouscron
Contexte d'achat récent	Électroménager (Coolblue / Vanden Borre)
Rapport à la technologie	Très élevé, digital native
Durée de l'entretien	40 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Julien : « Alors la dernière fois physiquement, c'était au Vanden Borre de Gand, il y a une dizaine de jours. Je cherchais un nouveau casque audio pour bosser. J'aurais pu le commander sur Coolblue franchement, mais je voulais tester la qualité sonore en vrai avant. Je suis resté peut-être 40 minutes. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Julien : « Ce que j'aime en magasin : pouvoir tester, voir en vrai. C'est la seule raison pour laquelle j'y vais, honnêtement. Ce que j'aime moins : l'attente, les vendeurs insistants, les magasins qui n'ont pas de bornes ou d'interfaces modernes. Je vis sur mon téléphone, quand un magasin me renvoie 20 ans en arrière je tilt. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Julien : « Une bonne expérience c'est fluide, rapide, autonome, avec tech moderne qui marche bien. Un vendeur qui arrive au bon moment si je lève la main, et qui connaît son produit. Une mauvaise expérience c'est le contraire : lent, désorganisé, vendeur mal informé, tech inexistante ou buggée. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Julien : « Pour moi ils sont secondaires, pour être franc. J'arrive hyper préparé, j'ai déjà lu les tests de Numerama, les avis utilisateurs, je sais ce que je veux. Le vendeur sert s'il peut m'apporter quelque chose en plus, une info que je n'ai pas trouvée. Mais s'il récite la fiche produit, je m'ennuie. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Julien : « Énormément. Bornes comparatives chez Vanden Borre et MediaMarkt, étiquettes électroniques, QR codes. Coolblue a un super système où tu scannes le produit et tu vois les avis directement. Je l'utilise systématiquement. Je ne peux plus m'en passer. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Julien : « J'apprécie quand c'est bien intégré, fluide, que ça apporte une info utile. Je n'apprécie pas quand c'est gadget, juste pour dire qu'on a de la tech. Un écran qui affiche une vidéo marketing en boucle à 100 décibels, ça n'apporte rien, ça fait juste de la pollution. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Julien : « Totalemment. Je check avant, je compare, je réserve en ligne parfois et je récupère en magasin pour vérifier en vrai. L'expérience magasin pour moi est complètement hybride maintenant. Le magasin est devenu un showroom de test, pas un point d'achat. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Julien : « Dans les meilleurs magasins, genre Coolblue, ils travaillent vraiment bien ensemble. Le vendeur a une tablette qui synchronise tout avec le site et mon compte. Dans d'autres c'est encore séparé. Globalement je dirais que c'est en transition. Les bons y arrivent, les autres décrochent. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Julien : « Améliorée : chez Coolblue, le vendeur a scanné le casque qui m'intéressait et m'a fait écouter une démo audio via sa tablette, comparé à un autre modèle. Super démo, j'ai acheté dans la foulée. Détériorée : une fois chez un petit revendeur, le vendeur voulait m'aider mais sa tablette ramait. Il a fini par dire « allez, je vous le fais quand même à ce prix », on voyait qu'il était en galère. Dommage. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Julien : « Dans 70 pour cent des cas, elle aide. Dans 30 pour cent, elle nuit, quand elle est mal maîtrisée. Moi qui suis dev, je vois tout de suite quand un vendeur lutte avec un logiciel mal foutu. Et ça me met en empathie parfois, mais aussi en agacement. Ils méritent mieux comme outils. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Julien : « Ça marche quand c'est fluide, intuitif, partagé. Ça marche moins quand c'est lourd, que le vendeur doit taper 12 champs pour sortir une info simple. L'UX des logiciels internes, c'est encore souvent une catastrophe. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Julien : « Sentiment de parler à un magasin moderne, qui comprend mes attentes. Plaisir d'utilisation. J'ai envie de revenir. Je recommande. Et je paie le prix parce que l'expérience vaut le coup. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Julien : « Sentiment que le magasin n'a pas évolué. Je compare immédiatement avec Amazon et Coolblue dans ma tête. Et la plupart du temps, je me dis que ma prochaine commande sera en ligne. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Julien : « Clairement les comparateurs et les avis m'aident à comprendre et contrôler. Par contre quand un magasin met de la tech juste pour montrer qu'il en a, genre écrans partout sans utilité, ça complique sans aider. C'est du bruit visuel. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Julien : « Oui énormément. Dans ma sphère on s'échange les enseignes où l'expérience est top. Et on boycotte celles qui sont restées au 20^e siècle. C'est brutal mais c'est la vérité. À mes yeux, un magasin sans bonne UX, c'est un magasin mort dans cinq ans. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Julien : « Le A est top, collaboration parfaite entre vendeur et outil. Le B c'est le cliché absolu du mauvais usage. Le C c'est sain. Le D c'est mon mode par défaut quasiment, j'adore la borne. Le E, la RA, je m'en sers régulièrement pour voir des trucs dans mon appart avant d'acheter en ligne. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Julien : « A, C, D, E améliorent tous pour moi, chacun dans leur contexte. B détériore sans discussion. Le critère clé c'est : est-ce que la tech est fluide et est-ce qu'elle me fait gagner du temps ou de la clarté. Si oui, c'est gagné. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Julien : « Je pense que dans 10 ans les magasins qui n'auront pas fait le virage digital seront fermés. Pas par la tech seule, mais par des vendeurs mal équipés et mal formés. Les enseignes qui gagneront sont celles qui auront mis du budget dans la formation autant que dans les outils. »

Entretien n°7 : Laura

Prénom	Laura
Âge	36 ans
Genre	Femme
Profession	Professeure de français
Situation familiale	En couple, 1 enfant
Ville	Lille
Contexte d'achat récent	Magasin de décoration (Ikea + indépendant)
Rapport à la technologie	Faible, méfiante
Durée de l'entretien	50 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Laura : « La dernière fois c'était à Ikea de Mons, il y a environ un mois. On cherchait une bibliothèque pour la chambre de notre fille. Je déteste aller à Ikea en fait, trop grand, trop de monde, mais on y a été parce qu'on avait besoin d'un meuble à un certain prix. On y est restés deux bonnes heures, c'était un calvaire. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Laura : « Ce que j'aime... alors j'aime les petits commerces indépendants en fait. Je suis allée chez une boutique de déco indépendante à Charleroi récemment, ça c'était une vraie expérience. Ce que j'aime moins, les grandes surfaces anonymes où on te traite comme un ticket de caisse. Et les magasins remplis d'écrans qui clignotent partout, je trouve ça très agressif. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Laura : « Une bonne expérience, c'est humain. C'est une conversation, un vrai échange avec quelqu'un qui aime ce qu'il vend. Dans la boutique indé de Charleroi, la dame m'a raconté d'où venaient les bougies qu'elle vendait, la productrice, tout. C'était magnifique. Une mauvaise expérience c'est froid, c'est rapide, c'est sans âme. On se sent comme dans un aéroport. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Laura : « Essentiel. Pour moi les vendeurs c'est l'âme du magasin. Sans vendeur ou avec un vendeur désengagé, le magasin n'a plus rien de spécial par rapport à internet. Je peux trouver les mêmes produits partout, ce qui fait la différence c'est la personne en face de moi. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Laura : « Remarquées oui, utilisées peu. Les écrans à l'entrée d'Ikea, les bornes pour commander si le produit n'est pas en rayon. Je n'aime pas, pour être honnête. Je préfère demander à quelqu'un. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Laura : « J'apprécie assez peu en réalité. Je trouve que ça refroidit les lieux. Un écran c'est pas une personne. Ce que j'apprécie très ponctuellement c'est quand ça me rend service pour vérifier un stock, ça oui. Mais je ne cherche pas de la tech en magasin, je cherche une expérience. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Laura : « Pas spécialement. Peut-être que je me méfie plus des magasins qui sont devenus « trop » digitaux, parce que je sens qu'ils ont réduit le personnel. Et du coup je les évite. Donc indirectement oui, la tech m'a fait changer mes habitudes, mais dans le sens « j'évite ». »

PARTIE 3 — Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Laura : « Ils ne travaillent pas ensemble, à mon avis. Chacun fait sa vie, et parfois la tech pique même le boulot du vendeur. Vous voyez les caisses automatiques ? C'est un vendeur en moins, c'est une conversation en moins. Je n'aime pas cette logique. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Laura : « Positive, je vais être honnête, j'ai du mal à trouver un exemple vraiment positif où la tech m'a apporté quelque chose. Ah si, attendez. À Ikea une fois un vendeur a vérifié sur sa tablette qu'un meuble était bien en stock dans l'entrepôt, ça m'a évité de traverser tout le magasin pour rien. Ça oui c'est utile. Négative : chez un électroménager, le vendeur n'a cessé de regarder son téléphone pendant que je lui parlais. Impoli, point. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Laura : « Plutôt, elle nuit. Elle devient une béquille. Un vendeur sans tablette, obligé de réfléchir par lui-même, il est souvent meilleur. La tablette, c'est comme un filtre entre nous. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Laura : « Ça marche si c'est ultra ponctuel, vérifier un truc rapide. Ça ne marche pas quand la tablette devient le canal principal d'échange. Là c'est fini. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Laura : « Je ne ressens pas grand-chose de spécial, franchement. Ce qui change tout c'est la qualité humaine, pas l'ajout d'un écran. On peut avoir une super expérience sans aucune tech. C'est même ce que je préfère. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Laura : « De l'agacement, et une forme de tristesse. Je me dis que le commerce se déshumanise. Mon métier c'est prof de français, je vois les mêmes dynamiques chez les jeunes qui ne lèvent plus le nez de leur téléphone. Ça me fait de la peine, je vous le dis sincèrement. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Laura : « Non, honnêtement. Je ne pense pas que les technos m'aident à mieux comprendre ou choisir. Je comprends en touchant, en discutant, en prenant mon temps. Pas en scrollant. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Laura : « Énormément. Je retourne spécifiquement dans les magasins humains, et j'en parle. Je déconseille activement Ikea à mes amis, je dois dire. Je les envoie plutôt chez des indépendants, même si c'est plus cher. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Laura : « Bon, alors le A, la cuisine en 3D, je comprends l'intérêt pour un achat aussi gros, je n'ai rien contre. Le B, c'est exactement ce que je n'aime pas, vendeur collé à son écran. Le C, un vendeur qui prend sa tablette pour me montrer un tuto, pourquoi pas mais moi je préfère qu'il me l'explique avec ses mots. Le D la borne toute seule, non, ce n'est pas mon style. Le E la RA chez soi, mignon mais ça enlève tout l'intérêt d'aller en magasin. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Laura : « A et C améliorent dans certains cas précis. B détériore clairement. D détériore pour moi, parce que ça déshumanise. E c'est neutre, c'est un outil à part, pas vraiment lié au magasin. Mais vraiment, ce qui compte pour moi c'est le vendeur et rien d'autre. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Laura : « Juste que... je trouve qu'on va trop vite sur le tout-tech. On investit dans des tablettes mais on supprime des postes de vendeurs. On perd l'essentiel. Si j'avais un vœu c'est qu'on réinvestisse dans les gens, dans leur formation, dans leur salaire. Un bon vendeur vaut dix tablettes. Les magasins qui l'oublient vont se vider, et bien fait pour eux. »

Entretien n°8 : Nicolas

Prénom	Nicolas
Âge	32 ans
Genre	Homme
Profession	Commercial
Situation familiale	Marié, emménagement récent
Ville	Mons
Contexte d'achat récent	Magasin de bricolage (Leroy Merlin)
Rapport à la technologie	Équilibré
Durée de l'entretien	46 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Nicolas : « Alors la dernière fois c'était à Leroy Merlin de Mons, il y a deux semaines, on vient d'emménager dans notre nouvelle maison donc là c'est le bricolage non-stop. Je cherchais des étagères pour le garage et de la peinture pour la chambre du bébé qui arrive. J'ai dû passer une heure et demie, je suis resté plus longtemps que prévu. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Nicolas : « Ce que j'aime, c'est quand je sens que les vendeurs connaissent leur métier. Je suis commercial moi-même, je reconnais un bon pro quand j'en vois un. Ce que j'aime moins, c'est quand je ne trouve rien et que personne ne m'aide, les samedis c'est souvent le cas. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Nicolas : « Bonne expérience : un vendeur qui m'a écouté sur mon projet, m'a posé les bonnes questions, m'a emmené dans deux trois rayons et m'a sorti des combinaisons de produits auxquelles je n'avais pas pensé. Super. Mauvaise expérience : tu poses une question technique et on te répond « je ne sais pas, allez voir l'étiquette ». Là je sors du magasin. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Nicolas : « Ils ont un rôle crucial selon moi, surtout en bricolage où les erreurs coûtent cher. J'aime le contact, j'aime apprendre. Quand je tombe sur un bon vendeur, je peux partir avec des solutions complètes. Sans vendeur, je risque de mal acheter. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Nicolas : « Oui : les bornes pour vérifier le stock, les étiquettes électroniques, les QR codes sur certains produits pour voir des vidéos. Chez Leroy Merlin, les vendeurs ont des tablettes maintenant, ça fait un an ou deux. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Nicolas : « J'apprécie quand la tablette du vendeur permet d'élargir son conseil, de me montrer une vidéo de pose, de vérifier une compatibilité. C'est un plus. J'apprécie moins quand la borne prétend remplacer l'humain. Pour de la peinture complexe, de l'électricité, non, il me faut quelqu'un. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Nicolas : « Oui positivement. Je viens mieux préparé, je regarde les tutos avant, je sais ce que je cherche. Mais une fois en magasin, j'ai toujours besoin d'un vendeur pour valider. La tech ne m'a pas remplacé cette étape. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Nicolas : « Dans les meilleurs cas, bien. Le vendeur utilise sa tablette comme un outil de conversation, il me montre des choses, on partage l'écran. Dans d'autres cas, c'est moins bon, le vendeur tape tout seul et tu attends. Mais globalement chez Leroy Merlin, j'ai vu des progrès ces dernières années. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Nicolas : « Voilà, j'ai un super exemple. Un vendeur de Leroy Merlin, un jeune, avec sa tablette, il a pris les mesures de mon garage avec moi, il a modélisé les étagères en 3D directement, en me demandant où je voulais les poser. J'ai visualisé avant d'acheter. C'était excellent. Expérience détériorée : une autre fois dans un autre magasin, la caisse automatique a bugué, le vendeur m'a dit d'aller à une autre caisse. Perte de temps, sensation d'être abandonné avec le problème. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Nicolas : « Oui, la tech peut vraiment aider quand elle est bien intégrée au discours du vendeur. Le vendeur étagères par exemple, il s'en servait comme un prolongement de lui-même. Par contre j'ai déjà vu des cas où la tablette était une excuse pour le vendeur de ne pas réfléchir, il tapait tout là-dedans, et le résultat était pire que s'il avait pris le temps de me parler. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Nicolas : « Ça marche quand il y a un vrai partage visuel. Tu regardes ensemble. Ça marche pas quand le vendeur est le seul à voir l'écran et qu'il te traduit ce qu'il voit. Là, autant lire un mode d'emploi. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Nicolas : « J'ai le sentiment que mon achat est solide, que j'ai toutes les infos, que je ne vais pas avoir de mauvaise surprise chez moi. Et j'ai une relation plus forte avec le magasin, j'ai confiance en eux. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Nicolas : « Doute. Sensation d'avoir mal acheté. Parfois je repasse deux jours plus tard pour vérifier. Ou je retourne le produit. Ça me coûte en fait, en temps et en énergie. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Nicolas : « La tech bien utilisée oui, elle me fait mieux comprendre des produits techniques, je vois les différences, je comprends les specs, c'est top. Mal utilisée, elle me complique la tâche parce qu'elle ajoute des étapes. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Nicolas : « Oui, clairement. Je suis fidèle à Leroy Merlin depuis que j'ai eu de bonnes expériences avec leurs vendeurs équipés. Je recommande, j'en parle à mes potes qui font des travaux. C'est un avantage concurrentiel pour eux. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Nicolas : « Alors le A c'est classe, je trouve que c'est une belle co-construction, je vois ça pour le gros achat. Le B c'est la version ratée, malheureusement on le voit parfois. Le C c'est mon exemple Leroy Merlin quasiment, donc j'approuve à 100 pour cent. Le D en libre-service pour les achats où je sais ce que je veux, ça va. Le E, la RA, pour la déco c'est drôle mais moi je suis plus bricolage. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Nicolas : « A et C clairement améliorent. D dans un contexte bien défini améliore aussi. B détériore. E je ne l'utilise pas mais je comprends. Le vrai problème c'est B, il pollue toute la réflexion. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Nicolas : « Je voudrais dire que la tech en magasin, pour moi, c'est un outil, comme un bon marteau. Dans la main d'un expert, ça fait des merveilles. Dans une main qui ne sait pas s'en servir, ça fait des dégâts. Les enseignes qui réussissent, ce sont celles qui ont compris qu'il faut former les gens avant de digitaliser. »

Entretien n°9 : Amélie

Prénom	Amélie
Âge	27 ans
Genre	Femme
Profession	Responsable RH
Situation familiale	En couple, liste de naissance en cours
Ville	Bruxelles
Contexte d'achat récent	Magasin de puériculture (Orchestra)
Rapport à la technologie	Moyen : ouverte si utile
Durée de l'entretien	47 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Amélie : « La dernière fois c'était chez Orchestra à Bruxelles, il y a peut-être trois semaines. On prépare notre liste de naissance avec mon compagnon, on attend notre premier. On y a passé un gros après-midi, genre deux heures, on venait voir les poussettes, les sièges auto, et un peu se faire conseiller quoi. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Amélie : « Ce que j'aime, c'est quand on se sent attendus, quand il y a un accueil chaleureux. Et franchement pour une liste de naissance, c'est important. Ce que j'aime moins : attendre longtemps, ou avoir une vendeuse pressée qui expédie ton cas. Et les musiques commerciales niaises, honnêtement. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Amélie : « Une bonne expérience c'est une vendeuse qui comprend qu'on est un peu perdus, qui a de l'empathie, qui prend le temps. Une mauvaise c'est une qui te regarde comme si tu étais un gosse, qui te dit « prenez celui-là tout le monde le prend ». Merci mais non merci. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Amélie : « Super importants, surtout pour un achat émotionnel comme le nôtre. On ne sait rien, on veut être rassurés, on veut comprendre. Une bonne vendeuse en puériculture c'est presque une sage-femme un peu, elle te guide, elle dédramatise, elle raconte aussi son expérience personnelle parfois. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Amélie : « Oui, la vendeuse avait une tablette. Elle l'a sortie quand on parlait des poussettes. Il y avait aussi des écrans dans le magasin avec des vidéos de marques, et des QR codes sur les étiquettes pour les modes d'emploi. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Amélie : « J'ai beaucoup apprécié ce que la vendeuse a fait avec sa tablette. Elle me montrait des vidéos de poussettes en train de se plier, de s'ouvrir, en situation réelle. Ça m'a aidée à comprendre parce que franchement plier une poussette, sur papier, tu ne captes pas. Ce que j'apprécie moins : les écrans qui crachent des pubs pour les marques dans le magasin, je trouve ça agressif, surtout en puériculture. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Amélie : « Positivement oui. Je regarde beaucoup plus de vidéos avant de choisir maintenant. C'est devenu un réflexe. Et en magasin, j'attends de la vendeuse qu'elle complète avec son expertise humaine. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Amélie : « Chez Orchestra cette fois-là, elle a bien bossé avec sa tablette. Ça venait en soutien de son discours, pas à la place. Elle me parlait, puis elle disait « tenez regardez », et elle tournait l'écran vers moi. J'ai trouvé ça fluide. Ailleurs j'ai vu pire, des vendeuses qui se cachaient derrière. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Amélie : « Améliorée, carrément, cette fois. La vendeuse a sorti sa tablette pour me montrer les vidéos d'utilisation de trois poussettes, on les a comparées ensemble, j'ai posé 20 questions, elle y a toutes répondu. J'ai pris la meilleure pour moi. Expérience à l'inverse un peu détériorée dans un autre magasin où la vendeuse a passé 10 minutes à essayer d'imprimer ma liste de naissance et n'y arrivait pas, je me suis sentie gênée pour elle, elle était stressée. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Amélie : « Ça peut vraiment aider. Dans mon cas cette semaine-là, oui, la tablette a enrichi le conseil. Mais la clé c'est la vendeuse. Avec une vendeuse investie, la tablette devient un plus. Avec une vendeuse absente, la tablette devient une barrière. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Amélie : « Ça marche bien quand la vendeuse utilise la tablette pour illustrer, pas pour se cacher. Ça ne marche pas quand la tablette fait la conversation à sa place, ou quand le logiciel de liste de naissance bugue et qu'elle s'énervait dessus devant toi. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Amélie : « Ça me donne confiance. Sentiment d'être bien conseillée. Et puis un peu de fierté aussi, de me dire qu'on a fait un choix éclairé. Pour la suite, quand bébé sera là, je saurai que j'ai pris le bon siège auto. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Amélie : « Sentiment d'incertitude. Je ressors en me demandant si c'était le bon choix. Parfois je rentre chez moi, je re-regarde des avis, je me remets en doute. C'est épuisant quand on est enceinte, la charge mentale explose. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Amélie : « Oui, les vidéos et les comparatifs m'ont vraiment aidée à comprendre les produits. Avant je voyais juste une poussette posée dans le rayon, maintenant je vois comment elle fonctionne vraiment. C'est un gros plus cognitif. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Amélie : « Forcément. Je recommande Orchestra à ma belle-sœur qui est enceinte aussi. Et je vais y retourner pour la suite des achats. Quand tu es bien accompagné une fois, tu reviens. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Amélie : « Le A c'est super, on sent qu'ils construisent ensemble la cuisine. C'est exactement la même logique que ma vendeuse Orchestra avec les poussettes. Le B, non merci, c'est tout ce que je ne veux pas. Le C en bricolage, c'est chouette aussi, la tablette partagée. Le D je ne suis pas sûre pour la puériculture, trop impersonnel. Le E la RA, ça peut être marrant pour visualiser le lit dans la chambre de bébé peut-être, mais ça ne remplace pas le conseil. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Amélie : « A et C améliorent. B détériore. D et E peuvent être neutres, ça dépend du produit. Pour ma catégorie d'achat, j'ai vraiment besoin d'humain, la tech doit venir après, pas avant. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Amélie : « Ce que je voudrais dire c'est que pour nous les futures mamans, les mamans, l'humain est central. La tech n'est utile que si elle soutient la vendeuse, pas si elle la remplace. Et puis les vendeuses devraient pouvoir utiliser vraiment bien leurs outils, parce que quand ça rame devant toi, ça rajoute du stress à un moment déjà chargé émotionnellement. »

Entretien n°10 : Romain

Prénom	Romain
Âge	35 ans
Genre	Homme
Profession	IT
Situation familiale	Marié, 2 enfants
Ville	Mouscron
Contexte d'achat récent	Électroménager (Vanden Borre)
Rapport à la technologie	Élevé mais nuancé
Durée de l'entretien	52 minutes

Verbatim de l'entretien

PARTIE 1 : Expérience globale en magasin

Enquêtrice : 1. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous êtes allé(e) dans un magasin physique ?

Romain : « La dernière fois c'était au Vanden Borre de Waterloo, ça remonte à une semaine. Notre lave-vaisselle nous a lâchés, on a dû le remplacer en urgence. Je suis chef de projet IT, donc j'ai évidemment passé la soirée précédente à comparer en ligne, et je suis venu avec trois modèles en tête pour trancher en magasin. »

Enquêtrice : 2. De manière générale, qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce que vous aimez moins lorsque vous faites vos achats en magasin ?

Romain : « J'aime le fait de pouvoir confirmer un choix en physique, voir la taille réelle, ouvrir la porte, toucher. Ce que j'aime moins, c'est l'attente quand il n'y a pas assez de vendeurs, et les magasins mal pensés où tu tournes en rond. »

Enquêtrice : 3. Si vous deviez décrire une bonne expérience en magasin, à quoi ressemblerait-elle ? Et au contraire, une mauvaise expérience ?

Romain : « Bonne expérience : je valide mes préférences en 20 minutes, avec un vendeur qui me confirme ce que j'avais vu, qui ajoute une info de terrain intéressante, et c'est plié. Mauvaise : le vendeur essaie de me réorienter vers un modèle plus cher sur lequel il est commissionné, je déteste ça. »

Enquêtrice : 4. Quel rôle jouent, selon vous, les vendeurs dans votre expérience en magasin ?

Romain : « Ambigu. Honnêtement dans l'électroménager, je suis souvent plus renseigné que le vendeur. J'arrive avec les tests de Que Choisir, les avis sur Coolblue, les specs. Le rôle du vendeur est de confirmer, d'ajouter peut-être un détail que je n'ai pas vu, et de gérer la logistique. C'est utile mais pas indispensable. »

PARTIE 2 : Introduction progressive de la technologie

Enquêtrice : 5. Aujourd'hui, on trouve de plus en plus de technologies en magasin. En avez-vous déjà utilisées ou remarquées ?

Romain : « Oui énormément chez Vanden Borre. Ils ont des bornes tactiles au milieu des rayons pour comparer, les vendeurs ont des tablettes, et il y a des écrans sur certains produits phares qui affichent les fiches techniques détaillées. Bien fait en général. »

Enquêtrice : 6. De manière générale, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous appréciez moins dans l'utilisation de ces technologies ?

Romain : « J'apprécie l'intégration, quand tout est fluide, quand l'info accessible sur la borne est la même que dans la tablette du vendeur et dans l'app. Je n'apprécie pas les décalages. Il m'est arrivé de voir un prix sur la borne, différent de l'étiquette papier, et encore différent dans l'app. Ridicule. »

Enquêtrice : 7. Est-ce que ces technologies ont déjà changé votre manière de faire vos achats, en bien ou en mal ?

Romain : « Oui, beaucoup. Je fais 80 pour cent du choix en ligne et 20 pour cent en magasin maintenant. Le magasin c'est pour valider et pour l'achat final. La tech a rendu ça possible, je viens plus vite, je reste moins longtemps, et je suis mieux servi parce que plus informé. »

PARTIE 3 : Collaboration entre vendeurs et technologies

Enquêtrice : 8. Selon vous, comment les vendeurs et les technologies « travaillent-ils ensemble » en magasin aujourd'hui ?

Romain : « Chez Vanden Borre, ils collaborent plutôt bien. Le vendeur scanne le produit sur sa tablette, il voit ce que moi je vois sur la borne, on parle la même langue. Dans d'autres enseignes c'est encore cloisonné, les vendeurs n'ont pas accès à tout, c'est dommage. »

Enquêtrice : 9. Pouvez-vous me décrire une situation où la présence conjointe d'un vendeur et d'une technologie a amélioré ou au contraire détérioré votre expérience ?

Romain : « Améliorée : un vendeur m'a confirmé sur sa tablette qu'un modèle que je visais avait de très mauvais avis après-vente. Il m'a montré le tableau interne de leurs retours. Ça m'a aidé à choisir un autre, et honnêtement, je lui en suis reconnaissant, parce que c'était contre son chiffre sans doute. Détériorée : une fois le vendeur était tellement sur son écran à saisir mes infos pour un crédit qu'il ne me regardait plus, il me posait des questions sans lever les yeux. Malaisant. »

Enquêtrice : 10. Avez-vous déjà eu l'impression que la technologie aidait réellement le vendeur à mieux vous accompagner, ou qu'elle nuisait à la relation avec lui ?

Romain : « Les deux coexistent. Dans mon cas positif, oui clairement la tech aide le vendeur à mieux m'accompagner, parce qu'elle lui donne accès à des données honnêtes sur les produits. Dans le cas négatif, elle devient un écran entre nous au sens littéral et figuré. »

Enquêtrice : 11. Dans quelles situations la collaboration entre le vendeur et la technologie fonctionne bien, et dans quelles situations elle fonctionne moins bien ?

Romain : « Ça marche quand c'est un outil discret, mobilisé au bon moment, quelques secondes, tourné vers le client. Ça ne marche pas quand ça devient le canal central, quand le vendeur s'y réfugie, ou quand le logiciel est mal foutu et qu'on attend pendant qu'il tape. »

PARTIE 4 : Impact sur l'expérience client

Enquêtrice : 12. Lorsque cette collaboration fonctionne bien, qu'est-ce que cela change pour vous en tant que client ?

Romain : « Efficacité, confiance dans le magasin, fidélité. Je reviens, et j'en parle. Pour un chef de projet IT comme moi, voir une tech bien intégrée, c'est un signal fort, je me dis que l'enseigne est sérieuse. »

Enquêtrice : 13. À l'inverse, lorsque cela fonctionne mal, qu'est-ce que vous ressentez ou percevez ?

Romain : « Doute sur le sérieux de l'enseigne, d'abord. Et irritation. Je me dis qu'ils ont mis en place une techno sans la penser jusqu'au bout, sans tester avec de vrais utilisateurs. Déformation professionnelle sans doute. »

Enquêtrice : 14. Est-ce que certaines technologies vous donnent le sentiment de mieux comprendre les produits, de mieux contrôler votre achat, ou au contraire de vous compliquer l'expérience ?

Romain : « Oui globalement, les comparateurs et fiches techniques enrichies m'aident à mieux comprendre, c'est cognitif. Par contre, certains outils créent de la complexité inutile. Il faut que l'ergonomie soit pensée. »

PARTIE 5 : Conséquences comportementales

Enquêtrice : 15. Est-ce que ce type d'expérience peut influencer votre envie d'acheter, de revenir dans ce magasin, ou de le recommander ?

Romain : « Oui. Vanden Borre je recommande, même en sachant que c'est parfois un peu plus cher. Parce que l'expérience vaut le coup. Pour mon lave-vaisselle j'étais dehors en 30 minutes avec la livraison programmée pour le lendemain. Ça c'est une vraie expérience client 2026. »

PARTIE 6 : Supports visuels

Enquêtrice : 16. En regardant ces exemples (stimuli A à E), qu'en pensez-vous spontanément ?

Romain : « Le A c'est le Graal, le vendeur et le client côte à côte devant le même écran, co-constructeurs de la solution. Le B c'est le cauchemar, une dérive qu'on voit trop souvent. Le C est très bien, c'est Leroy Merlin qui a avancé là-dessus. Le D, la borne, c'est un bon complément quand on veut être autonome. Le E, la RA seul, c'est génial pour une présélection à la maison. »

Enquêtrice : 17. Parmi ces situations, lesquelles améliorent votre expérience selon vous, et lesquelles la détériorent ? Pourquoi ?

Romain : « A, C, D, E peuvent tous améliorer, à condition d'être bien implémentés. B détériore. La question n'est pas « quelle techno » mais « bien ou mal utilisée ». Dans mon métier on dirait : c'est une question d'ergonomie et de gouvernance du produit. »

Conclusion

Enquêtrice : 18. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience en magasin ou le rôle des technologies et des vendeurs ?

Romain : « J'ajouterais que les enseignes devraient investir autant dans la formation des vendeurs que dans les outils. On voit trop d'entreprises déployer une tablette à 800 euros et zapper les deux journées de formation. C'est là que tout se joue. Et franchement, ce qui m'impressionne le plus quand ça marche, c'est quand vendeur et techno ne font qu'un, tu ne sais plus distinguer l'humain de l'outil, c'est fluide, c'est naturel, c'est ça la vraie collaboration. »

Annexe 3 : Questionnaire en ligne et vignettes

Bonjour, et merci de participer à cette étude ! Cette étude est menée dans le cadre d'un mémoire de master en sciences de gestion. Elle vise à mieux comprendre comment les consommateurs vivent leurs expériences d'achat en magasin physique. Le questionnaire prend environ **10 minutes**. Il vous présentera une courte mise en situation à lire attentivement, puis une série de questions sur vos perceptions. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses : ce qui nous intéresse, ce sont vos impressions spontanées. Vos réponses sont strictement **anonymes** et seront analysées exclusivement à des fins de recherche académique.

Q_consent En cliquant sur "Je continue", je confirme avoir lu les informations ci-dessus, comprendre que mes réponses seront utilisées de manière anonyme à des fins de recherche, et accepter de participer librement à cette étude.

- ☐ Je continue (1)
- ☐ Je ne souhaite pas participer (2)

QID4 Mise en situation Veuillez lire attentivement la mise en situation suivante, en vous mettant dans la peau du client présenté. Imaginez la scène avec autant de détails que possible. *Imaginez que vous projetez de rénover votre cuisine. C'est un projet important pour vous : vous savez que la cuisine est un investissement conséquent et que vous aurez besoin de bien vous projeter avant de prendre une décision. Vous entrez dans un magasin spécialisé en cuisines équipées pour vous renseigner et obtenir des conseils. Vous sollicitez l'aide d'un vendeur. Il vous accueille, vous écoute attentivement, et vous explique qu'il peut vous donner toutes les informations nécessaires : aussi bien des informations **pratiques** (stocks de matériaux, délais de livraison, disponibilité des électroménagers) que des informations **visuelles** permettant de vous projeter (visualisation 3D de votre future cuisine).*

Q_vignette_C1 *Le vendeur sort sa tablette pour vous aider à choisir. **Il garde la tablette tournée vers lui et consulte les informations seul, sans vous montrer son écran.** Sur son écran, il consulte les informations **pratiques** dont vous avez besoin : les stocks de matériaux disponibles, les délais de livraison des plans de travail, la disponibilité des électroménagers que vous évoquez. Il vous communique ces informations verbalement, mais vous ne voyez pas son écran. « D'après ce que je vois ici, les matériaux que vous évoquez sont en stock. La livraison serait possible sous environ trois semaines. »*



Q_lecture_C1 Avez-vous bien lu attentivement le scénario ci-dessus ?

- ☐ Oui, j'ai lu attentivement (1)
- ☐ Non, je n'ai pas lu attentivement (2)
- ☐ Je ne m'en rappelle pas (3)

Q_vignette_C2 *Le vendeur sort sa tablette pour vous aider à choisir. **Il sort sa tablette et l'oriente vers vous, et ensemble vous regardez l'écran.** Sur l'écran, vous consultez ensemble les informations **pratiques** dont vous avez besoin : les stocks de matériaux disponibles, les délais de livraison des plans de travail, la disponibilité des électroménagers que vous évoquez. Le vendeur pointe les éléments à mesure qu'il vous parle, et vous suivez*

ensemble les informations. « Regardez ici, les matériaux que vous évoquez sont en stock. La livraison serait possible sous environ trois semaines. »



Q_lecture_C2 Avez-vous bien lu attentivement le scénario ci-dessus ?

- ☐ Oui, j'ai lu attentivement (1)
- ☐ Non, je n'ai pas lu attentivement (2)
- ☐ Je ne m'en rappelle pas (3)

Q_vignette_C3 Le vendeur sort sa tablette pour vous aider à choisir. **Il garde la tablette tournée vers lui et consulte les informations seul, sans vous montrer son écran.** Sur son écran, il manipule un configurateur 3D qui permet de visualiser **à quoi ressemblerait** votre future cuisine. Il modélise les agencements, change les coloris, teste différentes possibilités. Il vous décrit verbalement ce qu'il voit à l'écran, mais vous ne voyez pas son écran. « Là je

teste avec un îlot central, ça rend plutôt pas mal. Les coloris naturels donnent un effet assez chaleureux. »



Q_lecture_C3 Avez-vous bien lu attentivement le scénario ci-dessus ?

- ☐ Oui, j'ai lu attentivement (1)
- ☐ Non, je n'ai pas lu attentivement (2)
- ☐ Je ne m'en rappelle pas (3)

Q_vignette_C4 *Le vendeur sort sa tablette pour vous aider à choisir. **Il sort sa tablette et l'oriente vers vous, et ensemble vous regardez l'écran.** Sur l'écran, vous consultez ensemble un configurateur 3D qui permet de visualiser à **quoi ressemblerait** votre future cuisine. Le vendeur modélise les agencements, change les coloris en direct, teste différentes possibilités. Vous visualisez ensemble les rendus, et il vous demande votre avis au fur et à*

mesure. « Regardez, là on teste avec un îlot central, vous voyez le rendu ? Les coloris naturels donnent un effet assez chaleureux. »



Q_lecture_C4 Avez-vous bien lu attentivement le scénario ci-dessus ?

- ☐ Oui, j'ai lu attentivement (1)
- ☐ Non, je n'ai pas lu attentivement (2)
- ☐ Je ne m'en rappelle pas (3)

QID13 Toujours en pensant à la situation que vous venez de lire, indiquez à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

Q_playfulness **En gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire, pouvez vous décrire votre expérience dans le magasin avec le vendeur**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Cette expérience d'achat était plaisante. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette expérience d'achat était agréable. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette expérience d'achat était divertissante. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette expérience d'achat a stimulé mon imagination. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_attention_check **Lisez attentivement les instructions pour répondre à la question suivante**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Veuillez sélectionner "Plutôt en désaccord" (valeur 3) pour cette affirmation. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_qualite_experience Toujours en gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire pouvez-vous décrire la qualité de votre interaction avec le vendeur

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Mon interaction avec le vendeur m'a fait ressentir des émotions positives. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mon interaction avec le vendeur a stimulé ma curiosité. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mon interaction avec le vendeur a été significative pour moi (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mon interaction avec le vendeur a été marquante. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_qualite_info **Concernant les informations reçues du vendeur:**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Les informations reçues auraient été pertinentes. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations reçues auraient été suffisantes. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations reçues auraient été claires. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations reçues auraient été précises. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations reçues auraient été utiles pour ma décision. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_qualite_service **Concernant la qualité du service rendu par le vendeur :**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Le vendeur aurait fourni un service de qualité. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur aurait été attentif à mes besoins. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur aurait été professionnel. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'interaction aurait répondu à mes attentes. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur aurait été efficace dans son accompagnement. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_confiance **Concernant le vendeur :**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Le vendeur aurait semblé compétent dans son domaine. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur aurait semblé honnête et fiable. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aurais eu confiance dans les conseils de ce vendeur. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_intentions Concernant vos intentions suite à cette expérience :

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Dans cette situation, je serais disposé(e) à poursuivre l'achat dans ce magasin. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je retournerais dans ce magasin pour ce type d'achat. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderais ce magasin à mes proches. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je dirais du bien de ce magasin à mon entourage. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

QID21 Quelques questions sur ce que vous avez perçu dans la mise en situation :

Q_manip_orientation Dans la situation décrite, comment le vendeur utilisait-il sa tablette ?

- ☐ Il gardait la tablette tournée vers lui (vous ne voyiez pas l'écran) (1)
- ☐ Il orientait la tablette vers vous (vous regardiez l'écran ensemble) (2)
- ☐ Je ne m'en rappelle pas (3)

Q_manip_type_info Concernant les informations consultées par le vendeur sur sa tablette, diriez-vous qu'elles étaient :

	1 - Très pratiques (stocks, délais, disponibilité) (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Équilibrées entre pratique et visuel (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Très visuelles (rendu, projection, visualisation 3D) (7)
Les informations consultées sur la tablette étaient... (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

QID25 Pour terminer, quelques questions sur vous personnellement. Vos réponses restent anonymes.

Q_implication **Concernant l'aménagement de cuisine en général :**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
L'aménagement d'une cuisine est un sujet qui m'intéresse. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Choisir une cuisine est une décision importante pour moi. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais attentif(ve) aux détails si je devais choisir une cuisine. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'investirais personnellement dans le choix d'une cuisine. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_familiarite_tech **Concernant votre rapport à la technologie :**

	1 - Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Ni d'accord ni pas d'accord (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Tout à fait d'accord (7)
Je suis à l'aise avec les nouvelles technologies en général. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'utilise fréquemment des outils numériques (tablettes, applications, etc.) au quotidien. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis souvent parmi les premier(ère)s de mon entourage à adopter une nouvelle technologie. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les nouvelles technologies me semblent souvent intuitives. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q_genre Quel est votre genre ?

- ☐ Femme (1)
- ☐ Homme (2)
- ☐ Autre (3)
- ☐ Je préfère ne pas répondre (4)

Q_age Quel est votre âge (en années) ?

Q_freq_achat À quelle fréquence faites-vous des achats dans un magasin physique en moyenne ?

- ☐ Jamais ou presque (1)
- ☐ Moins d'une fois par mois (2)
- ☐ Une à deux fois par mois (3)
- ☐ Une fois par semaine (4)
- ☐ Plusieurs fois par semaine (5)

Q_exp_cuisine Avez-vous personnellement vécu un projet d'achat ou de rénovation de cuisine au cours des trois dernières années ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

Annexe 4 : Analyse de la fiabilité des échelles de mesure

4.1 Qualité de l'expérience :

Echelle : Qualite de l experience

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	127	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	127	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,978	4

4.2 Qualité de l'interaction :

Echelle : Qualite de l interaction

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	127	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	127	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	4

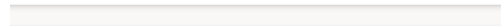
4.3 Qualité de l'information :

Echelle : Qualite de l information

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	126	99,2
	Exclu ^a	1	,8
	Total	127	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	5

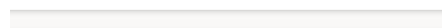
4.4 Qualité du service :

Echelle : Qualite du service

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	127	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	127	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,977	5

4.5 Confiance dans le vendeur :

Echelle : Confiance dans le vendeur

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	N		%	
Valide		125		98,4
Exclu ^a		2		1,6
Total		127		100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

--

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	3

4.6 Intentions comportementales :

Echelle : Intentions comportementales

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	N		%	
Valide		126		99,2
Exclu ^a		1		,8
Total		127		100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	4

4.7 Implication à l'égard du produit :

Echelle : Implication produit

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	127	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	127	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

--

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	4

4.8 Familiarité technologique :

Echelle : Familiarite technologique

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	127	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	127	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

--

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	4

Annexe 5 : Vérification de l'équivalence des groupes et contrôles de manipulation

Partie A : Équivalence des groupes

5.1 ANOVA sur l'âge, la familiarité technologique et sur l'implication à l'égard du produit

ANOVA					
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F
Age (en années, corrige)	Entre groupes	751,485	3	250,495	2,436
	Intra-groupes	12442,243	121	102,828	
	Total	13193,728	124		
Familiarité technologique (score)	Entre groupes	4,082	3	1,361	1,973
	Intra-groupes	84,838	123	,690	
	Total	88,920	126		
Implication produit (score)	Entre groupes	7,130	3	2,377	3,611
	Intra-groupes	80,953	123	,658	
	Total	88,084	126		

ANOVA		
		Sig.
Age (en années, corrige)	Entre groupes	,068
	Intra-groupes	
	Total	
Familiarité technologique (score)	Entre groupes	,122
	Intra-groupes	
	Total	
Implication produit (score)	Entre groupes	,015
	Intra-groupes	
	Total	

5.2 Test du khi-deux sur le genre

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,793 ^a	3	,122
Rapport de vraisemblance	5,984	3	,112
Association linéaire par linéaire	3,059	1	,080
N d'observations valides	127		

5.3 Test du khi-deux sur la fréquence d'achat

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,246 ^a	12	,508
Rapport de vraisemblance	13,201	12	,355
Association linéaire par linéaire	1,771	1	,183
N d'observations valides	126		

5.4 Test du khi-deux sur l'expérience cuisine

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,457 ^a	3	,037
Rapport de vraisemblance	9,478	3	,024
Association linéaire par linéaire	4,602	1	,032
N d'observations valides	127		

Partie B : Contrôles de manipulation

5.5 Vérification de l'orientation de la tablette

Tableau croisé condition * Dans la situation décrite, comment le vendeur utilisait-il sa tablette ?

			Dans la situation décrite, comment le vendeur utilisait-il sa tablette ?	
			Il gardait la tablette tournée vers lui (vous ne voyiez pas l'écran)	Il orientait la tablette vers vous (vous regardiez l'écran ensemble)
condition	C1 Utilitaire / vers vendeur	Effectif	35	0
		% dans condition	97,2%	0,0%
	C2 Utilitaire / vers client	Effectif	3	33
		% dans condition	8,3%	91,7%
	C3 Expérientielle / vers vendeur	Effectif	33	1
		% dans condition	94,3%	2,9%
	C4 Expérientielle / vers client	Effectif	0	33
		% dans condition	0,0%	97,1%
Total	Effectif	71	67	
	% dans condition	50,4%	47,5%	

5.6 Vérification du type d'information

condition	Moyenne	N	Ecart type
C1 Utilitaire / vers vendeur	1,50	34	1,354
C2 Utilitaire / vers client	1,87	31	1,945
C3 Expérientielle / vers vendeur	6,12	32	1,913
C4 Expérientielle / vers client	6,83	30	,648
Total	4,02	127	2,870

Annexe 6 : Vérification des hypothèses : ANOVA factorielles, effets simples et graphiques d'interaction

Les tableaux ci-après reproduisent les sorties SPSS des six ANOVA factorielles 2×2 inter-sujets, une par variable dépendante. Les tailles d'effet (η^2p) associées à chaque test sont rapportées dans le Tableau 6 du corps du mémoire.

6.1 Qualité de l'expérience

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'expérience (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	296,579 ^a	3	98,860	102,077	<,001
Constante	2393,441	1	2393,441	2471,343	<,001
type_info	51,842	1	51,842	53,529	<,001
orientation	235,217	1	235,217	242,873	<,001
type_info * orientation	12,222	1	12,222	12,619	<,001
Erreur	119,123	123	,968		
Total	2741,625	127			
Total corrigé	415,702	126			

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Qualité de l'expérience (score)

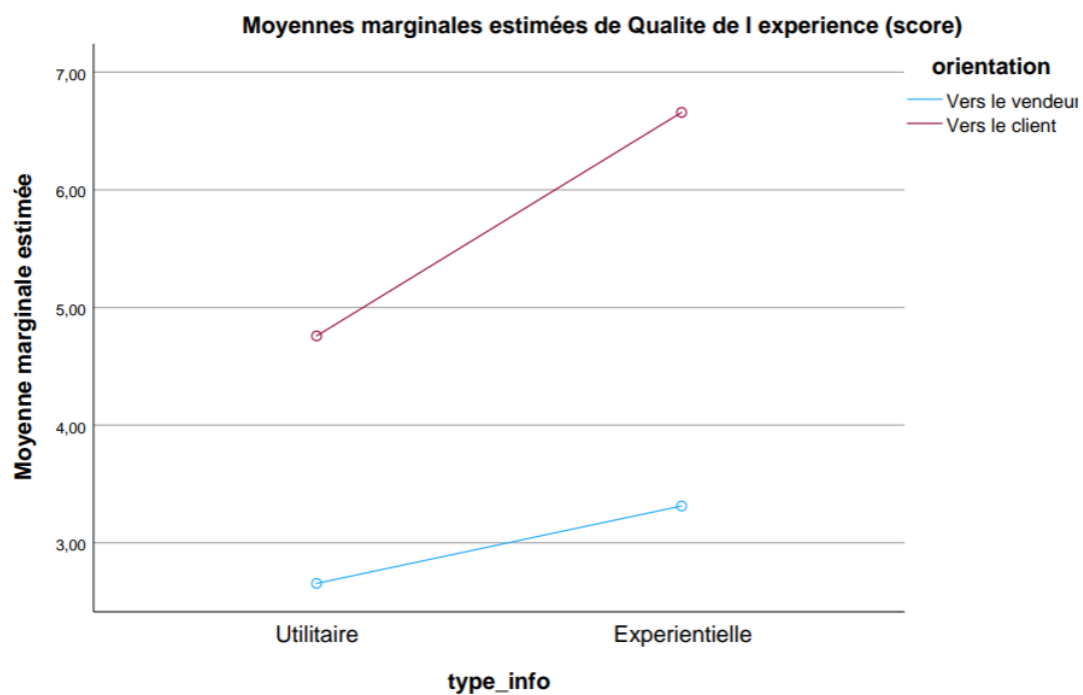
type_info	orientation	Moyenne	Ecart type	N
Utilitaire	Vers le vendeur	2,6544	1,24926	34
	Vers le client	4,7581	1,04579	31
	Total	3,6577	1,56161	65
Expérientielle	Vers le vendeur	3,3125	,96512	32
	Vers le client	6,6583	,45240	30
	Total	4,9315	1,84722	62
Total	Vers le vendeur	2,9735	1,16035	66
	Vers le client	5,6926	1,25033	61
	Total	4,2795	1,81638	127

Comparaisons appariées

Variable dépendante: Qualite de l experience (score)

type_info	(I) orientation	(J) orientation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b
Utilitaire	Vers le vendeur	Vers le client	-2,104 [*]	,244	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	2,104 [*]	,244	<,001
Experientielle	Vers le vendeur	Vers le client	-3,346 [*]	,250	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	3,346 [*]	,250	<,001

Tracés de profil



6.2 Qualité de l'interaction

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

type_info	orientation	Moyenne	Ecart type	N
Utilitaire	Vers le vendeur	2,6544	1,03539	34
	Vers le client	4,6210	,92617	31
	Total	3,5923	1,39094	65
Expérientielle	Vers le vendeur	3,3359	,89939	32
	Vers le client	6,3083	,52802	30
	Total	4,7742	1,66922	62
Total	Vers le vendeur	2,9848	1,02364	66
	Vers le client	5,4508	1,13452	61
	Total	4,1693	1,63811	127

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

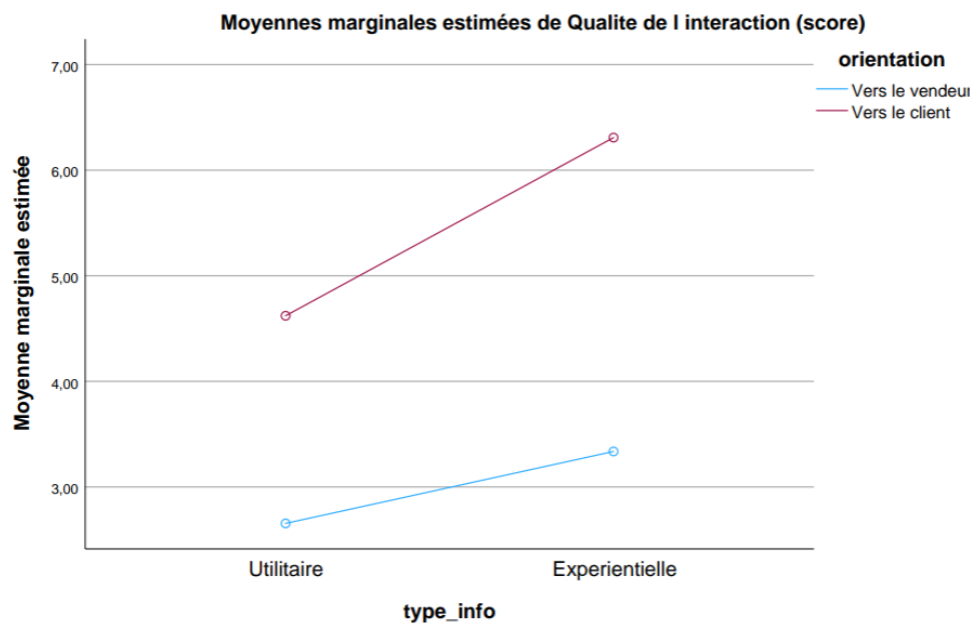
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	243,838 ^a	3	81,279	106,048	<,001
Constante	2267,465	1	2267,465	2958,432	<,001
type_info	44,448	1	44,448	57,992	<,001
orientation	193,209	1	193,209	252,086	<,001
type_info * orientation	8,013	1	8,013	10,455	,002
Erreur	94,272	123	,766		
Total	2545,750	127			
Total corrigé	338,110	126			

Comparaisons appariées

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

type_info	(I) orientation	(J) orientation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b
Utilitaire	Vers le vendeur	Vers le client	-1,967 [*]	,217	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	1,967 [*]	,217	<,001
Expérientielle	Vers le vendeur	Vers le client	-2,972 [*]	,222	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	2,972 [*]	,222	<,001

Tracés de profil



6.3 Qualité de l'information

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Qualité de l'information (score)

type_info	orientation	Moyenne	Ecart type	N
Utilitaire	Vers le vendeur	3,1412	1,08380	34
	Vers le client	4,7161	1,02733	31
	Total	3,8923	1,31486	65
Expérientielle	Vers le vendeur	3,2187	1,01137	32
	Vers le client	6,1800	,62444	30
	Total	4,6516	1,71203	62
Total	Vers le vendeur	3,1788	1,04197	66
	Vers le client	5,4361	1,12280	61
	Total	4,2630	1,56280	127

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'information (score)

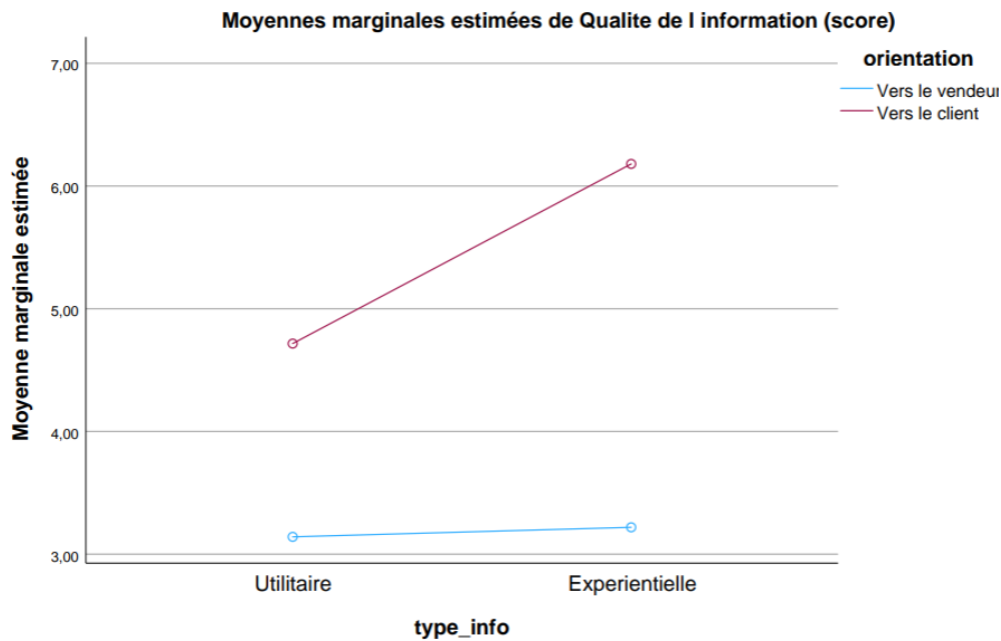
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	194,295 ^a	3	64,765	70,222	<,001
Constante	2358,527	1	2358,527	2557,265	<,001
type_info	18,820	1	18,820	20,406	<,001
orientation	162,983	1	162,983	176,717	<,001
type_info * orientation	15,222	1	15,222	16,505	<,001
Erreur	113,441	123	,922		
Total	2615,720	127			
Total corrigé	307,736	126			

Comparaisons appariées

Variable dépendante: Qualite de l information (score)

type_info	(I) orientation	(J) orientation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b
Utilitaire	Vers le vendeur	Vers le client	-1,575 [*]	,238	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	1,575 [*]	,238	<,001
Experientielle	Vers le vendeur	Vers le client	-2,961 [*]	,244	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	2,961 [*]	,244	<,001

Tracés de profil



6.4 Qualité du service

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Qualite du service (score)

type_info	orientation	Moyenne	Ecart type	N
Utilitaire	Vers le vendeur	3,0412	1,00758	34
	Vers le client	4,7484	,99192	31
	Total	3,8554	1,31268	65
Experientielle	Vers le vendeur	3,1250	,86323	32
	Vers le client	6,2467	,63176	30
	Total	4,6355	1,74413	62
Total	Vers le vendeur	3,0818	,93412	66
	Vers le client	5,4852	1,12039	61
	Total	4,2362	1,58152	127

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualite du service (score)

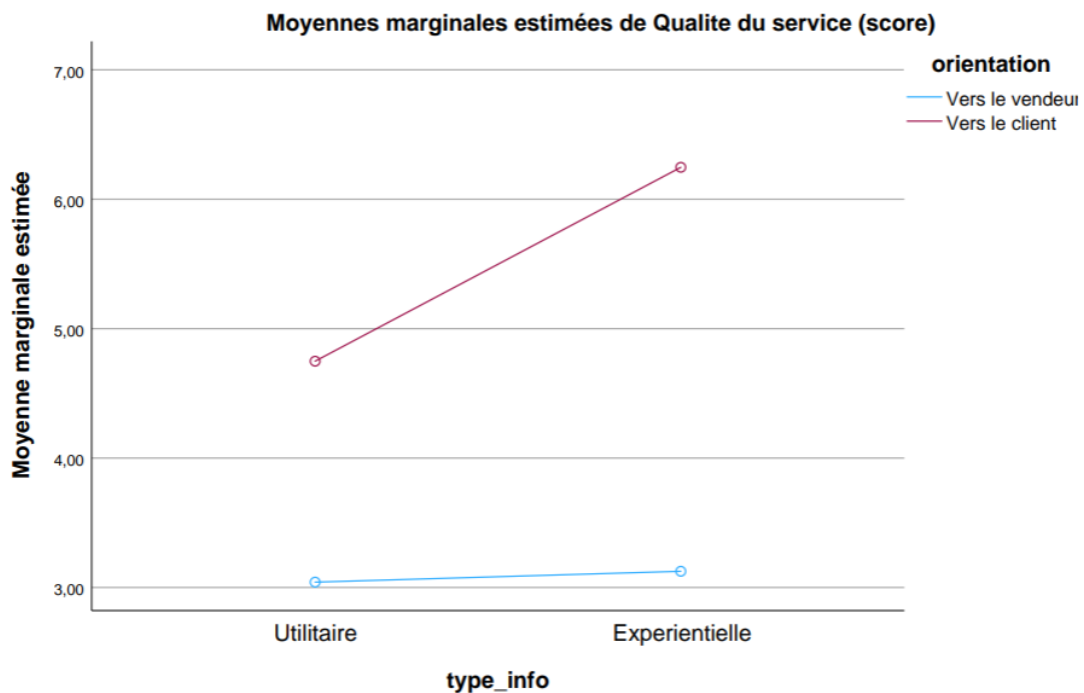
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	217,459 ^a	3	72,486	91,262	<,001
Constante	2332,677	1	2332,677	2936,905	<,001
type_info	19,826	1	19,826	24,961	<,001
orientation	184,693	1	184,693	232,533	<,001
type_info * orientation	15,847	1	15,847	19,951	<,001
Erreur	97,694	123	,794		
Total	2594,240	127			
Total corrigé	315,153	126			

Comparaisons appariées

Variable dépendante: Qualite du service (score)

type_info	(I) orientation	(J) orientation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b
Utilitaire	Vers le vendeur	Vers le client	-1,707 [*]	,221	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	1,707 [*]	,221	<,001
Experientielle	Vers le vendeur	Vers le client	-3,122 [*]	,226	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	3,122 [*]	,226	<,001

Tracés de profil



6.5 Confiance dans le vendeur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

type_info	orientation	Moyenne	Ecart type	N
Utilitaire	Vers le vendeur	3,5588	,90163	34
	Vers le client	4,9333	,96450	30
	Total	4,2031	1,15412	64
Experientielle	Vers le vendeur	3,5104	,88388	32
	Vers le client	5,9778	,71080	30
	Total	4,7043	1,47734	62
Total	Vers le vendeur	3,5354	,88652	66
	Vers le client	5,4556	,99143	60
	Total	4,4497	1,34152	126

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

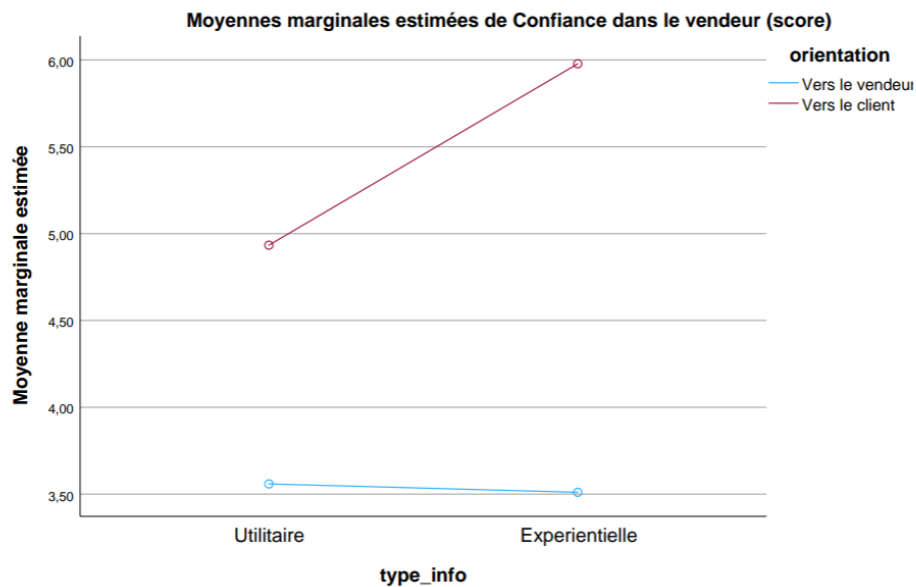
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	132,284 ^a	3	44,095	58,047	<,001
Constante	2539,048	1	2539,048	3342,469	<,001
type_info	7,792	1	7,792	10,257	,002
orientation	115,920	1	115,920	152,601	<,001
type_info * orientation	9,380	1	9,380	12,348	<,001
Erreur	92,675	122	,760		
Total	2719,778	126			
Total corrigé	224,959	125			

Comparaisons appariées

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

type_info	(I) orientation	(J) orientation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b
Utilitaire	Vers le vendeur	Vers le client	-1,375 [*]	,218	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	1,375 [*]	,218	<,001
Experientielle	Vers le vendeur	Vers le client	-2,467 [*]	,221	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	2,467 [*]	,221	<,001

Tracés de profil



6.6 Intentions comportementales

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

type_info	orientation	Moyenne	Ecart type	N
Utilitaire	Vers le vendeur	3,2132	1,01529	34
	Vers le client	4,6855	1,16184	31
	Total	3,9154	1,30898	65
Expérientielle	Vers le vendeur	3,2813	1,00151	32
	Vers le client	6,0583	,63884	30
	Total	4,6250	1,63137	62
Total	Vers le vendeur	3,2462	1,00143	66
	Vers le client	5,3607	1,16237	61
	Total	4,2618	1,51181	127

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

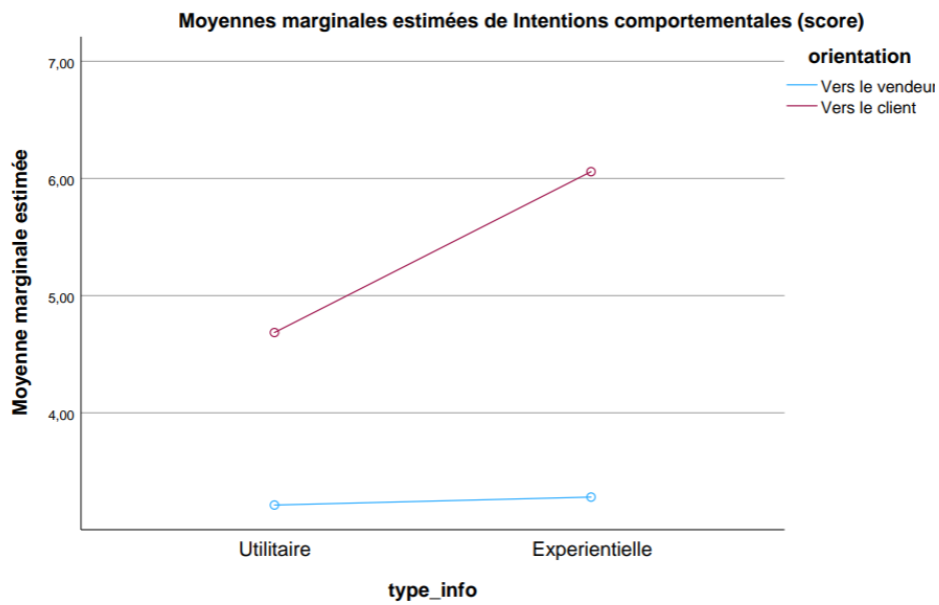
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	170,541 ^a	3	56,847	59,537	<,001
Constante	2353,676	1	2353,676	2465,072	<,001
type_info	16,444	1	16,444	17,222	<,001
orientation	143,021	1	143,021	149,790	<,001
type_info * orientation	13,486	1	13,486	14,124	<,001
Erreur	117,442	123	,955		
Total	2594,688	127			
Total corrigé	287,982	126			

Comparaisons appariées

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

type_info	(I) orientation	(J) orientation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b
Utilitaire	Vers le vendeur	Vers le client	-1,472 [*]	,243	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	1,472 [*]	,243	<,001
Expérientielle	Vers le vendeur	Vers le client	-2,777 [*]	,248	<,001
	Vers le client	Vers le vendeur	2,777 [*]	,248	<,001

Tracés de profil



Annexe 7 : Analyse de robustesse : ANCOVA

7.1 ANCOVA sur la qualité de l'expérience

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'expérience (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	297,193 ^a	5	59,439	60,688	<,001
Constante	21,935	1	21,935	22,396	<,001
implication	,063	1	,063	,064	,801
Q_exp_cuisine	,580	1	,580	,592	,443
type_info	51,878	1	51,878	52,969	<,001
orientation	212,448	1	212,448	216,913	<,001
type_info * orientation	11,644	1	11,644	11,889	<,001
Erreur	118,509	121	,979		
Total	2741,625	127			
Total corrigé	415,702	126			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'expérience (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,715
Constante	,156
implication	,001
Q_exp_cuisine	,005
type_info	,304
orientation	,642
type_info * orientation	,089
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,715 (R-deux ajusté = ,703)

7.2 ANCOVA sur la qualité de l'interaction

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	245,273 ^a	5	49,055	63,936	<,001
Constante	16,015	1	16,015	20,873	<,001
implication	,597	1	,597	,778	,380
Q_exp_cuisine	,964	1	,964	1,256	,265
type_info	44,281	1	44,281	57,714	<,001
orientation	172,264	1	172,264	224,523	<,001
type_info * orientation	7,430	1	7,430	9,684	,002
Erreur	92,837	121	,767		
Total	2545,750	127			
Total corrigé	338,110	126			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,725
Constante	,147
implication	,006
Q_exp_cuisine	,010
type_info	,323
orientation	,650
type_info * orientation	,074
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,725 (R-deux ajusté = ,714)

7.3 ANCOVA sur la qualité de l'information

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'information (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	195,289 ^a	5	39,058	42,029	<,001
Constante	31,920	1	31,920	34,348	<,001
implication	,643	1	,643	,692	,407
Q_exp_cuisine	,268	1	,268	,289	,592
type_info	19,550	1	19,550	21,037	<,001
orientation	153,296	1	153,296	164,956	<,001
type_info * orientation	14,801	1	14,801	15,926	<,001
Erreur	112,447	121	,929		
Total	2615,720	127			
Total corrigé	307,736	126			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'information (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,635
Constante	,221
implication	,006
Q_exp_cuisine	,002
type_info	,148
orientation	,577
type_info * orientation	,116
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,635 (R-deux ajusté = ,620)

7.4 ANCOVA sur la qualité du service

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité du service (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	219,861 ^a	5	43,972	55,835	<,001
Constante	29,923	1	29,923	37,996	<,001
implication	,892	1	,892	1,132	,289
Q_exp_cuisine	1,297	1	1,297	1,647	,202
type_info	21,250	1	21,250	26,983	<,001
orientation	177,702	1	177,702	225,642	<,001
type_info * orientation	14,996	1	14,996	19,042	<,001
Erreur	95,292	121	,788		
Total	2594,240	127			
Total corrigé	315,153	126			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité du service (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,698
Constante	,239
implication	,009
Q_exp_cuisine	,013
type_info	,182
orientation	,651
type_info * orientation	,136
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,698 (R-deux ajusté = ,685)

7.5 ANCOVA sur la confiance dans le vendeur

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	136,952 ^a	5	27,390	37,348	<,001
Constante	36,980	1	36,980	50,423	<,001
implication	2,362	1	2,362	3,221	,075
Q_exp_cuisine	1,864	1	1,864	2,542	,113
type_info	9,252	1	9,252	12,616	<,001
orientation	118,405	1	118,405	161,448	<,001
type_info * orientation	8,756	1	8,756	11,938	<,001
Erreur	88,007	120	,733		
Total	2719,778	126			
Total corrigé	224,959	125			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,609
Constante	,296
implication	,026
Q_exp_cuisine	,021
type_info	,095
orientation	,574
type_info * orientation	,090
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,609 (R-deux ajusté = ,592)

7.6 ANCOVA sur les intentions comportementales

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	177,569 ^a	5	35,514	38,919	<,001
Constante	33,426	1	33,426	36,631	<,001
implication	2,797	1	2,797	3,065	,083
Q_exp_cuisine	3,601	1	3,601	3,947	,049
type_info	18,928	1	18,928	20,743	<,001
orientation	147,623	1	147,623	161,777	<,001
type_info * orientation	12,282	1	12,282	13,460	<,001
Erreur	110,413	121	,913		
Total	2594,688	127			
Total corrigé	287,982	126			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,617
Constante	,232
implication	,025
Q_exp_cuisine	,032
type_info	,146
orientation	,572
type_info * orientation	,100
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,617 (R-deux ajusté = ,601)

Annexe 8 : Analyse de sensibilité

8.1 ANOVA sur la qualité de l'expérience (n = 134)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'expérience (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	323,513 ^a	3	107,838	105,536	<,001
Constante	2506,118	1	2506,118	2452,633	<,001
type_info	48,531	1	48,531	47,495	<,001
orientation	262,936	1	262,936	257,325	<,001
type_info * orientation	10,828	1	10,828	10,597	,001
Erreur	132,835	130	1,022		
Total	2934,438	134			
Total corrigé	456,347	133			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'expérience (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,709
Constante	,950
type_info	,268
orientation	,664
type_info * orientation	,075
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,709 (R-deux ajusté = ,702)

8.2 ANOVA sur la qualité de l'interaction (n = 134)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	262,692 ^a	3	87,564	112,583	<,001
Constante	2410,127	1	2410,127	3098,744	<,001
type_info	45,576	1	45,576	58,598	<,001
orientation	209,257	1	209,257	269,046	<,001
type_info * orientation	6,460	1	6,460	8,306	,005
Erreur	101,111	130	,778		
Total	2748,188	134			
Total corrigé	363,803	133			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'interaction (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,722
Constante	,960
type_info	,311
orientation	,674
type_info * orientation	,060
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,722 (R-deux ajusté = ,716)

8.3 ANOVA sur la qualité de l'information (n = 134)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'information (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	211,574 ^a	3	70,525	74,567	<,001
Constante	2485,134	1	2485,134	2627,595	<,001
type_info	18,423	1	18,423	19,479	<,001
orientation	180,759	1	180,759	191,121	<,001
type_info * orientation	12,445	1	12,445	13,158	<,001
Erreur	122,952	130	,946		
Total	2800,160	134			
Total corrigé	334,525	133			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité de l'information (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,632
Constante	,953
type_info	,130
orientation	,595
type_info * orientation	,092
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,632 (R-deux ajusté = ,624)

8.4 ANOVA sur la qualité du service (n = 134)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité du service (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	247,723 ^a	3	82,574	96,127	<,001
Constante	2455,455	1	2455,455	2858,481	<,001
type_info	19,496	1	19,496	22,696	<,001
orientation	212,717	1	212,717	247,632	<,001
type_info * orientation	15,726	1	15,726	18,307	<,001
Erreur	111,671	130	,859		
Total	2794,240	134			
Total corrigé	359,393	133			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Qualité du service (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,689
Constante	,956
type_info	,149
orientation	,656
type_info * orientation	,123
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,689 (R-deux ajusté = ,682)

8.5 ANOVA sur la confiance dans le vendeur (n = 134)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	148,302 ^a	3	49,434	63,348	<,001
Constante	2686,527	1	2686,527	3442,711	<,001
type_info	7,060	1	7,060	9,048	,003
orientation	131,005	1	131,005	167,879	<,001
type_info * orientation	9,659	1	9,659	12,378	<,001
Erreur	100,665	129	,780		
Total	2916,778	133			
Total corrigé	248,967	132			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Confiance dans le vendeur (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,596
Constante	,964
type_info	,066
orientation	,565
type_info * orientation	,088
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,596 (R-deux ajusté = ,586)

8.6 ANOVA sur les intentions comportementales (n = 134)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	195,611 ^a	3	65,204	63,403	<,001
Constante	2474,744	1	2474,744	2406,408	<,001
type_info	15,598	1	15,598	15,167	<,001
orientation	167,322	1	167,322	162,702	<,001
type_info * orientation	12,888	1	12,888	12,532	<,001
Erreur	133,692	130	1,028		
Total	2785,938	134			
Total corrigé	329,303	133			

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales (score)

Source	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,594
Constante	,949
type_info	,104
orientation	,556
type_info * orientation	,088
Erreur	
Total	
Total corrigé	

a. R-deux = ,594 (R-deux ajusté = ,585)

Annexe 9 : Grille d'analyse thématique de l'étude qualitative

Sous-thème	Indicateurs verbaux	Dimension	Valence repérable
Dimension sensorielle de l'expérience	« toucher », « ambiance », « lumière », « musique », « sentir », « atmosphère »	Sensorielle	Positive (recherche) / Négative (agressivité)
Rythme et temporalité	« prendre son temps », « flâner » vs « rapidité », « efficace », « gagner du temps »	Affective + Efficacité	Polarisée selon profil
Autonomie vs accompagnement	« être tranquille », « pas collée » vs « avoir quelqu'un », « être conseillée »	Sociale	Variable selon contexte d'achat
Représentation du vendeur idéal	« compétent », « disponible », « à l'écoute », « pas insistant », « qui a l'œil »	Sociale + Cognitive	Positive

Sous-thème	Indicateurs verbaux	Dimension	Valence repérable
Familiarité et fréquence d'usage	« je l'utilise tout le temps » vs « je n'y touche pas »	Cognitive	Neutre (descriptif)
Types de technologies citées spontanément	tablettes vendeurs, bornes, QR codes, applications, écrans, réalité augmentée, caisses libre-service	Cognitive	Neutre
Valeur perçue de la technologie (utilité)	« utile », « fait gagner du temps », « complète l'info » vs « gadget », « pollution », « inutile »	Efficacité + Cognitive	Polarisée
Friction technique	« ça plante », « ça rame », « bug », « créer un compte » vs « fluide », « rapide »	Efficacité	Négative (friction) / Positive (fluidité)

Sous-thème	Indicateurs verbaux	Dimension	Valence repérable
Partage visuel de l'écran	« il a tourné la tablette vers moi », « on a regardé ensemble » vs « je voyais le dos de l'écran »	Sociale + Cognitive	Très polarisée (clé)
Co-construction vs consultation solitaire	« on a construit ensemble », « il m'a fait participer » vs « il tapait tout seul »	Sociale	Très polarisée
Outil de visualisation enrichie	« il m'a montré une vidéo », « la 3D », « voir en situation »	Cognitive + Sensorielle	Positive (forte)
Technologie comme béquille du vendeur	« il se cachait derrière », « il ne savait pas répondre alors il a sorti la tablette »	Sociale + Cognitive	Négative (forte)
Maîtrise technique du vendeur	« il tapait laborieusement », « elle galérait » vs « fluide », « ne faisaient qu'un »	Efficacité + Sociale	Polarisée
Distraction du vendeur (regard fuyant)	« il ne me regardait plus », « le nez dedans », « scotché », « comme si j'étais une distraction »	Sociale + Affective	Très négative
Vendeur augmenté vs remplacé	« augmente le vendeur », « complète son conseil » vs « remplace l'humain », « me renvoie à la borne »	Sociale	Polarisée

Sous-thème	Indicateurs verbaux	Dimension	Valence repérable
Dimension cognitive (compréhension, contrôle)	« je comprends mieux », « j'ai vu les différences », « j'ai pu arbitrer » vs « trop d'info », « je suis perdue »	Cognitive	Polarisée
Dimension affective (plaisir, frustration, sentiment d'être considéré)	« je suis contente », « rassurée » vs « frustration », « invisible », « j'en ai pleuré »	Affective	Très polarisée
Dimension sociale (qualité de la relation, chaleur humaine)	« vraie discussion », « bienveillance » vs « froideur », « barrière », « écran entre nous »	Sociale	Très polarisée
Dimension sensorielle (toucher, ambiance)	« voir en vrai », « toucher », « se projeter »	Sensorielle	Positive (souvent invoquée comme valeur du magasin physique)
Efficacité perçue du vendeur	« j'ai l'impression de parler à un pro » vs « il sait moins que Google »	Efficacité	Polarisée
Confiance dans l'enseigne	« sérieux », « j'ai confiance » vs « pas pensé »	Cognitive + Affective	Polarisée

Sous-thème	Indicateurs verbaux	Dimension	Valence repérable
Intention d'achat immédiat	« j'ai acheté », « j'ai signé » vs « on est partis sans rien »	Comportementale	Polarisée
Intention de retour (fidélité)	« je reviens », « je suis fidèle » vs « j'évite », « plus jamais »	Comportementale	Polarisée
Bouche-à-oreille (recommandation)	« je recommande », « j'en parle » vs « je déconseille », « je préviens »	Comportementale	Polarisée
Bascule vers le canal en ligne	« je vais commander en ligne », « j'aurais mieux fait de rester chez moi »	Comportementale	Négative (souvent réactionnelle)

Sous-thème	Indicateurs verbaux	Dimension	Valence repérable
Rapport personnel à la technologie	« digital native », « technophile » vs « méfiante », « pas mon truc »	Modératrice	Continuum
Type d'achat (charge émotionnelle)	Liste de naissance, cuisine (élevée) vs perceuse, aspirateur (faible)	Modératrice	Continuum
Niveau d'expertise produit du client	« je suis ingénieur, je sais » vs « je ne connais rien »	Modératrice	Continuum
Contrainte temporelle perçue	« je n'ai pas le temps », « je suis pressée »	Modératrice	Continuum
Préférence relationnelle (besoin de contact humain)	« j'ai besoin d'humain », « ça me rassure » vs « je préfère faire seul »	Modératrice	Continuum

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm