

CCC-PROJECTION

#usages n°16



 DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

IRGO

Jeudi 17 mars

16h – 17h30



François-Luc Moraud
Animateur du CCC

En partenariat avec l'IRGO :
Jean-François Trinquescoste
Professeur émérite
Catherine Madrid
Chercheuse
Mariana Vlad
Chercheuse

Témoins :
Jean-Paul Lieux
CEO Dolist
Katia Rabusseau
CEO Pauljac
Benoît Gallat
CEO Agence Pikka

→ Avant de commencer...

Pour que votre expérience de cette visioconférence, soit la meilleure possible, voici quelques consignes :



L'onglet « questions » vous permet de poser vos questions aux intervenants, qui y répondront après leurs présentations. Le chat est réservé aux messages instantanés.



Privilégier les navigateurs
Chrome ou Mozilla



Merci de couper votre micro
pendant la session



La présentation est
téléchargeable par vos soins



Un replay sera disponible à la fin
du webinaire



Le Club Commerce Connecté réunit l'ensemble des acteurs (offreurs et utilisateurs) intéressés **au développement et à l'appropriation de solutions numériques orientées retail.**

- contribue à la **visibilité de ses 70 membres** : entreprises de la filière numérique, écoles, marques et enseignes, commerçants, institutions
- favorise les rencontres et les échanges ainsi que l'émergence de **projets**
- est cadre de réflexion stratégique et de partage de retours d'expérience

Votre référent CCC : François Luc MORAUD – fmoraud@digital-aquitaine.com



un avantage adhérents du
CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Utiliser efficacement
les données
individuelles des
clients en évitant le
risque de paraître
intrusif

Fue Zenga, Qing Yea, Jing Lib, Zhilin Yang
Journal of Business Research

une étude présentée par

**Jean-François
Trinquecoste**

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX



avec le témoignage de

Jean-Paul Lieux



17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Constat

- Personnalisation des offres = atout incontestable
- Pas de personnalisation sans données personnelles
- D'où tension « personnalisation des offres/ respect de la vie privée ».

Or : recherches jusqu'à lors limitées

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

- Cette tension est au plus haut quand les clients découvrent une application inappropriée de leurs informations personnelles non autorisées ;
- Situation d'autant plus fréquente que les entreprises ne déploient pas de politiques de protection de la vie privée
- S'explique beaucoup du fait de manques de règles et de réglementations

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Pour collecter les données qui les intéressent, les entreprises utilisent les commandes, les enquêtes, les cookies et les courtiers en données.

D'où la question de recherche spécifique :

la divulgation librement consentie des informations personnelles des consommateurs par le biais de la participation à une enquête est-elle de nature à influencer leurs achats ultérieurs ?

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Le cadre conceptuel et les hypothèses

Deux étapes distinctes et successives :

- d'abord l'étape d'auto-divulgation,
- ensuite l'étape de personnalisation des offres promotionnelles personnalisées.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION #usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

H1 : Les consommateurs qui divulguent des informations personnelles lors de la première étape achètent davantage lors de l'étape de promotion personnalisée que ceux qui choisissent de ne pas divulguer d'informations personnelles.

H2 : Plus les clients divulguent d'informations au cours de la première étape, plus ils achèteront au cours de la deuxième étape.

H3a : Une combinaison d'assurance de la confidentialité et de déclaration de la personnalisation augmente la proportion d'individus qui acceptent de divulguer de l'information pendant la première étape.

H3b : Une combinaison d'assurance de la confidentialité et de déclaration de la personnalisation reçue avant l'enquête augmente l'intensité de la divulgation de soi pendant la première étape.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



**CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Méthodologie

Expérience de terrain en deux étapes avec un détaillant de premier plan dans le sud de la Chine. Ce détaillant propose diverses catégories de produits, notamment des vêtements pour hommes et femmes, des accessoires, des articles d'usage courant, des cosmétiques, des produits alimentaires et des appareils électriques.

Au total, 120 000 clients sélectionnés au hasard pour participer à cette étude à partir de la base de données des membres inscrits. Au cours de la première étape, le détaillant a envoyé un service de messages courts (SMS) aux 120 000 sujets en les invitant à participer à l'enquête.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Quatre politiques de confidentialité testées :

- La condition A utilisait la combinaison de l'assurance de confidentialité préalable et de la déclaration de personnalisation.
- La condition B utilisait uniquement l'assurance de confidentialité préalable,
- et la condition C utilisait uniquement la déclaration de personnalisation préalable.
- Ces deux conditions B et C ont été appelées respectivement : "privacy" et "personalization".
- La condition D était un groupe de contrôle n'utilisant aucune politique de confidentialité.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Les clients étaient encouragés par des coupons s'ils choisissaient de répondre à l'enquête. Les clients pouvaient répondre à l'enquête à tout moment pendant une semaine. L'enquête comportait 30 questions et les clients devaient répondre à un minimum de six questions.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION #usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Au cours de la deuxième étape, une fois toutes les données de l'enquête collectées, les chercheurs ont ajouté les coupons aux comptes de membre des clients participants et envoyé un SMS contenant le message de promotion personnalisé suivant :

"Cher client : Merci de vous être inscrit. xxx crédits ont été ajoutés à votre compte. Achetez maintenant les nouveaux arrivages".

Parallèlement, les chercheurs ont également envoyé un message promotionnel personnalisé similaire à ceux qui n'ont pas participé à l'enquête :

"Cher client : xxx crédits ont été ajoutés à votre compte. Achetez les nouveaux arrivages maintenant."

Le mois suivant, les données d'achat des clients ont été complétées pour compiler l'ensemble de données.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Recueil des données de transaction longitudinales relatives aux clients sur une période de 13 semaines avant et un mois après la divulgation.

Calcul de la dépense moyenne chaque semaine avant et après l'autodéclaration.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Résultats

H1 validé : Les clients qui ont divulgué leurs informations personnelles ont dépensé beaucoup plus que ceux qui ont refusé de le faire.

Ces résultats peuvent être expliqués par l'effet FITD (« pied dans la porte ») et le principe de cohérence de l'engagement.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION

#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Par rapport aux clients du groupe de contrôle, ceux du groupe de traitement ont augmenté leur niveau de dépenses beaucoup plus après l'autodéclaration. La divulgation de soi ouvre la voie à l'acceptation par les clients de promotions ciblées et personnalisées, ce qui constitue une bonne base pour l'étape suivante. Ainsi, la personnalisation des promotions ajoute de l'effectivité à l'étape ultérieure de l'achat.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION

#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

H2 est validée : on constate l'effet positif de l'intensité de la divulgation de soi au premier stade sur le niveau de dépenses au stade ultérieur.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION

#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

H3a et H3b sont validées :

La combinaison de l'assurance de confidentialité préalable et de la déclaration de personnalisation augmente la probabilité qu'un client participe à l'acte d'auto-divulgation (+19%) et à son intensité (+5%). Ces résultats confirment H3a et H3b.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Pour que l'assurance de la confidentialité fonctionne les clients doivent lui faire confiance et l'apprécier.

Toutefois,
de manière inverse et peut-être contre-intuitive, la garantie de confidentialité peut aussi augmenter l'inquiétude des individus et diminuer la volonté de divulguer des informations privées parce que la garantie de confidentialité suggère la possibilité d'une violation des données.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Les implications managériales

Peaufiner les moyens mis en place pour obtenir les données personnelles et permettre à l'entreprise une stratégie d'offre personnalisée.

Les résultats montrent que l'acte d'auto-divulgence des clients et l'intensité de l'auto-divulgence augmentent de manière significative le taux de réussite de la personnalisation.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Recourir à une enquête :

Les résultats montrent que, malgré les technologies d'information avancées, **l'enquête reste un moyen important et efficace pour collecter des informations ;** voire même irremplaçable pour capturer les données clients des entreprises.

Utile pour identifier le segment dans lequel les clients sont les plus susceptibles de répondre à la personnalisation.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinqucoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION #usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

«...personalization-privacy paradox... »

Il est conseillé que les entreprises demandent aux clients de fournir leurs informations personnelles lorsqu'ils s'inscrivent pour la première fois et leur demandent de mettre à jour régulièrement leurs informations pertinentes lors des interactions marketing ultérieures.

Les entreprises pourront, en conséquence, identifier ceux qui apprécient les produits et services personnalisés, ce qui entraîne une augmentation de leur niveau de dépense moyen.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinqucoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Obtenir une autorisation préalable.

Par exemple, une tasse à café personnalisée avec la photo du client, livrée automatiquement au client comme cadeau de Noël, peut susciter des inquiétudes quant à la protection de sa vie privée, ce qui explique l'importance de l'autorisation initiale dans la phase d'autodéclaration, sinon une grande surprise peut se transformer en un choc commercialement très contre-productif..

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinqucoste)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

«...personalization-privacy paradox... »

Etre vigilant quant à la méfiance ou à l'inquiétude que peuvent provoquer ces pratiques commerciales.

Les managers peuvent obtenir davantage de données sur les clients dans la phase d'auto-déclaration en mettant en œuvre à la fois l'assurance de la confidentialité et la déclaration de personnalisation. Mais, comme indiqué précédemment, les managers doivent faire attention à la garantie de confidentialité qui peut avoir un effet négatif significatif via l'effet d'amorçage.

Utiliser efficacement les données individuelles des clients en évitant le risque de paraître intrusif

(une étude présentée par Jean-François Trinqucoste)



un avantage adhérents du
CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Utiliser efficacement
les données
individuelles des
clients en évitant le
risque de paraître
intrusif

Fue Zenga, Qing Yea, Jing Lib, Zhilin Yang
Journal of Business Research

une étude présentée par

**Jean-François
Trinquecoste**



avec le témoignage de

Jean-Paul Lieux





CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Les expériences ludiques,
personnalisées et
engageantes des
consommateurs avec les
applications de mode VR
peuvent-elles augmenter
l'intention d'achat dans
l'application en répondant
aux besoins ?

Fashion and textiles, 2021-10-05,
Vol.8 (1), p.1-22
Oiyen Lau & Chung-Waha (Chloé) Ki

une étude présentée par
Catherine Madrid



avec le témoignage de
Katia Rabusseau



17 mars 2022

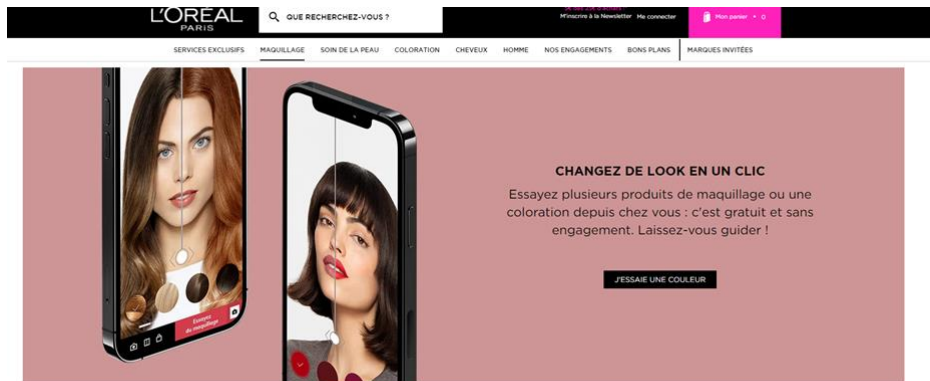
CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Pourquoi ce choix ?



ESSAYEZ EN 3 ÉTAPES

Plus d'une centaine de montures et paires de lunettes de vue sont maintenant disponibles à l'essayage en ligne sur Affireu.com. C'est simple ! Cliquez sur l'icône de la caméra et partez à la recherche de la monture de vos rêves.



Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

Contexte

- La crise COVID-19 a accentué le développement des achats en ligne des consommateurs, notamment du M commerce
- Avec cette croissance se sont développées les initiatives technologiques liées à la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR) et la visualisation 3D (V commerce)
- Exigences de déconnection physique tout en le restant émotionnellement
- Comprendre le rôle de ces nouvelles applications VR .

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

Revue littéraire

- A propos des applications mobiles de mode :
- Trois facteurs, la qualité de l'information, la qualité du système et la qualité du service affectent de manière significative la satisfaction des consommateurs
- Implications pratiques limitées, dans la mesure où nombre d'entre elles ont considéré l'attitude / la compétence, l'autonomie et la relation ?

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

Revue littéraire

- A propos des applications mobiles de mode :
- Trois facteurs, la qualité de l'information, la qualité du système et la qualité du service affectent de manière significative la satisfaction des consommateurs
- Implications pratiques limitées, dans la mesure où nombre d'entre elles ont considéré l'attitude / la compétence, l'autonomie et la relation ?

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Cadre conceptuel

L'autodétermination représente la capacité d'un individu à faire des choix et à déterminer un plan d'action selon sa propre volonté, sans contrainte extérieure Deci et Ryan (1985)

L'autodétermination permet aux personnes de sentir qu'elles ont le contrôle de leurs choix et de leur vie, elle a une influence sur la motivation

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

- besoins de compétence, d'autonomie et d'appartenance
- En quoi RV comble ces besoins ?

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

Hypothèses

- Les éléments de gamification, de personnalisation et d'engagement des applications de mode RV satisfont-ils les besoins intrinsèques des consommateurs en matière de compétence, d'autonomie et de relation, respectivement ?
- Si oui, cela façonne-t-il l'intention comportementale positive des consommateurs ?

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



**CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ**

Méthodologie

- Taobao Life est un monde virtuel basé sur un avatar 3D intégré à l'application Taobao
- Plus grande plateforme de vente au détail en ligne de Chine



Stimuli : Taobao life, un monde virtuel 3D basé sur un avatar et un jeu sur l'application Taobao

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Plus les consommateurs éprouvent un sentiment de réussite lorsqu'ils utilisent une application de mode RV, plus ils sentent que leur besoin de compétence est satisfait

Plus les consommateurs ont la liberté de personnaliser leurs avatars numériques et peuvent ainsi percevoir que les avatars leur ressemblent, plus ils sentent que leur besoin d'autonomie est satisfait.

Plus les consommateurs sentent qu'ils peuvent échanger un soutien émotionnel avec d'autres utilisateurs/joueurs dans une application de mode RV, plus leur besoin de relation est satisfait.

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Plus les consommateurs estiment que leurs besoins de compétence et d'autonomie sont satisfaits, plus ils sont motivés à utiliser les applications de mode RV en continu.

Cependant, il n'a pas été constaté que le besoin d'appartenance des consommateurs ait un effet significatif sur leur intention d'utiliser les applications en continu

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Applications managériales : se concentrer sur la satisfaction du besoin d'autonomie des consommateurs

- Renforcer la satisfaction du besoin d'autonomie en personnalisant les caractéristiques visuelles de leurs avatars 3D, telles que le visage, la coiffure et les vêtements, pour ressembler à eux-mêmes, plus leur propension à effectuer des achats intégrés est grande.
- Améliorer les fonctionnalités de jeu des applications de mode RV

Les expériences ludiques, personnalisées et engageantes des consommateurs avec les applications de mode VR peuvent-elles augmenter l'intention d'achat dans l'application en répondant aux besoins ?

(une étude présentée par Catherine Madrid)



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Les expériences ludiques,
personnalisées et
engageantes des
consommateurs avec les
applications de mode VR
peuvent-elles augmenter
l'intention d'achat dans
l'application en répondant
aux besoins ?

Fashion and textiles, 2021-10-05,
Vol.8 (1), p.1-22
Oiyen Lau & Chung-Waha (Chloé) Ki

une étude présentée par
Catherine Madrid



avec le témoignage de
Katia Rabusseau





CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Design visuel et
expérience d'achat en
ligne : quand l'expertise
permet aux
consommateurs de se
(re)centrer sur
l'attractivité du site d'e-
commerce

Jeannot F., Jongmans E., Damperat M. (2022),
Design visuel et expérience d'achat en ligne
: quand l'expertise permet aux consommateurs de
se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-
commerce, *Recherches et Applications Marketing*,
37 (1), pp. 61-86

une étude présentée par
Mariana Vlad



avec le témoignage de
Benoît Gaillat

Pikka

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

Contexte et objectif de recherche

Un tiers des consommateurs indique que l'aspect et le style d'un produit technologique jouent un rôle important dans les décisions d'achat (Etude GFK 2015 : 26 000 consommateurs dans 22 pays)

Résultats divergents des études académiques sur l'impact du design visuel sur les réactions des consommateurs.

Quels sont les effets du design visuel sur les intentions des consommateurs (utiliser, réutiliser, recommander) des sites d'e-commerce?

Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



**CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ**

Cadre théorique et hypothèses

Théorie des niveaux de représentation : les actions et les objets peuvent être interprétés selon différents niveaux de représentations. Les représentations de haut niveau sont caractérisées par un haut niveau d'abstraction et par la désirabilité (vs bas niveau d'abstraction et faisabilité).

H1: Avant utilisation, un design visuel fortement (vs faiblement) attractif déclenche une plus forte (vs faible) intention d'utiliser le site Web, alors qu'après utilisation, le design visuel n'a pas d'effet sur les intentions de réutiliser le site Web.

H2: Avant utilisation, un design visuel fortement (vs faiblement) attractif déclenche une plus forte (vs faible) intention de recommander le site Web, alors qu'après utilisation, le design visuel n'a pas d'effet sur les intentions de recommander le site Web.

Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Cadre théorique et hypothèses

H3: Après utilisation, l'influence positive du design visuel sur l'intention de réutiliser le site Web ne se produit que lorsque le niveau d'expertise de l'utilisateur augmente.

H4: Après utilisation, l'influence positive du design visuel sur l'intention de recommander le site Web ne se produit que lorsque le niveau d'expertise de l'utilisateur augmente.

Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

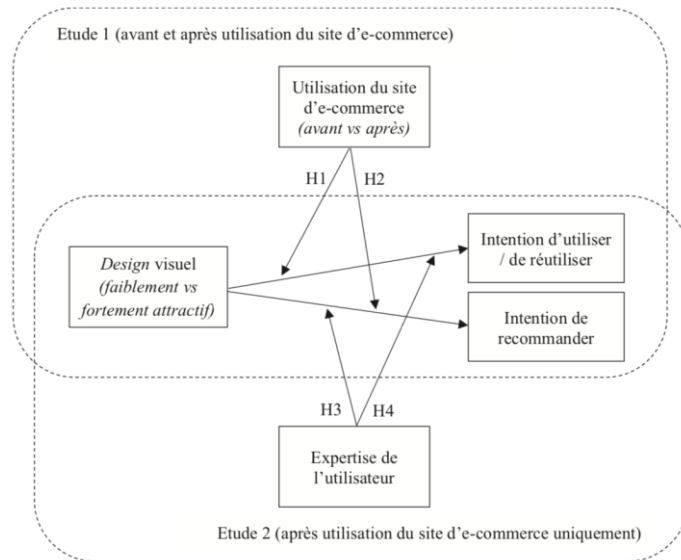
en partenariat avec
L'IRGO



Méthodologie

Deux études préliminaires pour établir l'association du design visuel avec les représentations de haut niveau (test d'association implicite et formulaire d'identification comportementale).

Deux études principales pour tester les quatre hypothèses



Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)

17 mars 2022

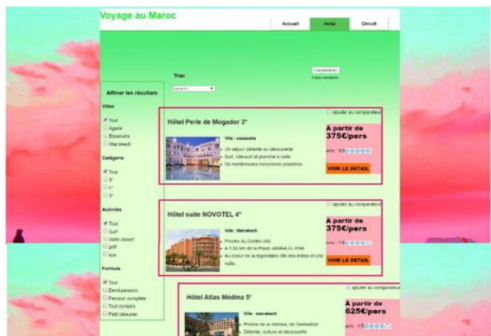
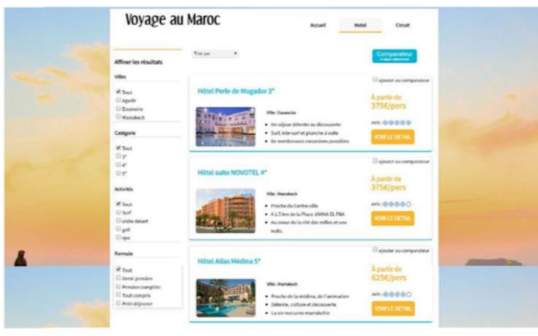
CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthodologie

	Design visuel (faiblement attractif)	Design visuel (fortement attractif)
Captures d'écran	 Accessible via le lien suivant : http://iihm.imag.fr/projects/tigre/userx/mini-site-1/index.html	 Accessible via le lien suivant : http://iihm.imag.fr/projects/tigre/userx/mini-site-2/index.html
Couleur (Minge, 2008)	Différence de couleurs de fond élevée	Différence de couleurs de fond faible
Symétrie (Bauerly et Liu, 2006 ; Tuch et al., 2012)	Blocs non alignés	Blocs alignés
Forme (Bar et Neta, 2007 ; Westerman et al., 2012)	Encadré de forme rectangulaire	Encadré de forme arrondie

Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
**COMMERCE
CONNECTÉ**

Résultats

- Le design visuel déclenche des représentations de haut niveau
- Le moment du jugement modifie les effets du design visuel sur les intentions des consommateurs (H1 et H2 validées).
- Le design visuel a une influence positive sur les intentions des consommateurs dans un contexte post-utilisation uniquement lorsque les utilisateurs ont acquis un haut niveau d'expertise dans l'utilisation du site e-commerce (H3 et H4 validées).

Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)

17 mars 2022

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Implications managériales

- Favoriser l'acquisition des compétences grâce à une navigation fluide sur le site e-commerce
- Les consommateurs doivent accéder facilement aux informations et produits recherchés pour que le design visuel soit bénéfique en termes d'intentions
- Solliciter les consommateurs à laisser des commentaires sur leurs activités de recherche d'informations et améliorer ces aspects si besoin

Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce

(une étude présentée par Mariana Vlad)



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Design visuel et
expérience d'achat en
ligne : quand l'expertise
permet aux
consommateurs de se
(re)centrer sur
l'attractivité du site d'e-
commerce

Jeannot F., Jongmans E., Damperat M. (2022),
Design visuel et expérience d'achat en ligne
: quand l'expertise permet aux consommateurs de
se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-
commerce, *Recherches et Applications Marketing*,
37 (1), pp. 61-86

une étude présentée par
Mariana Vlad



avec le témoignage de
Benoît Gaillat

Pikka



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

 DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

IRgo

Merci

Pour nous contacter :

François-Luc MORAUD, animateur
fmoraud@digital-aquitaine.com

Anhloan Leray, assistante chargée d'animation Club Commerce Connecté
animccc@digital-aquitaine.com

