



HAL
open science

Effet de l'AWE expérience sur le comportement d'achat et de recommandation dans les plateformes de e-commerce en réalité augmentée

Alan Reiter, Jean-Pierre Mouline, Hélène Yildiz

► To cite this version:

Alan Reiter, Jean-Pierre Mouline, Hélène Yildiz. Effet de l'AWE expérience sur le comportement d'achat et de recommandation dans les plateformes de e-commerce en réalité augmentée. Marketing & Valeur(s), Création et destruction de valeur(s) pour la société, 40ème congrès de l'Association Française de Marketing, Jun 2024, Paris, France. hal-04612121

HAL Id: hal-04612121

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-04612121v1>

Submitted on 14 Jun 2024

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

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

Effet de l’AWE expérience sur le comportement d’achat et de recommandation dans les plateformes de e-commerce en réalité augmentée.

Alan REITER

CEREFIGE EA3942-Université de Lorraine-France
54000 Nancy, France
stephalan.reiter@gmail.com

Jean-Pierre MOULINE

CEREFIGE EA3942-Université de Lorraine-France
54000 Nancy, France
jean-pierre.mouline@univ-lorraine.fr

Hélène YILDIZ

CEREFIGE EA3942-Université de Lorraine-France
54000 Nancy, France
helene.yildiz@univ-lorraine.fr

Effet de l’AWE expérience sur le comportement d’achat et de recommandation dans les plateformes de e-commerce en réalité augmentée.

Résumé : La réalité augmentée transforme les expériences d’achats. Cependant, la littérature n’apporte pas de réponse précise sur l’influence exercée par l’expérience d’étonnement vécue sur le comportement d’achat et de recommandation. Pourtant, cette question est centrale dans le déploiement des stratégies marketing des entreprises et la création d’une valeur nouvelle. En s’appuyant sur les théories de l’autodétermination et de l’AWE expérience, l’étude tente de comprendre comment (1) se forment les expériences étonnantes en réalité augmentée et (2) elles impactent l’intention d’achat et de recommandation. A partir d’un échantillon de 577 répondants, l’étude révèle que l’interactivité et l’excitation générées par la technologie favorise l’AWE expérience. A son tour, l’AWE expérience accentue la satisfaction, la confiance et incite à l’achat et à la recommandation. Nos résultats sensibilisent les professionnels à utiliser davantage cette technologie dans leurs stratégies omnicanales. Avec la réalité augmentée, les plateformes virtuelles sont plus attractives, offrent des expériences enrichissantes et stimulent les ventes.

Mots clés : Réalité augmentée, AWE expérience, Satisfaction, Confiance, Intention d’achat, Intention de recommander.

Effect of AWE experience on purchase and recommendation behaviour in augmented reality e-commerce platforms.

Abstract : Augmented reality is transforming the purchasing experiences. However, the literature does not provide a precise answer to the influence exerted by the amazing experience on purchasing and recommendation behaviour. Yet this question is central to the deployment of corporate marketing strategies and the creation of new value. Drawing on the theories of self-determination and AWE experience, the study attempts to understand how (1) wonderful experiences in augmented reality are shaped and (2) they impact purchase and recommendation intention. Based on a sample of 577 respondents, the study reveals that the interactivity and excitement generated by the technology promotes the AWE experience. In turn, the AWE experience enhances satisfaction and trust, and encourages purchases and recommendations. Our results are encouraging professionals to make greater use of this technology in their omnichannel strategies. With augmented reality, virtual platforms are more attractive, offer enriching experiences and stimulate sales.

Keywords : Augmented reality, AWE experience, Satisfaction, Trust, Purchase intention, Intention to recommend.

Introduction

La réalité augmentée (RA) occupe une place importante dans les stratégies marketing des entreprises (Javornik, 2016 ; Zanger *et al.*, 2022). Toutefois, la littérature est parcellaire et doit faire l'objet de recherches complémentaires (Nawres *et al.*, 2023). L'influence de l'expérience vécue en RA sur l'intention d'achat et de recommandation est à approfondir. Cette question est essentielle compte tenu de son développement rapide (Li *et al.*, 2020). Entre virtualité et physicalité (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), la RA se démocratise dans l'univers des achats en ligne (Nugroho et Wang, 2023) et devrait générer près de 8 milliards de dollars en 2023 (Pathak et Prakash, 2023). La RA est un canal numérique faisant apparaître des éléments virtuels dans l'environnement physique de l'individu (Kowalczyk *et al.*, 2021). Cette technologie crée des expériences immersives (Alimamy et Al-Imamy, 2022) qui engagent l'individu dans l'achat (Volle et Charfi, 2010 ; Rauschnabel *et al.*, 2019). Ces expériences créent une nouvelle proposition de valeur (Nikhashemi *et al.*, 2021) et améliorent la performance des entreprises (Zott *et al.*, 2010). Comprendre comment ces expériences virtuelles augmentées transforment le comportement du consommateur est une problématique stratégique pour les spécialistes du marketing.

La RA projette l'individu dans l'utilisation du produit (Hsu *et al.*, 2024) en accentuant ses attitudes positives (Alimamy et Al-Imamy, 2022), en réduisant les incertitudes (Uhm *et al.*, 2022) et en incitant l'individu à acheter (Nikhashemi *et al.*, 2021). Dans l'univers des achats en RA, la littérature mobilise régulièrement les modèles TAM (Hinkel *et al.*, 2017) et SOR (Nawres *et al.*, 2023). En général, ces modèles incluent les variables médiatrices d'immersion, de plaisir, de présence ou de flow (Smink *et al.*, 2020 ; Kowalczyk *et al.*, 2021 ; Yuan *et al.*, 2021 ; Hsu *et al.*, 2024 ; Pathak et Prakash, 2023). Or, la RA génère une expérience qui surpasse les expériences en ligne traditionnelles (Hilken *et al.*, 2017). L'atmosphère du site (Lemoine, 2022 ; Lemoine et Charfi, 2022) entraîne un état d'étonnement (AWE expérience - Kautish *et al.*, 2023). Cet état favorise la satisfaction, la confiance (Li *et al.*, 2020) et l'achat (Septianto *et al.*, 2020). A notre connaissance, ce concept n'est pas encore appliqué aux plateformes de commerce en ligne en RA. Ce constat invite à explorer le rôle joué par l'AWE expérience sur le comportement d'achat et de recommandation. Au regard de cette discussion, les questions de recherches suivantes sont posées :

RQ1 : Dans le contexte des plateformes d'achat en ligne en RA, comment les facteurs d'atmosphère et de motivations intrinsèques influencent l'AWE expérience de l'individu ?

RQ2 : Dans ce même contexte, comment l'AWE expérience influence la satisfaction, l'intention d'achat et de recommandation de l'individu ?

Pour répondre à ces questions, notre modèle se focalise sur la théorie de l'autodétermination (Decy et Ryan, 2004) et de l'AWE expérience (Kautish *et al.*, 2023). Nous utilisons les facteurs d'atmosphère du site (Lemoine, 2022) et de motivations hédoniques (Van der Heijden, 2004) comme antécédent de ce concept. Suivant les préconisations de Nawres *et al.* (2023), nous mobilisons les variables médiatrices de satisfaction puis de confiance entre l'awe expérience et le comportement final l'individu. Nous avons testé nos hypothèses sur un échantillon de 577 utilisateurs d'une plateforme d'achat en RA de lunettes. L'originalité de cet article réside dans l'utilisation de l'AWE expérience dans le champ la RA. Nos travaux répondent à l'appel des chercheurs sur la nécessité de mieux comprendre l'impact de ces technologies sur les utilisateurs (Javornik, 2016 ; Kumar, 2021). Sur le plan théorique, nos résultats démontrent l'influence positive de l'awe expérience sur l'achat et la recommandation. Sur le plan managérial, nos conclusions prônent le déploiement de la RA pour accentuer les expériences étonnantes, satisfaire les utilisateurs et renforcer leur confiance à l'égard du site en RA. Cet article aborde dans un premier temps la revue de littérature puis le modèle théorique de recherche. Ensuite, sera présentée la méthodologie de l'étude et les principaux résultats obtenus. Enfin, les contributions, les limites et les perspectives de recherche seront discutées.

1. Revue de la littérature

1.1. Le comportement d'achat et de recommandation dans les univers en RA.

Inclue dans la réalité étendue (XR - Rauchnabel *et al.*, 2022), la RA est une expérience mixte intégrant un contenu virtuel dynamique qui s'adapte à l'environnement réel de l'individu (Li *et al.*, 2020). La RA transforme le comportement du consommateur (Tan *et al.*, 2022). Elle l'invite à délaisser les canaux physiques traditionnels au profit des plateformes en ligne (Nugroho et Wang, 2023). Cette migration est accentuée par un parcours d'achat ludique et interactif (Flavian *et al.*, 2019), qui offre une expérience particulière (Kowalczyk *et al.*, 2021). Le développement de la RA dans le commerce en ligne est important (Javornik, 2016). Beaucoup de travaux évaluent son influence sur le comportement d'achat en ligne dans le luxe (Nawres *et al.*, 2023) le maquillage (Smink *et al.*, 2020), le sport (Uhm *et al.*, 2022), les meubles (Rauschnabel *et al.*, 2019) ou encore la mode (Merle *et al.*, 2018 ; Yuan *et al.*, 2021). Li *et al.* (2020) affirment que les réponses affectives sont un vecteur important de la RA. Les émotions positives et le plaisir augmentent l'engagement de l'individu (McLean et Wilson, 2019 ; Flavian *et al.*, 2020) et l'incite à acheter et à recommander (Zanger *et al.*, 2022 ; Nawres *et al.*, 2023). Hinkel *et al.* (2017) suggère que le plaisir influence positivement l'intention d'achat et la recommandation. Kowalczyk *et al.* (2021) arrivent aux mêmes conclusions dans le contexte d'un site de vente de meubles en kit en RA. Les facteurs technologiques d'immersion, de présence et de flow influencent également le comportement de l'individu. Yuan *et al.* (2021) prouvent que le flow engendré par la RA augmente l'intention d'achat. Pathak et Prakash (2023) démontrent que l'immersion et le flow renforcent l'intention d'achat et de recommandation des utilisateurs de RA. L'intention d'achat de produit est également favorisée par le sentiment de présence perçue développé par le technologie de RA (Hsu *et al.*, 2023).

A l'évidence, les investissements mobilisés par les entreprises pour utiliser la RA, nécessité de mieux comprendre ses bienfaits sur la création de valeur et l'intention d'achat. (Kowalczyk *et al.*, 2021). En outre, Kumar (2021) précise que les recherches sur la valeur expérientielle entraînée par la RA doivent être approfondies.

1.2. Les fondements théoriques de l'autodétermination et l'AWE expérience.

Comme évoqué précédemment, l'utilisation de la RA est liée aux motivations intrinsèques de l'individu (Li *et al.*, 2020). La théorie de l'autodétermination est un ancrage beaucoup utilisé pour comprendre l'effet de ces motivations sur le comportement humain (Ryan et Decy, 2019). Decy et Ryan, (2004) affirment que l'individu interagit avec son environnement (compétences) et décide (autonomie) en fonction de facteurs psychologiques individuels. Ces facteurs influencent le comportement de l'individu pour satisfaire les dimensions d'autonomie et de compétence (Huang *et al.*, 2024). La RA dispose d'un potentiel important pour créer des expériences exceptionnelles pour l'utilisateur (Zanger *et al.*, 2022). Dans ce contexte, l'individu utilise la RA pour vivre des expériences nouvelles et enchanteuses (Jarovnik, 2016). Ces expériences d'étonnement (AWE expérience) constituent des sources de motivations intrinsèques valorisant des états cognitifs, affectifs et conatifs prononcés (Yaden *et al.*, 2018 ; Huang *et al.*, 2024 ; Kautich *et al.*, 2023). L'étonnement survient lorsque l'individu est confronté à des stimuli intenses et nouveaux (Kautich *et al.*, 2023). La théorie de l'AWE expérience possède un pouvoir explicatif important dans le comportement des utilisateurs de nouvelles technologies. C'est notamment le cas pour l'intelligence artificielle (Kautich *et al.*, 2023) ou la réalité virtuelle (Quesnel *et al.*, 2018). Ce n'est toutefois pas démontré par la littérature concernant la RA.

Ce cadre nous aide à mieux comprendre pourquoi et comment ces enjeux motivationnels intrinsèques peuvent se mettre en action dans les achats en ligne en RA. L'AWE est une motivation importante dans la satisfaction et l'intention d'achat (Arghashi, 2022). En outre, ce cadre nous permet de proposer un modèle conceptuel spécifiquement dédié à la RA.

2. Cadre conceptuel

Cette section a pour objectif de développer notre modèle conceptuel (**figure n°1**). Ce modèle repose sur les cadres théoriques de l'auto-détermination et de l'AWE expérience pour expliquer l'intention d'achat et de recommandation de l'utilisateur de la technologie de RA.

2.1. *Atmosphère du site, interactivité, plaisir, excitation et AWE expérience.*

En incluant des éléments virtuels augmentés, la RA transforme l'atmosphère du site. Cette question doit notamment être approfondie dans le contexte des sites marchands (Lemoine, 2022). Avec la 3D, la RA développe un sentiment de présence local élevé (Rauchsnabel *et al.*, 2022) qui immerge l'individu (Volle et Charfi, 2010). A travers le design et les facteurs d'ambiance (Lemoine 2012), l'atmosphère en RA favorise l'AWE expérience. Cette technologie renforce l'anthropomorphisme du site et valorise des réactions positives (Cherif et Lemoine 2019). La valeur perçue du site est plus importante (Lemoine et Charfi, 2022) et accentue l'AWE expérience (Kautisch *et al.*, 2023). L'atmosphère du site en RA renforce l'interactivité. L'interactivité offre à l'individu une interaction ludique et efficace avec l'interface virtuelle (Meissner *et al.*, 2020). Beaucoup de travaux présentent la RA comme technologie interactive (Yim *et al.*, 2017 ; Kowalczyk *et al.*, 2021). Hwangbo *et al.* (2018) suggèrent que l'interactivité distrait les utilisateurs et influence positivement l'AWE expérience. Ces résultats sont aussi confirmés par Kautish et Khare (2022). L'utilisation des nouvelles technologies comme la RA génère du plaisir (Li *et al.*, 2020 ; Reer *et al.*, 2023). Le plaisir est lié à l'amusement ressenti dans l'utilisation de la technologie (Davis *et al.*, 1992). Des études démontrent un lien positivement significatif du plaisir sur l'AWE expérience (Butt *et al.*, 2022 ; Kautish *et al.*, 2023). Enfin, l'AWE expérience est directement liée à l'état de flow (Kautish et Khare, 2022). Le flow implique un état élevé d'excitation relatif à une immersion totale dans l'environnement (Csikszentmihalyi, 1990). Cette absorption excitante transforme les sensations de l'individu et entraîne des émotions positives d'étonnement (Drinkwater *et al.*, 2022). Par conséquent, les hypothèses suivantes sont proposées dans la RA :

H1_a : L'atmosphère du site influence positivement l'AWE expérience de l'utilisateur.

H1_b : L'interactivité du site influence positivement l'AWE expérience de l'utilisateur.

H1_c : Le plaisir perçu influence positivement l'AWE expérience de l'utilisateur.

H1_d : L'excitation influence positivement l'AWE expérience de l'utilisateur.

2.2. *AWE expérience et satisfaction*

L'AWE expérience se produit lorsque les perceptions de l'individu sont perturbées par des stimuli nouveaux, complexes et difficilement explicables (Chirico *et al.*, 2016 ; Arghashi, 2022). La compréhension de l'AWE doit être améliorée au niveau théorique (Chirico *et al.*, 2016). La littérature associe régulièrement cette expérience à la valence positive de l'individu (Yaden *et al.*, 2018). L'AWE expérience offre des expériences supérieures favorisant des émotions agréables (Yaden *et al.*, 2018) et du bien-être (Krause et Hayward, 2015). Lorsqu'ils utilisent la RA, les utilisateurs cherchent à satisfaire des motivations intrinsèques fortes (Dacko, 2017). La satisfaction se manifeste par des performances perçues supérieures aux attentes initiales de l'utilisateur (Bhattacharjee, 2001). Dans ce contexte, les technologies virtuelles immersives impactent positivement l'AWE expérience (Pizzolante *et al.*, 2023) et la satisfaction des utilisateurs (Lee *et al.*, 2018 ; Lim *et al.*, 2024). De récentes études portant sur les jeux vidéo (Possler *et al.*, 2021), le tourisme (Chang *et al.*, 2020), la mode (Hsu *et al.*, 2021) ou les services (Moliner-Tena *et al.*, 2023) mettent en lumière l'influence de l'AWE expérience sur les attitudes positives et la satisfaction de l'individu. Compte tenu de la discussion ci-dessus, l'hypothèse ci-après est suggérée dans la RA :

H2 : L'AWE expérience influence positivement la satisfaction de l'utilisateur.

2.3. *Satisfaction, confiance, intention d'achat et intention de recommandation.*

La confiance est importante dans la création et la capture de la valeur par les entreprises (Shamim *et al.*, 2023). Notamment dans les nouvelles technologies (Baranne *et al.*, 2020) où les risques perçus sont élevés (Li *et al.*, 2020). La confiance est caractérisée par la crédibilité et la bienveillance (Guviez et Korchia, 2002). Elle peut être rationnelle ou émotionnelle (Shamim *et al.*, 2023). A travers la confiance, l'individu perçoit la technologie comme fiable et compétente pour la réalisation des tâches (Shamim *et al.*, 2023). C'est notamment démontré dans les travaux de Glikson & Woolley (2020) portant sur l'intelligence artificielle. Lorsque les performances de la technologie comblent ses attentes, l'utilisateur est satisfait et sa confiance se renforce (Teng *et al.*, 2023). Wang *et al.* (2023) et Menidjel et Bilgihan (2021) prouvent que la satisfaction influence significativement la confiance. Dès lors, l'hypothèse ci-dessous est formulée dans la RA :

H3 : La satisfaction de l'utilisateur influence positivement sa confiance envers le site.

La satisfaction joue un rôle important dans l'intention d'achat du produit (Menidjel et Bilgihan, 2021). De nombreuses études démontrent l'influence positive exercée par la satisfaction sur l'intention d'achat de l'individu (Menidjel et Bilgihan, 2021 ; Moliner-Tena *et al.*, 2023 ; Nawres *et al.*, 2023 ; Hsu *et al.*, 2023). En outre, lorsque l'individu est satisfait, il partage et diffuse les informations. Des études antérieures affirment que la satisfaction influence positivement la recommandation (Le *et al.*, 2023 ; Sakiyama *et al.*, 2023 ; Nawres *et al.*, 2023 ; Moliner-Tena *et al.*, 2023). Ainsi, les deux hypothèses suivantes sont proposées dans la RA :

H4_a : La satisfaction de l'utilisateur influence positivement son intention d'achat.

H4_b : La satisfaction de l'utilisateur influence positivement son intention de recommandation.

2.4. Confiance, intention d'achat et intention de recommandation.

Comme la satisfaction, la confiance joue également un rôle central dans le comportement d'achat de l'individu. Tan *et al.* (2022) affirment que la confiance influence l'intention d'achat des individus dans les centres commerciaux en ligne. De santi *et al.* (2023) suggèrent que la confiance influence positivement l'intention d'achat et de recommandation. Rhaman *et al.* (2022) et Le *et al.* (2023) trouvent les mêmes corrélations significatives. Par conséquent, les deux hypothèses ci-après sont avancées dans la RA :

H5_a : La confiance de l'utilisateur influence positivement son intention d'achat.

H5_b : La confiance de l'utilisateur influence positivement son intention de recommandation.

3. Méthodologie

Pour analyser notre modèle de recherche, nous avons utilisé un site de vente de lunettes en RA. Un questionnaire Google Forms a été diffusé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Whatsapp) entre Avril 2023 et Août 2023. Le questionnaire comportait un lien renvoyant à un site en RA. Le répondant était invité à se rendre sur le site pour naviguer et tester la technologie de RA. Puis, il devait répondre aux différentes questions proposées dans le formulaire. Après plusieurs relances, nous avons recueilli un total de 577 réponses complètes et valides pour tester nos hypothèses (**Tableau n°1**). Les construits de notre modèle conceptuel (**Figure n°1**) ont été mesurés avec des échelles provenant de la littérature antérieure (**Tableau n°2 et n°3**) et avec des échelles de Likert à 7 points. Les coefficients de chemin ont été calculés avec des équations structurelles. Nous avons utilisé le logiciel SmartPLS 4. Basé sur le maximum de variance expliqué, SmartPLS permet d'analyser le pouvoir prédictif du modèle (Hair *et al.*, 2013) et semble être bien adapté au contexte de notre recherche.

4. Résultats

Pour examiner les hypothèses de recherche (**Tableau n°4**), nous avons mobilisé la technique de bootstrapping (rééchantillonnage de 5000 réponses aléatoires). Nos résultats démontrent que

les variables latentes exogènes d'atmosphère, d'interactivité et d'excitation influencent significativement et positivement l'AWE expérience de l'individu. Par conséquent, les hypothèses H1_a, H1_b et H1_d sont validées (H1_a : $\beta = 0,129$ et $p < 0,01$; H1_b : $\beta = 0,120$ et $p > 0,05$; H1_d : $\beta = 0,532$ et $p > 0,001$). En revanche, le plaisir n'exerce aucune influence significative sur l'AWE expérience, rejetant l'hypothèse H1_c (H1_c : $\beta = -0,048$ et $p > 0,1$). L'hypothèse H2 est validée, démontrant l'influence significative de l'AWE expérience sur la satisfaction de l'utilisateur (H2 : $\beta = 0,447$ et $p < 0,001$). L'hypothèse H3 est également validée, prouvant que la satisfaction influence positivement la confiance de l'utilisateur envers le site (H3 : $\beta = 0,643$ et $p < 0,001$). Nos résultats suggèrent que la satisfaction influence positivement et significativement l'intention d'achat et de recommandation. Ainsi, les hypothèses H4_a et H4_b sont validées (H4_a : $\beta = 0,254$ et $p < 0,001$; H4_b : $\beta = 0,312$ et $p > 0,001$). Enfin, la confiance influence également significativement l'intention d'achat et de recommandation de l'individu, validant les hypothèses H5_a et H5_b (H5_a : $\beta = 0,428$ et $p < 0,001$; H5_b : $\beta = 0,277$ et $p > 0,001$).

5. Discussions, contributions, implications et voies de recherche

Nos résultats prouvent que la RA génère des expériences émotionnelles fortes et prolongent des études antérieures (McLean et Wilson, 2019). L'atmosphère et l'interactivité jouent un rôle important dans l'émergence de l'AWE expérience. La RA offre des interfaces ludique et personnalisables qui augmentent la présence virtuelle de l'utilisateur (Smink *et al.*, 2020 ; Hsu *et al.*, 2024). Nos résultats suggèrent que l'excitation entraînée par le flow est l'antécédent le plus significatif de l'AWE expérience. La dynamique virtuelle de la RA favorise l'immersion et génère, grâce au flow, des expériences enrichissantes (Pathak et Prakash, 2023). En revanche, comme le soulignent certaines études (Javornik *et al.*, 2021 ; Nawres *et al.*, 2023), le plaisir n'est pas une variable significative dans la formation de l'AWE expérience. Le plaisir n'est pas une variable prépondérante dans le contexte des achats de lunettes en ligne, à l'inverse des produits de luxe (Nawres *et al.*, 2023). Lorsque l'individu fait l'expérience de l'étonnement, la technologie renforce sa satisfaction et sa confiance à l'égard du site en ligne. A son tour, la satisfaction et la confiance incite l'utilisateur à acheter et à recommander. Ces conclusions confirment des études existantes dans le champ de la RA (Rhaman *et al.*, 2022 ; Moliner-Tena *et al.*, 2023 ; Le *et al.* 2023). Nos travaux mettent en évidence que la satisfaction influence plus fortement l'intention de recommander et la confiance l'intention d'achat. L'achat résulte d'un engagement fort de l'individu nécessitant un lien étroit avec le produit ou l'interface. Moins engageante, la recommandation nécessite essentiellement une perception positive de l'individu à l'égard du site ou du produit.

Notre étude apporte des contributions et implications importantes. Au niveau des contributions théoriques, nos résultats renforcent la nécessité de mieux comprendre comment la RA influence l'expérience vécue et le comportement de l'individu (Aslam et Davis 2024). Ainsi, nos travaux contribuent aux recommandations de Javornik (2016), Kumar (2021) et Cherif et Lemoine (2019). L'importance exercée par l'AWE expérience sur le comportement des utilisateurs, confirment des études antérieures (Nikhashemi *et al.*, 2021 ; Rauschnabel *et al.*, 2022 ; Tan *et al.*, 2022) en étendant le concept d'expérience vécue dans le RA. Enfin, nos travaux contribuent à certaines recommandations (Nawres *et al.*, 2023) en démontrant l'impact significatif de la satisfaction sur la confiance de l'utilisateur à l'égard du site ou des produits. Au niveau managérial, plusieurs implications sont à émettre. Premièrement, ils doivent s'efforcer de concevoir des solutions plus réalistes et anthropomorphiques (Garnier et Poncin, 2010). Cela permettra d'améliorer l'excitation, le plaisir et l'AWE expérience dans le contexte d'expériences en RA (Van Esch *et al.* 2019). Deuxièmement, les plateformes doivent renforcer leur interactivité. Proposer des interfaces fluides, ludiques et personnalisables est un enjeu essentiel pour générer des émotions positives (Hsu *et al.*, 2021) et d'étonnement. Finalement, la satisfaction et la confiance seront plus importantes et l'utilisateur achètera et recommandera

davantage le site. La RA invite les professionnels à développer de nouvelles compétences pour intégrer efficacement ces nouveaux univers (Helfat et Raubitschek, 2018). Bien que ces compétences nécessitent des investissements conséquents, la valeur créée et les retours sur investissement seront importants.

Notre recherche possède quelques limites et perspectives de recherche. Premièrement, notre étude est issue de données déclaratives. Cela peut remettre en cause sa validité externe. Il pourrait être intéressant d'effectuer une étude qualitative pour approfondir la compréhension de l'impact de l'AWE expérience sur l'individu. Deuxièmement, notre étude porte sur un échantillon exclusivement français. Cet aspect peut induire des biais dans l'analyse des résultats. Les recherches futures pourraient intégrer d'autres régions comme l'Asie ou l'Amérique. La culture peut avoir un impact important dans la perception de la technologie. Troisièmement, ces travaux concernent un site de vente de lunettes standards. Réaliser une étude auprès de consommateurs de lunettes haut de gamme permettrait de pouvoir comparer les expériences vécues dans le contexte des achats de luxe et vérifier la robustesse de nos résultats.

Références :

- Alimamy S, & Al-Imamy S. (2022) Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28: 428-447,
- Arghashi A. (2022) Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations!. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54 : 101166.
- Aslam U, & Davis L (2024) Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 : 103577.
- Barrane F.Z, Ndubisi N.O, Kamble S, Karuranga G.E, & Poulin D. (2021) Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal*, 28 : 205-228.
- Bhattacharjee A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly* 25 : 351-370.
- Butt A, Ahmad H, Muzaffar A, Ali F, & Shafique N. (2022) WOW, the make-up AR app is impressive: a comparative study between China and South Korea. *J. Serv. Mark*, 36 : 73-88.
- Chang Y-S, Cheah J-H, Lim X-J, Morrison A.M, Kennel J.S. (2022) Are unmanned smart hotels du jour or are they here forever? Experiential pathway analysis of antecedents of satisfaction and loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 104 : 103249.
- Cherif E, & Lemoine J.F. (2019) Anthropomorphic virtual assistants and the reactions of Internet users: An experiment on the assistant's voice. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34 : 28-47.
- Chirico A, Yaden DB, Riva G & Gaggioli A. (2016) The Potential of Virtual Reality for the Investigation of Awe. *Frontiers in Psychology*, 7 : 1766.
- Collin-Lachaud I, & Vanheems R. (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing*, 31 : 43-61.
- Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow : The psychology of Optimal Experience*, New York.
- Dacko S.G. (2017) Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124 : 243-256.
- Davis F.D, Bagozzi R.P. & Warshaw P.R. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology* 22 : 1111- 1132.
- De Santi P.V, Carneiro-da-Cunha J, & Guerreiro R.C. (2023) Effects of e-marketplaces brand trust on repurchasing intention and WOM: are they reinforced by consumers' online shopping experience?. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19 : 100-121.
- Deci E.L, & Ryan R.M. (2004) *Handbook of Self-determination Research*. (Eds) New York: University Rochester Press.
- Drinkwater K, Massullo B, Dagnall N, Laythe B, Boone J, & Houran J. (2022) Understanding Consumer Enchantment via Paranormal Tourism: Part I - Conceptual Review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63 : 195-215.
- Glikson E, & Woolley A.W. (2020) Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. *Annals*, 14 : 627-660.

- Flavián C, Ibáñez-Sánchez S. & Orús C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research* 100 : 547-560.
- Garnier M, et Poncin I. (2010) To be or not to be? Virtual experience and immersion on a 3D commercial web site. *Advances in Consumer Research*, 37 : 406-412.
- Gurviez P, & Korchia M. (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 : 41-61.
- Hair J.F, Ringle C.M. & Sarstedt M. (2013) Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning* 46 : 1-12.
- Helfat C.E, & Raubitschek R.S. (2018) Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research Policy*, 47 : 1391-1399.
- Hilken T, de Ruyter K, Chylinski M. *et al.* (2017) Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 45 :884–905.
- Huang Q, Chen J, Li R, & Liu J. (2024) Experiencing awe, engaging in extreme sports: Incidental awe as an effective promoter for extreme sports engagement. *Journal of Business Research*, 170 : 114330.
- Hsu W-C, Lee M-L, & Zheng K-W. (2024) From virtual to reality: The power of augmented reality in triggering impulsive purchases, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 : 103604.
- Hwangbo H, Kim Y.S, & Cha K.J. (2018) Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28 : 94–101.
- Javornik A. (2016) Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30 : 252-261.
- Javornik A, Duffy K, Rokka J, Scholz J, Nobbs K, Motala A, Goldenberg A. (2021) Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, 136 : 284-292.
- Kautish P, & Khare A. (2022) Investigating the moderating role of AI-enabled services on flow and awe experience. *International Journal of Information Management*, 66 : 102519.
- Kautish P, Purohit S, Filieri R, & Dwivedi Y.K. (2023) Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190 : 122407.
- Kowalczyk P, Siepmann (née Scheiben) C, & Adler J. (2021) Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124 : 357-373.
- Krause N, & Hayward R.D. (2015) Assessing whether practical wisdom and awe of God are associated with life satisfaction. *Psychology of Religion and Spirituality*, 7 : 51–59.
- Kumar H. (2021) Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 : 229–238.
- Le H.T.P.M, Park J, Lee S. (2023) Emotion and trust in virtual service assistant design for effective service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74 : 103368.
- Lee C-H, Chiang H-S, Hsiao K-L. (2018). What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction. *Telematics and Informatics*, 35 : 1958-1970.
- Lemoine J. (2012) Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes. *Marché et organisations*, 15 : 169-180.
- Lemoine J. (2022) Éditorial – Les recherches sur l'atmosphère des sites web : avancées des connaissances et perspectives d'avenir. *Management & Avenir*, 132 : 9-16.
- Lemoine J. & Charfi A. (2022) L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'information & management*, 27 : 75-115.
- Li H, Gupta A, Zhang J, & Nick Flor. (2020) Who will use augmented reality? An integrated approach based on text analytics and field survey. *European Journal of Operational Research*, 281 : 502-516.
- Lim W.M, Jasim K.M, Das M. (2024) Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116 : 103631.
- McLean G, & Wilson A. (2019) Shopping in the digital world: examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computer in Human Behavior*, 101 : 210–224.
- Meissner M, Pfeiffer J, Peukert C, Dietrich H & Pfeiffer T. (2020) How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117 : 219-231.
- Menidjel, C, & Bilgihan, A. (2022) The determinants of retail customers' purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 46 : 2503–2520.
- Merle A, Sénécal S. & St-Onge A. (2018). Miroir, mon beau miroir, facilite mes choix ! L'influence de l'essayage virtuel dans un contexte omnicanal. *Décisions Marketing*, 91 : 79-95.

- Moliner-Tena M.A, Monferrer-Tirado D, Estrada-Guillen M, & Vidal-Meliá L. (2023) Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72 : 103290.
- Nawres D, Nedra B-A, Yousaf A, & Mishra A. (2023) The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171 : 114368.
- Nikhashemi S.R, Knight H.H, Nusair K, & Liat C.B. (2021) Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 : 102464.
- Nugroho A, & Wang W-T. (2023) Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework, *Computers in Human Behavior*, 142 : 107646.
- Pathak K, & Prakash G. (2023) Exploring the role of augmented reality in purchase intention: Through flow and immersive experience, *Technological Forecasting and Social Change*, 196 : 122833.
- Pizzolante M, Borghesi F, Sarcinella E, Bartolotta S, Salvi C, Cipresso P, Gaggioli A, Chirico A. (2023) Awe in the metaverse: Designing and validating a novel online virtual-reality awe-inspiring training. *Computers in Human Behavior*, 148: 107876.
- Possler D, Klimmt C, & Bowman N.D. (2021) How Awe Affects Players' Entertainment Experiences Over Six Weeks of Playing. *20th International Conference on Entertainment Computing (ICEC)*, Coimbra, Portugal.
- Quesnel D, & Riecke B.E. (2018) Are you already impressed? How virtual reality gives us wonder and goose bumps. *Frontier in Psychology*, 8 : 1-22.
- Rahman A, Ahmed T, Daiyan A.I, & Al Mamun M.A. (2022) Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions: Demographics Moderating Trust Transference. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20 : 1-19.
- Rauschnabel P.A, Felix R, & Hinsch C. (2019) Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 : 43-53.
- Rauschnabel P.A, Babin B.J, Dieck C, Krey N, & Jung Y. (2022) What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future, *Journal of Business Research*, 142, : 1140-1150.
- Reer F, Wehden L-O, Janzik R, Tang W.Y. & Quandt T. (2022) Virtual reality technology and game enjoyment: The contributions of natural mapping and need satisfaction. *Computers in Human Behavior* 132 ; 107242.
- Ryan R.M, & Deci E.L. (2019) Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory. *Advances in Motivation Science*, 6 : 111–156.
- Sakiyama R, Dahana W.D, Baumann C. & Ye M. (2023) Cross-industrial study on satisfaction-commitment-PWOM linkage: The role of competition, consumption visibility, and service relationship. *Journal of Business Research* 160 : 113715.
- Septianto F, Kemper J.A & Choi J. (2020) The power of beauty? The interactive effects of awe and online reviews on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 : 102066.
- Shamim S, Yang Y, Ul Zia N, Khan Z, & Shariq S.M. (2023) Mechanisms of cognitive trust development in artificial intelligence among front line employees: An empirical examination from a developing economy, *Journal of Business Research*, 167 : 114168.
- Smink R.A, van Reijmersdal E.A, van Noort G, & Neijens P.C. (2020) Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118 : 474-485.
- Tan Y-C, Chandukala, S.R, & Reddy S.K. (2022) Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86 : 48-66.
- Teng H, Xia Q, Shou J, Zhao J. (2023). Positive or negative spillover? The influence of online channel satisfaction on offline channel adoption. *Journal of Business Research*, 154 : 113332.
- Uhm J.P, Kim S, Do C, & Lee H-W. (2022) How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 : 103027.
- Van Der Heijden H. V. (2004) User Acceptance of Hedonic Information Systems, *MIS Quarterly* 28 : 695-704.
- Van Esch P, Arli D, Gheshlaghi M.H, Andonopoulos V, von der Heidt T, & Northey G, (2019) Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *J. Retailing Consum. Serv.*, 49 : 35–42.
- Volle P et Charfi AA (2010) L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle. *26^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing* : 1-25.

Wang K-Y, Ashraf A.R, Thongpapanl N.T. & Nguyen O. (2023). Influence of social augmented reality app usage on customer relationships and continuance intention: The role of shared social experience. *Journal of Business Research* 166 : 114092.

Yaden D.B, Kaufman S.B, Hyde E, Chirico A, Gaggioli A, Zhang J.W, & Keltner D. (2018) The development of the Awe Experience Scale (AWE-S): A multifactorial measure for a complex emotion. *The Journal of Positive Psychology*.

Yim M.Y.C, Chu S.C, & Sauer P.L. (2017) Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39 : 89–103.

Yuan C, Wang S, Yu X, Kim K.H, & Moon H. (2021) The influence of flow experience in the augmented reality context on psychological ownership. *International Journal of Advertising*, 40 : 922-944.

Zanger V, Meißner M, & Rauschnabel P.A. (2022) Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39 : 1285–1301.

Zott C, & Amit, R. (2010) Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43 : 216-226.

Figure 1 - Modèle conceptuel

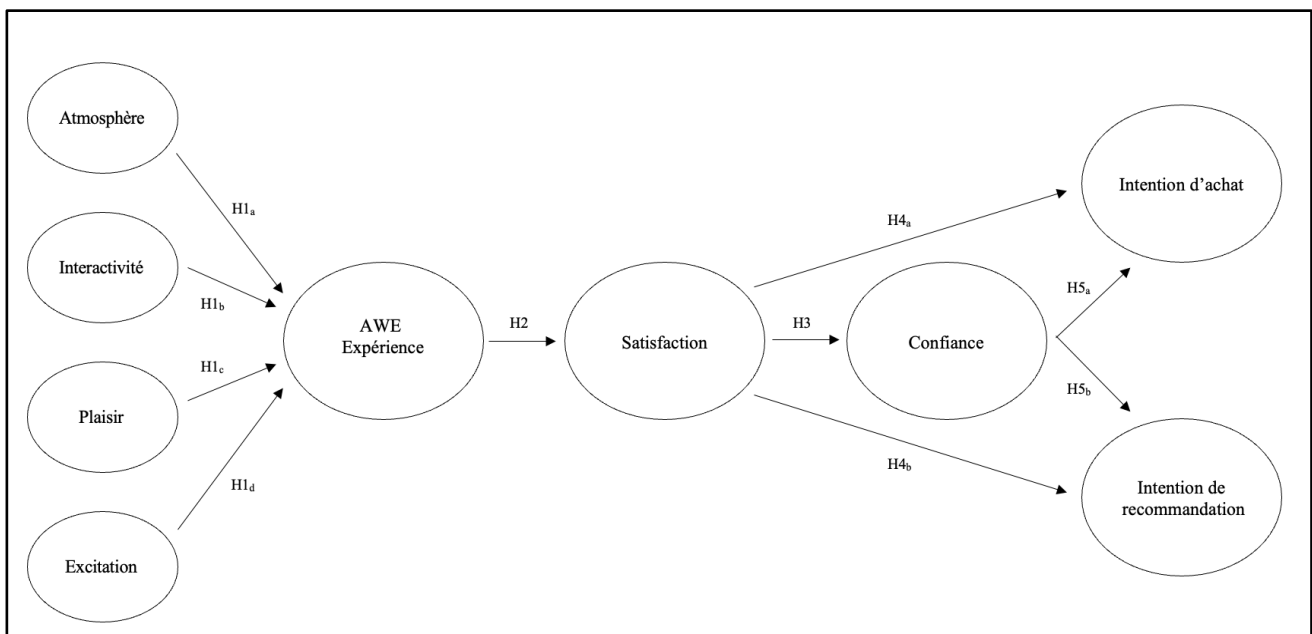


Tableau 1. Analyse démographique de l'échantillon

	Classification	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	217	38,61
	Femme	360	62,39
Âge	18 - 25 ans	261	45,23
	26 - 30 ans	92	15,94
	31 - 40 ans	59	10,23
	41 - 45 ans	39	6,76
	46 - 50 ans	43	7,45
	Plus de 50 ans	83	14,38

Tableau 2. Analyse des mesures des construits du modèle.

	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	Variance moyenne extraite
Atmosphère	0,785	0,929	0,813
Interactivité	0,607	0,781	0,545
Plaisir	0,858	0,923	0,778
Excitation	0,887	0,930	0,815
AWE expérience	0,885	0,929	0,813
Satisfaction	0,873	0,923	0,778
Confiance	0,858	0,913	0,779
Intention d'achat	0,774	0,898	0,815
Intention de recommandation	0,733	0,848	0,665

Tableau 3. Validité discriminante - Critère de Fornel-Larker

Variables	Atmosphère	Interactivité	Plaisir	Excitation	AWE expérience	Satisfaction	Confiance	Intention d'achat	Intention de recommandation
Atmosphère	0,733								
Interactivité	0,649	0,738							
Plaisir	0,542	0,672	0,882						
Excitation	0,389	0,457	0,667	0,903					
AWE expérience	0,387	0,418	0,457	0,605	0,902				
Satisfaction	0,580	0,645	0,721	0,534	0,447	0,894			
Confiance	0,530	0,566	0,602	0,405	0,350	0,643	0,882		
Intention d'achat	0,466	0,505	0,600	0,591	0,354	0,529	0,591	0,903	
Intention de recommandation	0,365	0,404	0,538	0,498	0,516	0,490	0,478	0,517	0,815

Tableau 4. Estimation du modèle structurel.

Relations entre les variables étudiées	Coefficient de chemin	t-value	p-value	Soutien aux hypothèses
Atmosphère => AWE expérience	0,129	3,033	0,002***	H1_a : Soutenue
Interactivité => AWE expérience	0,120	2,447	0,014**	H1_b : Soutenue
Plaisir => AWE expérience	-0,048	0,937	0,349	H1_c : Non soutenue
Excitation => AWE expérience	0,532	12,966	0,000***	H1_d : Soutenue
AWE expérience => Satisfaction	0,447	12,176	0,000***	H2 : soutenue
Satisfaction => Confiance	0,643	21,327	0,000***	H3 : soutenue
Satisfaction => Intention d'achat	0,254	6,044	0,000***	H4_a : Soutenue
Satisfaction => Intention de recommandation	0,312	6,523	0,000***	H4_b : Soutenue
Confiance => Intention d'achat	0,428	9,648	0,000***	H5_a : Soutenue
Confiance => Intention de recommandation	0,277	6,025	0,000***	H5_b : soutenue

*** : Significatif à 1% ; ** : Significatif à 5%