

Stratégies de communication et d'évaluation

Le voice commerce pour les marques de luxe : revue exploratoire de la littérature

Vachaudez, Aurélie^{1,2} (aurelie.vachaudez@condorcet.be)

¹ Haute École Provinciale de Hainaut – Condorcet

² UMONS

Mots-clés : voice commerce, assistant vocal, marketing conversationnel, risques perçus, luxe

Cette communication porte sur une recherche naissante concernant l'impact des assistants vocaux sur la consommation de biens de luxe en ligne. La revue de littérature s'intéresse en particulier aux théories basées sur les risques perçus (Bauer, 1960) par le consommateur de luxe et sur les signaux de qualité transmis par les marques afin de réduire les freins à l'achat (Spence, 1973). Les ressources scientifiques dans ce domaine étant rares, cette future recherche empirique vise à nourrir la littérature académique.

L'émergence des assistants vocaux pourrait modifier les habitudes de consommation des produits de luxe en ligne. Ils constituent un outil puissant en matière de personnalisation et de digitalisation de l'expérience client (Bendle & Niraj, 2018). Cette caractéristique de personnalisation est particulièrement adaptée aux stratégies online préconisées dans le luxe (Batat, 2018).

Le concept de Voice commerce (achat par le biais d'interactions vocales) a, récemment, fait son apparition dans la littérature scientifique (Mari, 2019 ; Mari et al., 2020 ; Rzepka et al., 2020). Même si cette technologie présente des avantages en termes de personnalisation de l'expérience-client, acheter des produits de luxe par le biais d'un assistant vocal peut inquiéter le consommateur (Ramadan, 2019).

Il a été démontré que tout acte d'achat comporte un risque susceptible d'engendrer des conséquences désagréables pour le consommateur (Bauer, 1960). Cette incertitude apparaît lorsque l'on se trouve dans une situation où il existe une asymétrie d'information (lorsque toutes les parties ne disposent pas des mêmes informations ou d'informations complètes) (Spence, 1973).

À l'instar du commerce en ligne, le Voice Commerce, de par son canal digital, ne permet pas au consommateur de se faire une idée précise du produit avec ses propres yeux (Mari, 2019 ; Rzepka et al., 2020). Afin de réduire ce risque, le consommateur peut se reposer sur ses expériences d'achats précédentes mais aussi sur les signaux de qualité émis par l'entreprise (Mavlanova et al., 2016). Les signaux sont des caractéristiques observables par le récepteur et manipulables par un émetteur moyennant un coût (monétaires, psychologiques, temporel...) (Spence, 1973).

Cette recherche aborde donc les questions suivantes : Quels sont les risques perçus du v-commerce et quels sont les moyens de les atténuer ? Quelles sont les difficultés spécifiques au secteur du luxe en vertu des paradoxes déjà identifiés dans les recherches précédentes ?

Pour terminer, il sera nécessaire d'approfondir cette recherche en testant empiriquement le cadre théorique. En effet, compte-tenu du nombre limité de travaux concernant le risque perçu pour un voice-achat de luxe, une étude qualitative exploratoire devra être menée auprès de consommateurs de luxe et d'experts afin de comprendre les freins aux V-achats de luxe et d'identifier les signaux qui permettraient de les atténuer.

Références

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.

Mari, A. (2019). Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. *IMMAA Annual Conference. Northwestern University in Qatar, Doha (Qatar). October 4-6, 2019.*

Ramadan, Z. (2019). The democratization of intangible luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 660673. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0490>

Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020). *Why Another Customer Channel? Consumers' Perceived Benefits and Costs of Voice Commerce. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences | 2020.*

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.