

Le consommateur et les caisses automatiques : Pour une compréhension du processus d'adoption

Florence Benoit-Moreau
Maître de Conférences

Dauphine Recherche en Management-UMR 7088 – Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny. 75775 PARIS Cedex 16
Tel. : 06 63 48 08 50. florence.benoit-moreau@dauphine.fr

Audrey Bonnemaizon
Maître de Conférences

Université Paris-Est, IRG - Institut de recherche en gestion
Place de la Porte des Champs, 4, route de Choisy. 94010 Créteil
Tel. : 01 45 17 19 26. audrey.bonnemaizon@u-pec.fr

Sandrine Cadenat
Maître de Conférences

Université Paris-Est, IRG - Institut de recherche en gestion
Place de la Porte des Champs, 4, route de Choisy. 94010 Créteil
Tel. : 01 45 17 19 26. sandrine.cadenat@u-pec.fr

Valérie Renaudin
Maître de Conférences

Dauphine Recherche en Management-UMR 7088 – Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny. 75775 PARIS Cedex 16
Tel. : 06 10 99 23 56. valerie.renaudin@dauphine.fr

Cette recherche a été menée dans le cadre d'un contrat de recherche avec l'enseigne Auchan. Les auteurs remercient très sincèrement Mme Pascale Carle, Directrice Etudes et Prospective d'Auchan.

Le consommateur et les caisses automatiques : Pour une compréhension du processus d'adoption

Résumé : Les systèmes d'encaissement automatique (caisses libre-service dites « self-check out » ou systèmes de « self-scanning ») connaissent un développement rapide en France depuis la fin des années 2000. Au travers d'une étude qualitative menée auprès de clients de la grande-distribution, cet article analyse leur perception et leur vécu de ces nouvelles technologies. Il permet de mieux comprendre le processus d'adoption de ces outils et analyse de manière centrale la manière dont ils reconfigurent l'identité du client. Il révèle également les conséquences sociétales que les consommateurs perçoivent (peur du chômage, émergence du « tout-automatique »). Des recommandations sont proposées aux managers pour faciliter l'adoption de ces dispositifs.

Mots-clés : caisses automatiques – technologies de libre-service – self-scanning – self-checkout – grande-distribution – processus d'adoption - entretiens qualitatifs

Consumers and self check-out: for an understanding of the adoption process

Abstract: Self-checkout technologies (self-checkout or self-scanning systems) enjoy rapid development since the end of the 2000's. Through qualitative interviews with retailers' clients, this paper analyses their perception and usage of these new technologies. It helps to understand the process of adoption of these technologies and analysis how they change the client's identity. It also reveals how consumers perceive societal consequences associated (unemployment, fear of automatization...). Guidelines are proposed to managers in order to facilitate self-checkout devices' adoption.

Key words: self-checkout – self-scanning – self-service technologies (SST) – retail – adoption process - qualitative interviews

Aujourd'hui en France, plus des trois quarts des consommateurs déclarent avoir déjà utilisé des caisses automatiques en magasin¹. Si les premières expériences d'encaissement automatisé ont été menées il y a plus de 25 ans² au Pays-Bas, la diffusion massive de ces dispositifs technologiques, qui modifient considérablement la relation client sur le point de vente, est beaucoup plus récente. L'encaissement automatique recouvre plusieurs dispositifs dont deux sont désormais largement implantés en France : la caisse libre-service³ (dite « self-checkout ») et le self-scanning⁴.

En 2012, environ 3,5% des terminaux de caisses en grande distribution sont des caisses en self-checkout (SCO), soit 6 500 sur les 200 000 existantes au total, enregistrant une progression de 30% entre 2010 et 2012. On compte par ailleurs 90 000 terminaux de self-scanning (un hypermarché est équipé d'environ 150 douchettes) soit 2,6 fois plus qu'à fin 2008⁵. Ces dispositifs sont essentiellement utilisés en complément des caisses traditionnelles.

Quelques initiatives internationales de magasins entièrement équipés de caisses automatiques ont vu le jour avec plus ou moins de succès. Ainsi, l'enseigne low cost Red Market, lancée en Belgique en 2009⁶, est conçue avec 100% de self-scanning. De son côté, l'enseigne de proximité Fresh & Easy⁷ lancée en 2006 par Tesco aux Etats-Unis (mais qui n'est toujours pas rentable en 2013), impose au client des caisses en self-checkout. En France, l'Intermarché de Rennes Longs Champs a également testé en 2009 un concept de magasin avec 40 caisses sur 48 en self-checkout, qui s'est soldé par un échec et par le retour à un système laissant une large part aux caisses classiques.

Comprendre le vécu du consommateur par rapport à ces nouvelles formes de technologies de libre-service (*self-service technologies* ou *SST*) semble ainsi cruciale pour en faciliter l'adhésion et l'adoption. La recherche en marketing s'intéresse depuis les années 2000 aux technologies de libre-service (*self-service technologies* ou *SST*) tentant essentiellement de proposer des modèles intégrateurs expliquant l'adoption de ces technologies, et proposant des pistes pour faciliter leur adoption par le client. Deux lacunes sont identifiées : 1/ ces travaux n'adressent pas la question du processus d'adoption. 2/ Par ailleurs, ils ne s'intéressent pas spécifiquement à l'usage des caisses automatiques à l'exception d'un seul (Anitsal et Flint, 2005). Ce dispositif de technologie de libre-service (sous la forme de SCO ou de self-scanning) est pourtant particulièrement intéressant car il présente la particularité de ne pas substituer complètement la machine au personnel de vente, contrairement aux automates de vente de titres de transport dans le métro par exemple qui sont quasiment incontournables. En effet, ils instaurent une relation triangulaire client – machine – hôtesse de caisse, dans laquelle les rôles classiquement attendus des uns et des autres sont modifiés.

Le self-scanning présente une autre particularité méritant une exploration spécifique, de par la forme de l'automate. En effet, la douchette, contrairement à un automate classique, s'apparente à un outil qui prolonge le corps humain : cette quasi-incorporation génère une perception spécifique de la tâche qu'il semble pertinent d'explorer.

¹ LSA.fr, 9 janvier 2013, étude ESSEC / Toluna réalisée sur 1500 personnes en décembre 2012.

² LSA du 26 février 2009, « Jusqu'où ne pas aller ? »

³ automate fixe qui permet de scanner et régler ses achats contenus dans un panier (soit une dizaine d'articles). Les automates sont regroupés dans un îlot de 4 postes, auquel est adjoint un poste de supervision pour l'hôtesse de caisse.

⁴ Le self-scanning⁴ consiste à donner la possibilité au client de se servir d'une douchette individuelle lui permettant tout au long de son parcours en magasin de scanner les articles au moment où il les met dans son caddie avant de passer à une caisse dédiée pour effectuer son paiement.

⁵ LSA du 2 février 2012 « Caisses automatiques, les distributeurs apprennent en marchant »

⁶ Linéaires n°255 – février 2010

⁷ LSA du 29 mai 2008, « Les caisses automatiques ne remplaceront pas toutes les interactions humaines »

Adoptant une approche exploratoire, cet article vise à révéler les dimensions spécifiques de ces technologies en adoptant une perspective socio-technique, peu développée dans la recherche en marketing sur les SST. Une première section synthétisera les travaux de recherche sur le sujet. Une seconde détaillera la méthodologie et les résultats, avant d'aboutir à une discussion de ces derniers et à un ensemble de recommandations à destination des managers soucieux de faciliter l'adoption de ces dispositifs.

La recherche sur les technologies de libre-service

Nombreux sont les travaux en marketing qui, à compter des années 2000, s'intéressent à l'essai, l'adoption ou l'intention d'adopter une technologie de libre-service (courant d'étude des SST, ou *self-service technology*) pour la délivrance d'un service (distributeur automatique de billets, d'essence, serveurs téléphoniques, etc.). Ces travaux s'appuient notamment sur les théories d'adoption de l'innovation (Rogers, 1995). Ils s'intéressent en particulier aux variables individuelles prédictives de l'essai de la technologie : si les variables de type socio-démographique (âge, sexe, niveau d'éducation...) semblent fournir des résultats contradictoires (Rogers, 1995), des variables telles que le style cognitif (Simon et Usunier, 2007) ou la propension à adopter des technologies (Parasuraman, 2000) sont plus concluantes. Parasuraman (2000) propose le concept d'orientation technologique (« technology readiness »), caractérisant la prédisposition à adopter et utiliser les nouvelles technologies, en combinant des variables jouant un rôle positif (optimisme et innovativité) et des variables à influence négative (inconfort et insécurité). Walker et al. (2002) mettent en avant le rôle de la capacité et de la volonté d'adopter les technologies. De nombreux chercheurs soulignent l'influence de l'attitude par rapport aux technologies de libre-service (attitude générale ou spécifique à l'un ou l'autre des éléments du dispositif) comme facteur explicatif de l'essai (Dabholkar, 1994 ; Curran et al., 2003, Curran et Meuter, 2007). Meuter et al. (2005) montrent le rôle négatif de l'anxiété à l'égard de la technologie. Parallèlement, les chercheurs ont montré l'importance des bénéfices attendus de l'usage des SST (Curran et Meuter, 2007) : utilité (gain de temps et d'argent, praticité, accessibilité, contrôle perçu) mais aussi plaisir et distraction (Dabholkar et Bagozzi, 2002).

A l'appui toujours des théories sur l'adoption des innovations, Meuter et al. (2005) proposent un modèle intégrateur prenant en compte la compatibilité de la technologie avec le style de vie, l'avantage relatif perçu, la complexité, l'observabilité de l'usage, la possibilité d'essai et le risque perçu afin d'expliquer le recours à une SST vs. un employé.

Enfin, les travaux relatifs au phénomène de coproduction (Lovelock et Young, 1979), mettant le doigt sur la productivité du client et son rôle d'employé partiel (Mills et Morris, 1986), vont aider à introduire des variables prédictives de l'adoption des SST, inspirées du management (Meuter et al., 2005) : la clarté du rôle attendu du client, sa capacité (ses connaissances et compétences), ainsi que sa motivation (Dellande et al., 2004).

On constate que les travaux en marketing se concentrent sur la question de l'adoption des technologies de libre-service par le consommateur individuellement à un instant t, sans considérer ni la dimension processuelle du phénomène, ni plus largement les significations associées à l'usage d'une innovation. La sociologie française remplit en partie ce manque à compter des années 90 grâce à l'émergence d'un courant de recherche visant à comprendre les mécanismes d'appropriation⁸ des technologies de l'information et de la communication : la sociologie des usages (pour une synthèse critique, voir Jouet, 2000). Ce courant hétérogène

⁸ La sociologie des usages utilise le terme d'appropriation plus que d'adoption, insistant sur la dimension processuelle du phénomène, l'adoption renvoyant à une décision instantanée d'utiliser ou non l'automate

propose une analyse processuelle et interactionnelle (Flichy, 1995) du phénomène de conception, de diffusion et d'adoption de ces nouvelles technologies à l'échelle de la société. Elle rompt avec la vision traditionnelle qui postule un déterminisme de la technologie, inventée de manière isolée avant d'exercer des effets sur des individus plus ou moins soumis à son mode de fonctionnement. Au contraire, la sociologie des usages repense l'interaction entre technique et société, montrant qu'une technologie émerge et s'ajuste en fonction du contexte social dans lequel elle va s'inscrire, de même que dans un mouvement contraire, l'individu et la société vont évoluer, être « performés » par le nouveau dispositif technique et reconfigurer ainsi leur identité.

La présente recherche exploratoire vise à apporter une lecture socio-technique à la compréhension du phénomène d'adoption des systèmes d'encaissement automatique en analysant la dimension processuelle de l'adoption par le consommateur, ainsi que la façon dont le dispositif va à son tour faire évoluer son identité et les significations qu'il donne à cette reconfiguration du système marchand.

La section suivante présente la méthodologie et les résultats de la recherche.

Méthodologie de la recherche

La recherche est basée sur l'analyse qualitative d'entretiens d'une durée approximative d'une heure auprès de 24 clients aux profils diversifiés de l'enseigne Auchan utilisant ou non les systèmes de self-scanning et de self-checkout mis en place.

L'entretien débutait par une question très ouverte sur la perception de participer de plus en plus aux actes d'achats de la vie quotidienne. Une relance spécifique portait ensuite sur l'usage de systèmes d'encaissement automatiques en demandant de raconter la ou les expériences les plus marquantes, l'objectif étant de rester à un niveau peu directif, favorisant le récit du vécu du consommateur. Plusieurs relances étaient prévues sur l'opinion générale quant à ces systèmes, les avantages perçus, l'aide reçue par l'enseigne et le personnel en contact...

Une analyse de contenu a ensuite été menée en suivant les principes des méthodologies interprétatives (Sherry, 1991), c'est-à-dire en respectant une vision subjective et contextualisée des consommateurs (« vision à la 1^{ère} personne ») et en visant à faire émerger des schèmes (« patterns ») décrivant les résultats. Ainsi, les chercheurs ont opéré une première lecture flottante permettant de faire émerger les thèmes associés au vécu des systèmes d'encaissement automatique à la lumière de la définition du cadre d'usage de Flichy (2008). Ces thèmes apparaissent dans la synthèse des résultats.

Résultats

1. Les interactions des consommateurs avec les technologies de libre-service

1.1. De la domestication ...

Le discours des répondants révèle un processus de domestication (Morley, 1980 ; 1986) des systèmes d'encaissement automatique s'articulant autour de plusieurs étapes.

- On observe d'abord une **phase d'appropriation** consistant en une première appréhension des technologies oscillant entre peur (concernant le self-scanning) : « *La première fois (rire) la première fois, j'étais un petit peu en panique à l'idée de surtout ne pas oublier. Donc j'étais très très très concentrée. Donc j'étais stressée, les premières fois,*

en me disant pourvu que ça marche, pourvu que j'y arrive, pourvu que je ne sois pas en panique » (Mme La., 63 ans), et attractivité du « curiositif » (Cochoy, 2011) : « *Je trouve ça rigolo. C'est peut être l'attrait de la nouveauté, hein...* » (Mme M., 49 ans). Concernant le SCO : « *Au début ça me rappelait quand j'étais petite, quand je jouais à la caissière. Ça faisait « ting ». Au début, c'est marrant, on est curieux, j'étais un peu dubitative, je cherchais les boutons, les codes barres* » (Melle S., 22 ans).

- Une **phase d'objectification** s'ensuit, se manifestant par la recherche d'un nom à attribuer à l'objet technique qu'est le terminal de self-scanning : « *Je préfère avoir le scanner plutôt que de passer comme ça. Enfin le bip, j'sais pas comment vous appelez ça, moi j'appelle ça le scanner* » (Mme Lu., 64 ans). C'est également le cas pour l'automate de SCO : « *Les caisses automatiques, oui, enfin, les caisses sans caissiers à proprement parler, oui les pistolets, ce que j'appelle, je ne sais pas exactement comment ça s'appelle* » (Mme R., 21 ans). D'un statut d'objet anonyme et impersonnel (« le truc », « du matériel moderne»), l'appareil de self-scanning tout particulièrement, devient un objet familier, que l'on s'approprie, que l'on nomme (« la scannette » ; « le scanner » ; « le pistolet » avec lequel on scanne en appuyant sur la « gâchette » ; « la douchette »), parfois même avec un petit nom qui traduit une certaine sympathie (« mon bip » ; « le petit pistolet bipeur » ; « le petit bip bip »), voire à qui l'on parle (aux caisses en SCO : « *Y'en a qui parlent à la machine, y'en a qui râlent* », Mme M., 49 ans). Cette opération de dénomination traduit un début de maîtrise de l'objet, qui reste cependant extérieur.

- Enfin, les répondants font état d'une **phase d'incorporation** au cours de laquelle l'usage des technologies de libre-service s'ancre dans la routine des courses ordinaires. Cet ancrage s'incarne dans la personnalisation du cadre de fonctionnement de l'objet et l'élaboration de tactiques individuelles d'utilisation : « *J'essaie de scanner et de mettre dans le sac aussitôt. Je préfère garder dans mes mains tant que j'ai pas scanné. Je pense que j'ai une bonne technique.* » (Mme Lu., 64 ans) ; « *Les premières fois j'étais très concentrée* », mais maintenant c'est systématique, je scanne, je prends, je scanne, je vérifie que ce qui s'écrit c'est bon, que y a pas d'erreur et quand il y a une erreur, ben c'est pareil je le dis. » (Mme La., 63 ans). Dans le cas précis des scannettes, l'outil semble devenir progressivement le prolongement du corps, de la main, redéfinissant par là-même le rapport de l'usager à la machine, ainsi que le rapport du client aux objets qu'il achète. « *A partir du moment où je les ai scannés, ce sont mes produits* » (Mme D. 70 ans). Comme si le scan, en bout de bras, était doté d'un pouvoir magique et que le fait de scanner, et non de payer manifestait le transfert de propriété.

1.2. ... A la reconfiguration de leur identité

Une possibilité de monter en compétences professionnelles. Paradoxalement, car ils pourraient récuser le fait de « travailler à la place de » (Dujarier, 2008), certains clients ont l'impression de découvrir un métier : « *En fait je suis à la recherche d'un travail dans le milieu collectif et j'aime bien me déplacer [...]. Et les caisses automatiques, ça permet d'essayer, de découvrir un travail,* (Mme B., 40 ans).

Loin de la technologie qui aliène, la scannette offre un regain d'autonomie. Ces objets techniques offrent au client un terrain d'expression de son désir d'autonomie et de maîtrise de ses choix de consommation : « *Là, je suis responsable de mon truc, je le gère comme je le sens avec la volonté que j'ai de bien faire, de faire vite et bien* » (Mme D., 70 ans). La liberté accrue s'exprime également par un meilleur contrôle des prix et de la dépense totale, que ce soit en SCO « *En plus je peux contrôler les prix. Si j'achète un produit 3€50 et que je m'aperçois que c'est plus cher que ce que j'avais vu en rayon, je peux mieux m'en apercevoir*

[qu'aux caisses traditionnelles] et je demande à la caissière de l'annuler » (Mme A., 70 ans), ou en self-scanning « On sait tout de suite les prix » ; « On sait où on va, on sait combien on dépense. Sinon on met dans le caddie et puis arrivé à la caisse Ah !! » (Mme Lu., 64 ans). Les clients ont également le sentiment de gérer différemment leur temps en self-scanning, de manière plus autonome : « Je vais pas perdre de temps en caisse. Le temps que je pourrais perdre à la caisse, je le prends à flâner dans les rayons » (Mme M., 49 ans). L'évitement de la barrière de caisse traditionnelle transforme les courses en simple promenade, anonyme : « Ca fait moins commerce, je suis quelqu'un qui passe » (Mme D., 70 ans).

Le client devient responsable de la qualité du service produit

Ce regain d'autonomie permise par ces formes de participation à l'activité commerciale s'accompagne d'une plus forte implication dans la création du service : « Là, je suis responsable de mon truc, je le gère comme je le sens, avec la volonté que j'ai de bien faire, de faire vite et bien » (Mme Du). Il existe aussi une tendance à s'attribuer la faute en cas de défaillances technologiques. Mme D. reconnaît aisément sa culpabilité en cas d'erreur : « Non, ce que j'ai craint et ça m'est arrivé en effet au tout début, c'est d'oublier, mais vraiment d'oublier et alors là d'être... je suis fautive, puisque je me suis engagée à bien faire » ; « Une fois, j'ai scanné deux fois le même produit et je m'en suis aperçue à la maison. Ça m'a un tout petit peu agaçée mais c'était bien fait pour moi ! Ecoutez, oui, j'avais qu'à ne pas le faire » (Mme La). A l'instar des résultats de Bendapudi et al. 2003, le client a une attitude moins négative à l'égard des problèmes techniques ou technologiques qui peuvent surgir, à partir du moment où il est lui-même impliqué dans le processus.

2. Les significations associées aux technologies de libre-service

L'adoption de ces technologies est indissociable d'un ensemble de représentations sociales concernant les conséquences sociétales de leur introduction dans les magasins. A l'échelle individuelle se manifeste un arbitrage entre la figure du citoyen soucieux de l'intérêt général et celle du client. Trois cas de figure se présentent.

2.1. Client avant d'être citoyen.

Dans la majorité des cas, si les individus se questionnent sur la destruction d'emploi que l'introduction des technologies peut engendrer, les bénéfices perçus qu'ils soient fonctionnels (gain de temps, gain d'argent, réduction de la fatigue associée à la visite) ou symboliques (modernité, autonomie) l'emportent sur ces considérations : concernant les SCO : « La seule question que je me suis posée, c'est, du coup, ils vont avoir besoin de moins de caissières donc on va faire des chômeurs en plus... parce qu'il y a eu une polémique il y a quelques années quand ça a été mis en place...[...] je m'étais posé la question quand les premières caisses sont apparues mais en tant qu'utilisateur... enfin consommateur... je trouve cela pratique... » Mme des E., 35 ans.

2.2. Recherche d'équilibre entre les figures de client et citoyen

Chez d'autres consommateurs, la figure du citoyen semble davantage cohabiter avec celle du consommateur. Ces consommateurs s'interrogent sur les enjeux et les conséquences sociétales de ces évolutions technologiques (concernant les SCO : « Mais en même temps c'est pas bien car ça fait des employés en moins. Je voudrais bien savoir ce qu'elles deviennent. Y'a suffisamment de chômeurs, alors je ne sais pas pourquoi on les développe. L'objectif c'est de supprimer des emplois, je trouve que c'est pas normal », Mme Leduc, 56 ans) appelant parfois les enseignes à plus de transparence (« Qu'est-ce qu'ils attendent derrière ? C'est ma

question. Je ne sais pas. S'ils enlèvent des hôtesse de caisse c'est parce que c'est un emploi trop pénible pour les caissières ? Mais c'est vrai qu'en tant que consommateur, je trouve ça un peu pénible de devoir tout passer en caisse », Mme S., 34 ans).

2.3. Citoyen avant tout

Enfin, un dernier ensemble de consommateurs, plus minoritaires, et généralement non-usagers de ces technologies de libre-service ou alors de façon très occasionnelle, mettent en avant la figure du citoyen déplorant la perte d'humanité, de lien social (« *Et puis là, où l'on embauche moins de monde, on va mettre plus de packaging, pour bien polluer, pour créer un monde de merde. [...] Il y a une perte d'humanité, le lien social est important même dans le commercial », Mr. Pa., 27 ans*) mais aussi l'absence de contreparties réelles perçues : « *J'ai jamais utilisé les caisses automatiques parce que j'ai pas une lisibilité sur des contreparties, ça va un peu plus vite, mais [...] je préfère attendre 6 min et attendre quelqu'un et si j'ai envie de parler je peux parler avec quelqu'un qui peut bosser et éduquer ses enfants grâce à ça, quoi », Mr. F., 34 ans. Leur adhésion éventuelle aux technologies est ainsi conditionnée par une modification du cadre de fonctionnement des dispositifs : « *Faudrait qu'ils pensent à créer plus de services. A mettre des gens dans les rayons pour nous aider », Mme I., 41 ans.**

Discussion, implications managériales et voies de recherche

Cette recherche a permis de mettre en évidence la manière dont les clients appréhendent la mise en place d'un certain degré d'automatisation dans le processus d'encaissement des grandes surfaces alimentaires auquel on assiste depuis quelques années. La lecture socio-technique de ce phénomène permet d'analyser de manière fine et à plusieurs niveaux l'appropriation de cette phase ultime du parcours client en magasin. La compréhension du processus et la mise en évidence des trois phases – appropriation, objectification, incorporation – encourage à envisager une normalisation de ces technologies d'encaissement.

A l'heure où le parcours client en hypermarché est de plus en plus souvent remis en cause par des consommateurs lassés des courses fatigantes dans des magasins jugés trop grands et inhumains, les nouvelles formes d'encaissement apparaissent comme une opportunité pour l'hypermarché de réinventer une forme plus moderne de relation client. L'encaissement traditionnel sur des lignes de caisse marquant la frontière entre le point de vente et le monde extérieur est en effet un des éléments constitutifs de l'hypermarché (Cochoy, 2005). Un élément qui n'a pas beaucoup évolué au cours des 50 ans de vie de l'hypermarché et qui cherche aujourd'hui à se moderniser. La ligne de caisses traditionnelle souffre en effet d'une image un peu vieillotte. C'est l'image de la condition ouvrière d'aujourd'hui, celle d'employés travaillant à la chaîne dans les « usines à vendre » que sont les hypermarchés. A l'heure où le commerce électronique permet de faire ses courses de chez soi, y compris en alimentaire, la figure de la ligne de caisse, qui paraissait incontournable, devient progressivement optionnelle.

L'automatisation des caisses s'avère de manière paradoxale une manière efficace de moderniser cette interface ultime avec le client en magasin. Notre recherche montre que le self-checkout (SCO), de plus en plus présent dans l'ensemble de la distribution, donne au client l'impression d'être plus autonome dans son parcours de courses et plus actif au moment du passage en caisse. La passivité face à l'attente est en effet une attitude de plus en plus difficile à accepter. Les progrès réalisés dans les transports en communs (annonce des temps d'attente en particulier) ou la gestion des files d'attente dans les parcs d'attraction (avec des

systèmes complexes de coupe-file par exemple) ont augmenté les attentes des clients qui ne retrouvent pas ces progrès dans l'hypermarché. Rassurer sur les temps d'attente réduits et rendre les clients actifs durant l'attente sont des moyens efficaces de réduire le temps d'attente perçu. Le SCO et le self-scanning sont des moyens de réduire l'attente en caisse et de permettre au client de mieux vivre le passage en caisse, de manière plus active.

Face aux résistances perçues par certains clients, des stratégies de communication fortes des enseignes sont nécessaires pour positionner le self-scanning comme un service et une nouvelle relation client et non comme une stratégie de réduction des coûts. A ce jour, le self-scanning ne s'est pas traduit par une baisse de l'emploi dans les magasins qui le pratiquent. Or, les enseignes ne l'expliquent pas, ce qui est préjudiciable à leur image.

Cette recherche se concentre sur des consommateurs ayant délibérément choisi d'utiliser, parfois de manière très ponctuelle ces technologies. Il serait intéressant d'étudier le vécu de ceux qui ne souhaitent pas les essayer ou les ont essayées, puis abandonnées afin de comprendre les raisons de leur rejet. Sur le plan méthodologique, recourir à d'autres approches, comme des méthodes d'observation pourraient aider à mieux appréhender le processus d'adoption.

Par ailleurs, il serait intéressant d'explorer le vécu d'autres acteurs intervenant dans la construction du cadre d'usage des caisses automatiques (hôtesses de caisse, concepteurs et vendeurs de systèmes d'encaissement, directeurs de magasins et responsables d'enseignes). Il est en effet très important de croiser les visions qu'en ont ces acteurs et de les confronter à celles du client explorées ici pour améliorer l'adoption de ces nouveaux dispositifs.

Bibliographie

- Anitsal I., Flint D.J. (2005), Exploring customers' perceptions in creating and delivering value: technology-based self-service as an illustration, *Services Marketing Quarterly*, 27, 1, 57-72.
- Bendapudi N. et Leone R.P. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, 7, 1, 14-28.
- Cochoy F. (2005), *L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes des villes*, Ethnologie Française, 35, 1.
- Cochoy F. (2011), *Sociologie d'un « curiositif », Smartphone, code-barre2D et self-marketing*, BDL éditions, Paris.
- Curran J.M., Meuter M.L., Surprenant C.F. (2003), Intentions to use self-service technologies : a confluence of multiple attitudes, *Journal of Service Research*, vol.5, 3, 209-224.
- Curran J.M., Meuter M.L. (2007), Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives, *Journal of marketing theory and practice*, 15, 4, 283-298.
- Dabholkar P.A. (1994), Incorporating choice into an attitudinal framework : analyzing models of mental comparison processes, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 100-118.
- 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.
- Dellande S., Gilly M.C. et Graham J.L. (2004), Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care services, *Journal of Marketing*, 68, 3, 78-91.
- Dujarier M.-A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- Flichy P. (2008), Technique, usage et représentations, *Réseaux*, n° 148-149, 147-174.
- Lovelock C.H., Young R.F. (1979), Look to consumers to increase productivity, *Harvard Business Review*, 57, 168-178.
- Jouet J. (2000), *Retour critique sur la sociologie des usages*, Réseaux, vol.18, n°100, p.487-521.
- Meuter M.L., Bitner M.J., Ostrom A.L., Brown S.W. (2005), Choosing among alternative service delivery modes : an investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69, 2, 61-89.
- Mills P.K., Morris J.H. (1986), Clients as "Partial" Employer of Service Organizations: Role development in Client Participation, *Academy of Management Review*, 11, 4, 726- 735.
- Morley D. (1980), *The Nationwide Audience*, Londres, British Film Institute.
- Morley D. (1986), *Family Television: Cultural power and domestic leisure*, Londres, Comedia.
- Parasuraman A. (2000), Technology readiness Index (TRI): a multi-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2, 2, 307-320.
- Rogers E. (1995), *Diffusion of innovations*, 4th edition, New York, The Free Press.
- Sherry J.F. Jr, (1991), Postmodern Alternative: The Interpretive Turn in Consumer Research, *Handbook of Consumer Research*, eds. Thomas S. Robertson et Harold H. Kassarian, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Simon F. et Usunier J.C. (2007), Cognitive, demographic and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 163-173.
- Walker R.H., Craig-Lees M., Hecker R., Heather F. (2002), Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 1, 91-106