



HAL
open science

Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux

Christophe Bezes

► **To cite this version:**

Christophe Bezes. Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux. *Revue management & avenir*, 2012, 52 (2), pp.119. 10.3917/mav.052.0119 . hal-02086749

HAL Id: hal-02086749

<https://hal.science/hal-02086749v1>

Submitted on 1 Apr 2019

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.

Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux

Christophe Bèzes
Professeur-chercheur Istec*
Chercheur associé Largepa - Université Panthéon-Assas

c.bezes@istec.fr

* Istec, 12 rue Alexandre Parodi 75010 Paris

Résumé

Cette recherche vérifie la possibilité de segmenter les canaux de distribution selon les caractéristiques personnelles des acheteurs ; elle identifie ensuite les plus prédictives de l'achat sur chaque canal.

Menée sur 1478 clients d'une enseigne multicanal, l'étude met en évidence la nécessité de réfléchir sur la gestion multicanal, non plus en termes de clients mais d'acheteurs. La distance aux points de vente ressort comme un critère majeur de segmentation, pourtant rarement mobilisé. Cette recherche montre également que les orientations d'achat d'un même individu diffèrent d'un canal à l'autre.

Mots-clés : gestion multicanal, commerce électronique, magasins, orientations d'achat, segmentation

Abstract

This research verifies the possibility to segment retailing channels based on the characteristics of purchasers, and identifies those that are most predictive of purchase on a particular channel.

Carried out on 1,478 customers of a multichannel retailer, the study highlights the need to think about customer multichannel management, either in terms of customers, but purchasers. A major predictive criterion, rarely used, springs: the distance to points of sale. This research shows also that the shopping orientations of the same individual differ from one channel to another.

Keywords: multichannel customer management, e-commerce, stores, shopping orientations, segmentation

Alors que la différenciation par le produit, la marque ou le prix devient plus ardue, la gestion multicanal constitue à présent pour les entreprises, l'un des meilleurs moyens de renforcer leur pénétration du marché et d'acquérir un avantage concurrentiel durable (Rosenbloom, 2007). Celui-ci est fondé sur l'intensification de la relation avec chaque client, grâce à une meilleure exposition aux offres proposées (Ansari et al., 2005), la possibilité de se concentrer davantage sur le client que sur le canal qu'il utilise et par la réduction du risque généré par les nouveaux canaux (Kumar et Venkatesan, 2005). En contrepartie, les clients multicanaux¹ ont la possibilité de vivre plusieurs sortes d'expériences, au moment et pour le type de produits qu'ils désirent (Kumar et Venkatesan, 2005).

La gestion multicanal est donc devenue une « fonction marketing centrale » qui implique « la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux pour accroître la valeur du client au travers de son acquisition, de sa rétention et de son développement effectif » (Neslin et al., 2009). Elle consiste pour les enseignes à combiner les atouts spécifiques de chaque canal pour maximiser leur avantage global.

Pourtant, l'introduction d'un canal supplémentaire demeure aussi délicate que le lancement d'un nouveau produit (Filser, 1986). En effet, la multiplication excessive et non maîtrisée des canaux de distribution peut provoquer leur cannibalisation mutuelle (Frazier, 1999 ; Rosenbloom, 2007), induire des déséconomies d'échelle et réduire la fiabilité du service. Côté consommateur, ceci peut créer de la confusion (Frazier, 1999), accroître les risques d'insatisfaction (Rosenbloom, 2007) et décourager les achats d'impulsion.

Trois stratégies de gestion multicanal peuvent alors être appliquées par les entreprises (Payne et Frow, 2004). La première repose sur une vision hiérarchisée des canaux ; elle vise à faire migrer les clients les moins rentables vers les modes de distribution les moins coûteux, au risque d'une dérive productiviste. La deuxième se fonde sur une segmentation différenciée des canaux par usages et par situations ; mais celle-ci peut s'avérer coûteuse si les mesures d'incitation mises en place ne suffisent pas à encourager l'adoption d'un autre canal. La troisième stratégie basée sur une segmentation des canaux par types de clients, implique d'identifier les caractéristiques personnelles prédictives des préférences pour tel ou tel canal, afin d'adapter en conséquence tout ou partie des variables du marketing mix. Elle peut néanmoins se révéler contre-productive (Venkatesan et al., 2007), lorsqu'elle conduit à une hyper-segmentation mal vécue par les clients et coûteuse en moyens alloués à chaque canal.

Choisir cette dernière stratégie implique de pouvoir segmenter la clientèle. En effet, cette méthode a depuis longtemps, démontré son utilité pour cibler certains clients, adapter les offres à leurs besoins, stimuler leur attention et conquérir un avantage concurrentiel (Meneely et al., 2009). Par exemple, dans la distribution alimentaire, la plupart des caractéristiques démographiques conditionnent le choix du format de magasin (Prasad et Aryasri, 2011). Mais l'efficacité de ces segmentations traditionnelles semble de plus en plus limitée pour prédire les comportements d'achat (Hollywood et al., 2007), particulièrement dans le domaine du commerce électronique (Jayawardhena et al., 2007). Néanmoins, « si Internet détruit certains critères de segmentation, il en génère de nouveaux » (Anderson et al., 2010).

L'objectif de cette recherche est donc de vérifier si une segmentation des canaux de distribution par types d'acheteurs est encore possible, puis d'identifier les caractéristiques personnelles les plus prédictives du comportement d'achat sur l'un ou l'autre des canaux. Plus qu'une simple description, cette étude vise à constituer un élément de diagnostic (Bhatnagar et Ghose, 2004), pour servir les trois stratégies multicanal précédemment évoquée, et tout

¹ En nous référant au Trésor de la Langue Française et aux usages en vigueur, nous utiliserons par convention les termes « multicanal » et « multicanaux » selon le nombre d'objets considérés : en revanche, l'usage d'un canal unique sera désigné de manière invariante par le terme « monocanal ».

particulièrement la dernière. Pour cela, nous considérons trois types d'acheteurs d'une enseigne multicanal spécialisée dans les produits techniques : acheteurs exclusifs magasins, acheteurs multicanaux et acheteurs exclusifs site.

Dans une première partie, nous examinons de manière non exhaustive, la littérature distinguant les clients entre eux dans le contexte spécifique de la distribution multicanal ; la deuxième partie est consacrée à la méthodologie utilisée ; les principaux résultats obtenus et leur discussion sont présentés dans la dernière partie.

1. Revue de littérature et hypothèses de recherche

En recensant les sujets de recherche concernant la gestion multicanal, Neslin et al. (2009) relèvent que la sélection d'un canal par un client peut être liée à de nombreux facteurs : efforts marketing de l'enseigne notamment en termes d'intégration ou du moins de coordination des canaux (cross-canal ou trans-canal), réactions aux attributs et bénéfices distinctifs de chaque mode de distribution selon leur importance dans le processus de décision, normes sociales, facteurs situationnels.

Elle peut aussi être liée à des éléments individuels. En effet, les individus qui partagent des caractéristiques démographiques ou sociales communes ont tendance à acquérir le même type de produits dans les mêmes catégories de magasins (Nunes et Cespedes, 2003 ; Inman et al., 2004). C'est pourquoi l'âge, le sexe, le niveau d'éducation ou le revenu déterminent en partie l'usage des canaux (Burke, 2002).

Peu d'études pourtant, ont cherché à repérer les différences personnelles existant entre les acheteurs monocanal (site ou magasin) et multicanaux. Inman et al. (2004) ont fait le même constat pour ce qui concerne l'adéquation des formules de distribution physique avec les caractéristiques géo-démographiques de leurs clients. En effet, les recherches ont le plus souvent, comparé les clients multicanaux, c'est-à-dire s'informant sur un canal et achetant sur un autre (comportements *click and mortar* ou *mortar and click*,...), aux clients monocanal, c'est-à-dire s'informant et achetant sur le même canal (comportements *all click* ou *all mortar*). Burke (2002) a ainsi mis en évidence des différences significatives de profils démographiques entre les utilisateurs des canaux. Mais, avec la démocratisation des technologies de l'information, celles-ci tendent à s'estomper : Heitz-Spahn (2010) n'observe plus, pour une même catégorie de produit, d'écart significatif de comportements selon l'âge, le sexe ou le lieu d'habitation.

Au contraire, les différences de profils entre ceux qui n'achètent que sur un seul canal (acheteurs monocanal) et ceux qui achètent sur plusieurs canaux (acheteurs multicanaux) semblent plus résistantes. En effet, la moitié des internautes français ont consulté un site marchand avant de conclure en magasin (Médiamétrie / Net Ratings, 2009) : ils peuvent donc être considérés comme des clients multicanaux puisqu'ils ont utilisé plusieurs canaux entre la phase d'information et celle d'achat, mais pas comme des acheteurs multicanaux puisqu'ils n'ont finalement acheté qu'en magasin. Trop souvent négligée par les chercheurs, cette distinction fondamentale entre clients multicanaux et acheteurs multicanaux a été soulignée par Lee et Kim (2010). Or à l'exception de ces auteurs, de Choi et Park (2006) ou de McGoldrick et Collins (2007), peu de travaux ont vraiment comparé le profil des acheteurs multicanaux à celui des acheteurs monocanal.

De plus, les comparaisons de profils sont souvent rendues délicates par la prise en compte de multiples catégories de produits ; ceci a ainsi empêché Bhatnagar et Ghose (2004) d'identifier clairement ce qui distingue un acheteur en ligne, d'un acheteur en magasin ou d'un acheteur multicanal. En reliant dans le contexte sud-coréen, les différents types d'acheteurs à des caractéristiques démographiques spécifiques, Kau et al. (2003) ont néanmoins pu dépasser la typologie de Nunes et Cespedes (2003) en termes de « *habitual shoppers, high-value deal*

seekers, variety-loving shoppers et high-involvement shoppers » ou celle de Keen et al. (2004) en termes de « *generalists, formatters, price sensitives et experiencers* ». Toutefois, le profil de l'acheteur multicanal demeure plus difficile à caractériser que celui de l'acheteur monocanal (McGoldrick et Collins, 2007).

Dans le cadre de cette recherche, nous étudions 7 caractéristiques personnelles susceptibles de catégoriser les acheteurs monocanal et multicanaux.

1.1. Expérience de l'achat en ligne

L'expérience d'usage d'Internet constitue une variable fréquemment citée comme conditionnant la capacité des individus à s'informer en ligne, et *a fortiori* à y réaliser des achats. Montoya-Weiss et al. (2003) montrent le rôle qu'elle joue dans l'adoption précoce d'un comportement d'achat en ligne : d'une part, les plus réticents à l'achat en ligne sont ceux qui bénéficient de la plus faible expérience (Kau et al., 2003 ; Bhatnagar et Ghose, 2004) ; d'autre part, un simple écart d'expérience de 5 mois, renforcé par 1 heure supplémentaire d'utilisation d'Internet par semaine, est susceptible de distinguer pour un même type de produits, un acheteur multicanal d'un client n'achetant qu'en ligne (McGoldrick et Collins, 2007). Toutefois, au fur et à mesure que l'usage d'Internet entre dans les mœurs, cet effet d'expérience tend à se réduire.

Comme nous avons dissocié clients et acheteurs multicanaux, il convient donc également de distinguer la faculté de surfer sur Internet (74% des Français le font²) et celle d'y acheter (seulement, 44% des Français ont acheté en ligne dans les 12 derniers mois³). En outre, le taux d'achat d'un produit en ligne est inférieur à celui d'un achat de billet de transport, en raison des contraintes de repérage et de livraison inhérentes à cet objet. Il est probable que l'ancienneté de l'expérience d'achat sur Internet permette donc de distinguer les différents types d'acheteurs.

H1 – L'antériorité de l'expérience d'achat en ligne distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

1.2. Age

L'âge détermine encore l'usage de la technologie Internet : 99% chez les adolescents, 20% chez les personnes âgées de plus de 70 ans⁴. Mais les différences s'estompent en particulier chez les *baby boomers*. De plus, l'Insee constate chez les cyberacheteurs, une surreprésentation des 20-49 ans et une forte progression des 50-64 ans⁵. En effet, l'achat en ligne étant lié non seulement à la pratique d'Internet, mais aussi au pouvoir d'achat des individus (Donthu et Garcia, 1999), l'effet d'âge est contrebalancé par celui des revenus.

L'étude de Burke (2002) précise que les moins de 25 ans mettent surtout l'accent sur le côté hédonique du shopping en ligne (divertissement, enchères, jeux vidéo,...), sa capacité à saisir les bonnes affaires, à développer des actions personnalisées et à se libérer de vendeurs jugés trop agressifs ; au contraire, les individus plus âgés recherchent davantage des informations détaillées et un environnement sécurisé. Mais Burke ne montre pas pour autant de rupture générationnelle dans l'intérêt porté aux magasins.

En revanche, Kau et al. (2003) ainsi que McGoldrick et Collins (2007) s'accordent sur le fait que les acheteurs multicanaux sont plus jeunes que ceux qui n'achètent qu'en magasin, mais moins que ceux qui n'achètent qu'en ligne. En Corée, Choi et Park (2006) observent que les

² Etude CREDOC/ARCEP/CGIET (2010) : « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française ».

³ Idem.

⁴ Idem.

⁵ Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie.

moins de 20 ans sont surreprésentés chez les acheteurs exclusivement en ligne, les moins de 30 ans chez les acheteurs multicanaux et les plus de 30 ans chez ceux qui n'achètent qu'en magasin.

H2 – L'âge distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

1.3. Sexe

Historiquement, l'usage d'Internet fut essentiellement masculin, notamment pour des raisons de facilité de connexion depuis son lieu de travail. Même si depuis, les femmes ont rattrapé leur retard, la plupart des études constatent encore que les acheteurs en ligne sont plus souvent des hommes⁶, *a fortiori* lorsqu'il s'agit d'acheteurs exclusifs site. Ceci est notamment dû à une meilleure réceptivité des hommes aux nouvelles technologies et aux coûts d'apprentissage qu'elles requièrent (Burke, 2002). L'adoption du canal Internet serait donc plus rapide pour les hommes, petits ou gros acheteurs (vs moyens), achetant plusieurs catégories de produits à chaque interaction ou ayant la plus grande fréquence d'achat (Venkatesan et al., 2007). Ce constat varie toutefois selon le type de produits considérés (Choi et Park, 2006).

Cependant, les chercheurs sont partagés quant aux acheteurs multicanaux : McGoldrick et Collins (2007) ou Kau et al. (2003) ne constatent pas de différence significative de genre entre eux et les acheteurs monocanal, alors que les exclusifs Internet semblent plus masculins et les exclusifs catalogue plus féminins. En revanche, Choi et Park (2006) confirment la prédominance des hommes chez les acheteurs exclusifs Internet, mais constatent une majorité de femmes chez les multicanaux ; Lee et Kim (2010) aboutissent à une conclusion identique.

H3 – Le sexe distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

1.4. Niveau d'éducation

Bien que se démocratisant en raison de la baisse régulière du coût des équipements informatiques, l'usage d'Internet et l'achat en ligne sont encore dominés par les catégories socioprofessionnelles élevées (cadres et professions libérales selon l'Insee), financièrement aisées et à fort bagage culturel (Bhatnagar et Ghose, 2004). Le niveau d'éducation et notamment d'alphabétisation favorise en effet l'appropriation des canaux à distance et en particulier, la recherche d'informations ; à l'inverse, les individus les moins éduqués supportent mieux les communications intrusives et préfèrent les conseils d'un vendeur en magasin (Burke, 2002).

Néanmoins, les écarts de revenus semblent plus discriminants que ceux liées au diplôme : McGoldrick et Collins (2007) n'observent pas de différence en termes de niveaux d'éducation, mais un écart de revenu favorable aux acheteurs exclusifs site par rapport aux acheteurs multicanaux. En revanche, Choi et Park (2006) ou Lee et Kim (2010) constatent une plus forte proportion de diplômés de l'enseignement supérieur chez les acheteurs multicanaux que chez ceux qui n'achètent qu'en magasin. Il est donc possible que ces disparités soient plus sensibles entre ces deux dernières populations.

H4 – Le niveau d'éducation distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

1.5. Distance par rapport aux magasins

Peu de recherches ont pris en compte l'éloignement par rapport aux points de vente physiques comme un facteur influençant un comportement d'achat multicanal ou plus encore d'achat exclusivement réalisé en ligne. Or, le fait que la commodité apparaisse comme l'un des atouts

⁶ Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie.

majeurs d'Internet et que la fréquentation des magasins soit très corrélée à leur proximité pourrait justifier un recours plus soutenu à Internet pour les populations les plus rurales. Il serait néanmoins possible que la spécificité initialement urbaine de l'utilisation d'Internet compense au moins en partie ce phénomène, les individus les plus actifs, les plus diplômés et les plus aisés résidant majoritairement dans les grandes agglomérations. Toutefois, ni Lee et Kim (2010) ni McGoldrick et Collins (2007) ne repèrent de différence significative selon le lieu de vie des consommateurs.

H5 – L'éloignement par rapport aux magasins distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

1.6. Orientations d'achat

Définies par Gehrt et Carter (1992) comme une « prédisposition générale envers l'activité de magasinage », les orientations d'achat sont aussi réputées influencer le choix et la perception des canaux de distribution. Selon le modèle proposé par Balasubramanian et al. (2005), la préférence pour un canal est la résultante de la confrontation entre ces orientations et l'utilité associée à chacun des canaux ; elles sont par exemple prédictives de l'achat en ligne (Broekhuizen et Jager, 2004).

Les orientations d'achat constituent donc un « outil efficace de segmentation des consommateurs » (Shim et Mahoney, 1991). Mathwick et al. (2002) montrent que les orientations utilitaires dominent les orientations hédoniques chez les acheteurs en ligne. L'importance de la commodité, de la recherche d'informations et du prix dans le shopping en ligne pourrait corroborer ce constat (Choi et Park, 2006), par opposition aux magasins plus fréquentés pour des raisons hédoniques ou d'interactions sociales (Rohm et Swaminathan, 2004). Choi et Park (2006) constatent également des différences significatives entre acheteurs : les acheteurs exclusifs magasins seraient tout à la fois moins utilitaires et moins hédoniques que les autres (donc apathiques) ; par contre, les acheteurs exclusifs site seraient plus récréatifs que les clients multicanaux, que ceux-ci achètent finalement en ligne ou en magasin.

H6 – Les orientations d'achat diffèrent selon chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

1.7. Attitude inhérente au canal d'achat

Nous définissons l'attitude inhérente au canal comme une prédisposition envers le canal en général, et non pas sur un site ou dans un point de vente particulier (attitude assumée). Il est probable que l'attitude inhérente à l'achat en ligne soit plus forte pour les acheteurs exclusifs site, que pour les acheteurs multicanaux, et *a fortiori* pour les acheteurs exclusifs magasins.

H7 – L'attitude inhérente à l'achat sur Internet diffère selon chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Dans le cas des magasins, il est probable que l'attitude de ceux qui n'achètent qu'en ligne soit moins favorable que celle des deux autres groupes, mais que par contre, il n'existe pas vraiment de différence entre ces derniers, les magasins constituant un canal historique, familier à la majeure partie des consommateurs.

H8 – L'attitude inhérente à l'achat dans des magasins diffère entre acheteurs exclusifs site et les deux autres groupes d'acheteurs, mais pas entre ces deux derniers.

2. Méthodologie

2.1. Terrain

Par souci de nous inscrire dans la réalité vécue du multicanal, cette étude a été menée sur différents types de clients d'une enseigne multicanal spécialisée dans le secteur des produits

techniques. Cette catégorie de produits figure parmi les tout premiers univers d'achat des internautes.

Un questionnaire en ligne, présenté sous le format usuel de ses études de satisfaction, a été administré à des acheteurs extraits des bases comportementales de l'enseigne choisie. L'échantillon final comprend au total 1478 individus : 152 acheteurs exclusifs magasins n'ayant acheté aucun produit sur le site concerné au cours des deux dernières années ; 1015 acheteurs multicanaux ayant acheté depuis 2 ans, tantôt en magasin tantôt sur le site ; 311 acheteurs exclusifs site n'ayant jusqu'ici acheté qu'en ligne.

2.2. Instruments de mesure utilisés

Les construits utilisés (orientations utilitaires, orientations hédoniques, attitude inhérente au canal d'achat) ont été mesurés au moyen d'échelles d'intervalle de type Likert à 7 points et à choix non forcé.

Par souci de clarté, seules deux orientations d'achat majeures, utilitaires et hédoniques, ont été retenues. A partir d'items strictement identiques, nous avons mesuré les orientations concernant le magasinage sur Internet, puis celles relatives aux magasins ; ces orientations étant stables et générales, nous ne les avons appliquées ni à une enseigne ni à un produit particulier. Les échelles de mesure ont été adaptées de Lombart (2004). Pour le site comme pour les magasins, elles restituent plus de 70% de la variance, avec des contributions supérieures à 0,8 et des alphas de Cronbach supérieurs à 0,7.

L'attitude inhérente à l'achat en ligne a été mesurée à l'aide de l'échelle de Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) ; la même échelle a été transposée aux magasins. Pour obtenir des réponses plus homogènes, nous avons contrôlé le type de produit et les effets de situation indépendants des caractéristiques de l'individu et du stimulus (Belk, 1974). Les répondants furent placés dans la situation où ils envisageaient d'acheter un appareil photo numérique : une étude qualitative préalable avait montré que ce produit pouvait apparaître comme un produit d'expérience acheté épisodiquement et frappé d'obsolescence rapide, ou comme un produit de recherche ; son achat pouvait être considéré comme utilitaire ou hédonique, impliquant ou pas selon la perception de son prix ; enfin, il était tout autant acheté en ligne qu'en magasin. Pour les deux canaux, l'échelle de mesure restitue plus de 88% de la variance, avec des contributions supérieures et des alphas de Cronbach supérieurs à 0,9.

3. Résultats et discussion

3.1. Remarques préalables

Les acheteurs exclusifs magasins ne représentent que 10,3% de l'échantillon final, les acheteurs exclusifs site 21%, mais les acheteurs multicanaux 68,7%, alors que dans chacun de ces trois cas, le nombre de personnes initialement contactées était identique. Cette surreprésentation des acheteurs multicanaux en termes de taux de réponse, confirme leur meilleure réceptivité aux initiatives de contacts de l'enseigne.

Ceci transparait également dans la forte fréquentation du site mais aussi des magasins par les acheteurs multicanaux. Le tableau 1 fait en effet ressortir des différences significatives entre chaque groupe d'acheteurs quant à la fréquentation du site : les acheteurs multicanaux constituent les visiteurs les plus réguliers de la boutique en ligne analysée (84% la fréquentent au moins 1 fois par mois, dont la moitié au moins 1 fois par semaine) ; ils sont suivis des acheteurs exclusifs site, puis des acheteurs exclusifs magasins. Ces derniers sont tout de même plus de 30% à visiter le site au moins 1 fois par semaine. Quant aux magasins de l'enseigne, seuls les acheteurs exclusifs site les fréquentent significativement moins que les deux autres groupes.

Tableau 1 – Données comportementales des trois groupes d'acheteurs

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins	Acheteurs multicanaux	Acheteurs exclusifs site	Test
Fréquence de visite magasin					
Jamais	6%	0,7%	2%	21,9%	X ² = 332,926 (8 ddl) p = 0,000
Au moins 1 fois/an	12,1%	5,3%	8,1%	28,6%	
Au moins 1 fois/trimestre	30,6%	30,9%	30,7%	29,9%	
Au moins 1 fois/mois	41,9%	52,6%	47,8%	17,4%	
Au moins 1 fois/semaine	9,4%	10,5%	11,4%	2,2%	
Fréquence de visite site					
Jamais	0,4%	2,6%	/	0,6%	X ² = 78,152 (8 ddl) p = 0,000
Au moins 1 fois / an	1,6%	3,9%	1,1%	1,9%	
Au moins 1 fois / trimestre	9,3%	16,4%	6,9%	13,5%	
Au moins 1 fois / mois	38,2%	46,7%	36%	41,2%	
Au moins 1 fois / semaine	50,5%	30,3%	56%	42,8%	
Nombre total de produits achetés sur 24 mois	118,5	124,3	147,4	21	F = 98,179 P = 0,000

Pourtant, cette fréquentation plus assidue des deux canaux par les acheteurs multicanaux ne se traduit pas encore par des achats en volume significativement supérieurs que ceux des acheteurs exclusifs magasins⁷. Il pourrait donc être parfois préférable de ne pas tenter de convertir à tout prix ces derniers au multicanal, au risque qu'ils deviennent aussi multi-enseignes (Heitz-Spahn, 2010).

Il n'en demeure pas moins que les acheteurs multicanaux achètent autant de produits en magasin que les acheteurs exclusifs magasins, et réalisent leurs achats additionnels sur le site. A l'inverse, les deux groupes précédents se distinguent en volume global, des acheteurs exclusifs site, le fait que ceux-ci soient les seuls à ne pas détenir la carte de fidélité ne justifiant pas tout l'écart.

Ces quelques éléments comportementaux démontrent que nos trois groupes d'acheteurs sont bien distincts tant en termes de fréquentation que d'achat sur les canaux.

3.2. Test des hypothèses

Les tableaux 2 et 3 rassemblent l'ensemble des résultats concernant le test des hypothèses.

Tableau 2 - Synthèse des caractéristiques personnelles des types d'acheteurs

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins	Acheteurs multicanaux	Acheteurs exclusifs site	Test
Expérience d'achat en ligne					
Jamais	6,6%	13,8%	5,9%	5,1%	X ² = 21,264 (10 ddl) p = 0,019
Moins de 6 mois	1,6%	2,6%	1,2%	2,3%	
6 mois à 1 an	2,6%	2,6%	2,7%	2,6%	
1 à 2 ans	6,6%	8,6%	6,2%	6,8%	
2 à 4 ans	20%	20,4%	13,3%	20,6%	
Plus de 4 ans	62,6%	52%	70,7%	62,6%	
Age	47,66	49,33	47,60	47,05	F = 0,211 p = 0,810
Sexe					
Homme	68,6%	77,7%	68%	66,2%	X ² = 6,671 (2 ddl) p = 0,036
Femme	31,4%	22,3%	32%	33,8%	
Niveau d'éducation					
Aucun	1%	2%	0,9%	1%	X ² = 14,642 (8 ddl) p = 0,066
CAP, BEP	7,3%	6,6%	6,6%	9,7%	

⁷ Faute de données, nous ne pouvons juger si l'écart est plus significatif en valeur qu'en volume.

Niveau bac	13,1%	14,5%	11,5%	17,4%	
1 ^{er} cycle universitaire	19,6%	16,4%	20,5%	18,4%	
2 et 3 ^{ème} cycles	59%	60,5%	60,5%	53,5%	
Lieu de résidence					
- de 10000 h	32,8%	18,6%	30,8%	46,3%	X ² = 54,761 (8 ddl) p = 0,000
10000 - 49999 h	23,9%	21,2%	24,3%	23,9%	
50000 – 99999 h	9,5%	11,3%	9,7%	8,1%	
100000 – 199999 h	8,1%	12,6%	8%	6,1%	
200 000 h et plus	25,7%	36,3%	27,2%	15,6%	

La première hypothèse est relative à l'expérience d'achat en ligne d'un produit d'un coût équivalent à celui d'un appareil photo numérique. Conformément aux résultats des recherches antérieures, le test du Khideux démontre une différence significative entre les groupes, mais seulement entre les acheteurs exclusifs magasins (entre 1 et 4 ans d'expérience d'achat) et les autres types d'acheteurs (plus de 4 ans). Remarquons que si nous avons mesuré non pas l'expérience d'achat d'un produit tangible, mais l'expérience de navigation sur Internet ou d'achat d'un voyage, cette variable aurait encore moins distingué ces trois groupes ; ceci traduit une évolution par rapport aux premiers âges du commerce électronique. D'ailleurs, plus de 90% des acheteurs exclusifs magasins interrogés lors de cette étude, utilisent le site et/ou le site et les magasins pour s'informer sur les produits techniques et les comparer, le choix des magasins ne s'imposant qu'au moment de l'achat.

Hormis pour 13,2 % des acheteurs exclusifs magasins qui n'ont jamais acheté aucun produit sur aucun site Internet, l'expérience d'achat en ligne ne peut justifier à elle seule, le comportement d'achat monocanal de ce type de clients. Des investigations complémentaires non présentées ici, montrent que le refus des acheteurs exclusifs magasins d'acheter sur le site de l'enseigne ne s'explique ni par leur perception particulière du risque lié à l'achat en ligne, ni par leur appréciation générale du site : elle est délibérée. L'hypothèse H1 est partiellement validée.

Sur la base des travaux précédemment synthétisés, on pouvait aussi s'attendre à une gradation de l'âge des acheteurs : les plus jeunes achetant exclusivement sur le site et les plus âgés uniquement en magasin. Or, le test de Fisher ne met en évidence aucune différence significative entre les trois groupes d'acheteurs. Certes, la tranche des 24-35 ans semble sous-représentée chez les acheteurs magasin, mais pas au point de déséquilibrer le reste de la pyramide des âges. Par rapport aux résultats de McGoldrick et Collins (2007), l'écart d'âge entre acheteurs exclusifs magasins et acheteurs multicanaux est de 1,7 ans (vs. 3,3 dans leur étude) ; la différence entre ces derniers et les acheteurs exclusifs site est quant à elle minime (vs. 4 ans dans leur étude). Ceci confirme les résultats de Lee et Kim (2010).

Ces résultats tendraient à prouver que les différences d'âge se sont estompées en raison d'une appropriation massive de la technologie Internet à tout âge. Il est néanmoins possible que le recueil des réponses des acheteurs en magasin uniquement au moyen de questionnaires électroniques, et non pas en sortie de caisses, ait biaisé la représentativité de ce sous-échantillon. L'hypothèse H2 est rejetée.

Un test du Khideux montre que seuls les acheteurs exclusifs magasins sont significativement plus masculins que les deux autres groupes. L'enseigne étudiée étant connue pour sa clientèle essentiellement masculine, il n'est pas question de généraliser ces résultats. Ceux-ci remettent toutefois en cause la conclusion de McGoldrick et Collins (2007) selon laquelle les acheteurs multicanaux différencieraient des deux autres groupes, mais aussi l'idée de Burke (2002) selon laquelle les femmes privilégieraient les points de vente physiques pour bénéficier d'une assistance humaine. En revanche, ceci confirme les observations de Choi et Park (2006) ou de Lee et Kim (2010), qui constatent une proportion plus élevée de femmes parmi les acheteurs

multicanaux. Dans tous les cas, l'adjonction d'une boutique en ligne au réseau existant de magasins semble pouvoir rééquilibrer la clientèle de l'enseigne analysée en termes de sexe. L'hypothèse H3 est partiellement validée.

La diffusion d'Internet ayant été plus rapide chez les classes les mieux éduquées, les plus urbaines et aisées, on pouvait s'attendre à de meilleurs niveaux d'éducation chez les acheteurs exclusifs site, et dans une moindre mesure, chez les acheteurs multicanaux. Or, même si cette différence n'est pas vraiment significative, on remarque qu'au contraire les acheteurs exclusifs site disposent d'un niveau scolaire inférieur à celui de tous les autres types d'acheteurs. Ce résultat inattendu peut s'expliquer en partie par le phénomène de démocratisation des technologies de l'information à domicile (diminution du coût des équipements, multiplication des contenus de divertissement,...). L'éventuelle surreprésentation de diplômés du supérieur chez les acheteurs multicanaux par rapport à ceux qui n'achètent que dans les magasins de l'enseigne (Choi et Park, 2006) est infirmée, peut-être là encore à cause du mode de collecte utilisé. L'hypothèse H4 est rejetée.

L'hypothèse suivante posait que plus les clients résident loin des magasins, plus ils tendent à acheter uniquement sur le site pour des raisons de commodité. Dans le cas de l'enseigne étudiée dont le réseau de points de vente est concentré au cœur des grandes villes et dans de grands centres commerciaux de périphérie, cela signifiait que les acheteurs multicanaux et *a fortiori* exclusifs site devaient résider dans des villes petites ou moyennes, dépourvues de grandes surfaces spécialisées. Le test du Khideux démontre des différences significatives entre chacun des groupes : les acheteurs exclusifs magasins résident majoritairement dans de grandes agglomérations, les acheteurs multicanaux davantage dans les zones urbaines de moins de 50000 habitants, et les acheteurs exclusifs site essentiellement dans de petites villes (moins de 10000 habitants). L'adjonction d'un site de vente en ligne au réseau de magasins facilite donc l'extension du rayon d'action de l'enseigne, mais aussi la multiplication des contacts avec l'enseigne (cas des acheteurs multicanaux). L'hypothèse H5 est validée.

Tableau 3 - Synthèse des caractéristiques attitudinales des types d'acheteurs

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins	Acheteurs multicanaux	Acheteurs exclusifs site	Test
Orientations hédoniques site	5,30	5,01	5,34	5,32	F = 6,749 p = 0,001
Orientations hédoniques magasins	4,89	4,95	4,98	4,60	F = 9,511 p = 0,000
Orientations utilitaires site	5,02	5,18	5,01	4,96	F = 1,365 p = 0,256
Orientations utilitaires magasins	4,56	4,66	4,52	4,63	F = 1,337 p = 0,263
Attitude inhérente à l'achat en ligne (en général)	4,95	4,59	4,92	5,25	F = 12,263 p = 0,000
Attitude inhérente à l'achat dans des magasins (en général)	5,55	5,52	5,63	5,30	F = 13,264 p = 0,000

Le tableau 3 ne démontre aucune différence significative d'orientations utilitaires entre les groupes, que ce soit pour l'achat sur le site ou en magasin. Toutefois, si l'on compare les moyennes de chacun des groupes pour ces deux canaux, les orientations d'achat utilitaires sont toujours nettement plus fortes pour le site que pour les magasins. Ceci pourrait confirmer l'idée que l'achat sur Internet serait davantage effectué pour des motifs utilitaires que celui en magasin (Novak et al., 2003).

En revanche, les acheteurs monocanal ont des orientations moins hédoniques que les autres envers le canal sur lequel ils n'ont pas coutume d'acheter : les acheteurs exclusifs magasins lorsqu'ils considèrent l'achat sur le site et les acheteurs exclusifs site face à l'achat en magasin. Cet écart semblerait donc davantage s'expliquer par l'aversion éprouvée vis-à-vis du canal sur lequel on n'achète pas, qu'à l'appétence envers le canal sur lequel on achète. Contrairement à Mathwick et al. (2002), nous ne constatons pas pour le site, que les orientations utilitaires dominent les orientations hédoniques chez les acheteurs en ligne. Toutefois, nous n'analysons pas ici les effets des orientations d'achat sur la préférence pour le canal d'achat. De plus, contrairement aux autres auteurs, nous avons distingué les orientations d'achat selon le canal auxquelles elles s'appliquent ; en effet, les individus ne démontrent pas des orientations d'achat stables d'un canal à l'autre, particulièrement en matière d'orientations hédoniques (tableau 4).

Tableau 4 - Tableau des coefficients de corrélation de Pearson entre orientations d'achat, selon le groupe d'acheteurs (significatifs à 0,01)

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins	Acheteurs multicanaux	Acheteurs exclusifs site
Orientations d'achat utilitaires site et magasin	0,551 **	0,559 **	0,541 **	0,582 **
Orientations d'achat hédoniques site et magasin	0,473 **	0,443 **	0,534 **	0,336 **

Par ailleurs, contrairement aux résultats de Choi et Park (2006), si les acheteurs exclusifs magasins sont effectivement moins hédoniques que les autres pour ce qui concerne l'achat en ligne, ce n'est pas le cas face aux magasins ; ils ne présentent pas non plus d'orientations utilitaires moins marquées que les autres, ce qui ne les rend pas plus apathiques que les autres. De même, l'idée que les acheteurs exclusifs site seraient plus récréatifs que les acheteurs multicanaux n'est vérifiée ni pour l'achat sur le site, ni pour celui en magasin.

Remarquons enfin que les acheteurs multicanaux sont généralement ceux dont les orientations d'achat utilitaires et hédoniques sont les plus élevées pour chaque canal ; ceci pourrait suggérer que leur fréquentation assidue des deux canaux leur permet de valoriser chacun d'eux, mieux que les adeptes d'un seul canal d'achat. L'hypothèse H6 est partiellement validée.

Les dernières hypothèses testées concernaient les différences d'attitude par rapport aux canaux d'achat en général. Logiquement, on pouvait s'attendre à ce que l'attitude vis-à-vis de l'achat sur Internet d'un appareil photo numérique (quel que soit le site) soit plus favorable pour les acheteurs exclusifs site que pour les acheteurs multicanaux, et *a fortiori* pour les acheteurs exclusifs magasins. Ces différences sont significatives entre chaque groupe examiné (Tableau 3). L'hypothèse H7 est validée.

Nous avons également supposé que l'attitude d'achat en magasin ne séparerait que les acheteurs exclusifs site des autres groupes, les magasins constituant le canal historique de la plupart des enseignes et ayant forgé les habitudes d'achat de la plupart des consommateurs.

Un test de Tukey démontre effectivement que la différence n'est significative qu'entre les acheteurs exclusifs site et les autres groupes. L'hypothèse H8 est validée.

Tableau 5 - Résultats des hypothèses testées

Libellé des hypothèses	Commentaires
H1 – L'antériorité de l'expérience d'achat en ligne distingue chaque type d'acheteurs.	Hypothèse partiellement validée Différence entre les acheteurs exclusifs magasins et les deux autres groupes.
H2 – L'âge distingue chaque type d'acheteurs.	Hypothèse rejetée
H3 – Le sexe distingue chaque type d'acheteurs.	Hypothèse partiellement validée Différence entre les acheteurs exclusifs magasins et les deux autres groupes.
H4 – Le niveau d'éducation distingue chaque type d'acheteurs.	Hypothèse rejetée
H5 – L'éloignement par rapport aux magasins distingue chaque type d'acheteurs.	Hypothèse validée
H6 – Les orientations d'achat diffèrent selon chaque type d'acheteurs.	Hypothèse partiellement validée Les acheteurs monocanal se distinguent en termes d'orientations hédoniques envers le canal sur lequel ils n'achètent pas ; aucune différence significative en matière d'orientations utilitaires.
H7 – L'attitude inhérente à l'achat sur Internet diffère selon chaque type d'acheteurs.	Hypothèse validée
H8 – L'attitude inhérente à l'achat dans des magasins diffère entre acheteurs exclusifs site et les deux autres groupes d'acheteurs, mais pas entre ces deux derniers.	Hypothèse validée

Un arbre de décision bâti avec la méthode CHAID (très robuste lorsque la taille de l'échantillon est importante) montre que parmi l'ensemble des variables personnelles prises en compte dans cette étude, la distance par rapport aux magasins est celle qui discrimine le mieux les différents types d'acheteurs. Elle permet de distinguer les acheteurs résidant dans des communes de moins de 10 000 habitants, ceux qui habitent dans des communes de 10 000 à 50 000 habitants et ceux qui habitent dans des agglomérations de plus de 50 000 habitants. Pour ceux qui résident dans les zones les plus éloignées des points de vente physiques de l'enseigne (dans le cas étudié, les zones rurales), le second élément d'arbitrage est l'attitude inhérente à l'achat en magasin. Plus celle-ci est faible, plus ils achètent uniquement en ligne ; plus elle est forte, plus ils tendent à réaliser leurs achats sur les deux canaux. Pour les deux autres groupes d'acheteurs, le second facteur qui détermine le comportement est le degré d'orientation hédonique envers l'achat en ligne : plus celui-ci est fort, plus les acheteurs ont tendance à devenir multicanaux.

Conclusion

De nombreux clients sont devenus multicanaux par l'usage qu'ils font des modes de distribution pour s'informer puis acheter, mais peu d'entre eux encore achètent sur plus d'un canal. Or, si les caractéristiques personnelles sont beaucoup moins discriminantes entre types de clients (Heitz-Spahn, 2010), cette étude conclut qu'elles le demeurent encore entre types d'acheteurs, notamment entre ceux qui n'achètent qu'en magasin et les autres. Malgré certaines différences de temps et d'espace, la plupart des résultats auxquels elle aboutit, concordent avec ceux obtenus en Corée du Sud ou au Royaume-Uni.

Les enseignes de distribution gagneraient donc à repenser leur gestion multicanal, non plus en termes de clients mais d'acheteurs. Pour cela et même si le profil des acheteurs multicanaux

est plus difficile à caractériser que ceux des acheteurs monocanal, elles peuvent s'appuyer sur le critère géographique (distance domicile – points de vente) qui constitue à ce jour, le meilleur prédicteur de l'arbitrage en faveur de tel ou tel canal. Ceci pourrait faire figure de banalité si ce critère n'était pas le plus souvent ignoré par les segmentations multicanal et si cette donnée n'était pas disponible dans les fichiers de porteurs de cartes de fidélité ou reconstituable avec les techniques de géocodage ; ce dernier point constitue indéniablement un atout pour juger d'un bon critère de segmentation (Barron et Hellingshead, 2002).

Dans le cas de l'enseigne étudiée, les acheteurs exclusifs site résident loin des magasins, dans de petites communes, et tendent à bénéficier d'un niveau éducatif moindre que les autres. Ceci est conforme aux données de recensement qui constatent une paupérisation financière et éducative d'autant plus forte que l'on quitte le cœur des grandes villes pour aller vers le périurbain lointain. Ce groupe de clients se distingue moins par une appétence pour l'achat en ligne que par une aversion à l'égard de l'achat en magasin. Si tant est que le débit de connexion Internet le permette sur ces zones, la création d'une boutique en ligne constitue donc un moyen efficace pour élargir le rayon d'action de l'enseigne et s'ouvrir à une population que les magasins n'auraient pu capter. C'est aussi le cas des femmes fort peu présentes parmi les clients n'achetant qu'en magasin, du moins pour l'enseigne analysée.

Les acheteurs multicanaux résident pour leur part, dans des villes moyennes, et présentent généralement une attitude plus favorable tant à l'égard de l'achat sur Internet que dans des magasins. Leur fréquentation assidue des deux canaux tend à se concrétiser au niveau du nombre des produits achetés, la différence constatée avec les acheteurs exclusifs magasins s'expliquant uniquement par le supplément d'achat effectué sur Internet.

Quant aux acheteurs exclusifs magasins, outre le fait de résider majoritairement au plus près des magasins (ici, dans les grandes villes), ils paraissent moins diversifiés sexuellement et se distinguent des autres acheteurs par une aversion plus forte et des orientations moins hédoniques envers l'achat en ligne.

Cette étude montre ainsi l'intérêt de mobiliser en complément, l'attitude inhérente à chacun des canaux (vs attitude assumée), et les orientations d'achat. Sur ce dernier point, elle est à notre connaissance, la première à faire ressortir que les orientations d'achat d'un même individu diffèrent d'un canal à l'autre et qu'il convient de distinguer le canal auquel elles s'appliquent. En outre, le fait que les acheteurs multicanaux présentent les orientations les plus hédoniques envers chacun des canaux constitue une source de réflexion pour toutes les enseignes de distribution : les acheteurs multicanaux sont-ils par nature, des enthousiastes de l'achat tous azimuts, ou bien en combinant les expériences dispensées par chaque canal, les jugent-ils plus stimulantes ? Leur choix du canal est-il alors davantage dominé par la recherche du plaisir d'achat que par des motifs utilitaires liés à la situation ou au type de produit convoité ?

Les voies de recherche envisagées sont donc de deux types : évaluer la distance métrique qui provoque le décrochage entre un achat en magasin et un achat en ligne, et identifier au sein de la population d'acheteurs multicanaux, des critères de segmentation capables de prédire l'arbitrage entre le site et les magasins.

Mais cette recherche n'est pas exempte de limites méthodologiques qui grèvent ses possibilités de généralisation. L'enseigne sélectionnée est un distributeur qui possède un réseau de points de vente majoritairement concentrés dans de grandes villes et qui s'adresse à une clientèle majoritairement masculine et ouverte aux nouvelles technologies. Le choix d'un autre distributeur disposant d'implantations plus diffuses aurait fait ressortir d'autres oppositions géographiques, mais certainement toujours liées à la distance par rapport aux points de vente.

Cette enseigne évolue aussi sur un marché spécifique. Or, même si les clients ont été segmentés non pas sur la base du type de produits achetés, mais du canal où s'est déroulé l'acte d'achat, nous avons dû définir un type de produit particulier (les appareils photo numériques) pour mesurer l'attitude inhérente à l'achat sur le canal. Il est probable que la même étude réalisée sur un autre type de produits aurait pu aboutir à des résultats quelque peu différents.

Ces principales limites résident néanmoins, dans la décision d'administrer un questionnaire en ligne qui biaise en partie la représentativité des acheteurs exclusifs magasins, et dans le fait d'avoir interrogé des acheteurs exclusifs site, le plus souvent non détenteurs de la carte de l'enseigne, donc non détectables dans les magasins. En outre, en dépit de son intérêt, le recours à des bases de données comportementales tend à privilégier le passé.

Bibliographie

- Anderson E., Simester D. et Zettelmeyer, F. (2010), "Internet channel conflict: problems and solutions", *Review of Marketing Research*, Vol. 7, p. 63-92.
- Ansari A., Mela C. et Neslin S. (2008), "Customer channel migration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, p. 60-76.
- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), "Consumers in a multichannel environment product utility, process utility and channel choice", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 12-30.
- Barron J. et Hollingshead J. (2002), "Making segmentation work", *Marketing Management*, Vol. 11, No. 1, p. 24-27.
- Belk R. (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, p. 156-163.
- Bhatnagar A. et Ghose S. (2004), "A latent class segmentation analysis of e-shoppers", *Journal of Business Research*, Vol. 57, p. 758-767.
- Broekhuizen T. et Jager W. (2004), "A conceptual model of channel choice: measuring online and offline shopping value perceptions", *SOM - reports University of Groningen*, p. 1-37.
- Burke R. (2002), "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, p. 411-432.
- Choi J. et Park J. (2006), "Multichannel retailing in Korea: effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 8, p. 77-596.
- Donthu N. et Garcia A. (1999), "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, p. 52-58.
- Filser M. (1986), « Quelles formules de distribution pour demain? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, p. 3-16.
- Frazier G. (1999), "Organizing and managing channels of distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, p. 226-240.
- Gehrt K.C. et Carter K. (1992), "An exploratory assessment of catalog shopping orientations: the existence of convenience and recreational segments", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No. 1, p. 29-39.
- Heitz-Spahn S. (2010), « Profils de comportements de consommateurs dans un environnement multi-canal : identification et étude des facteurs explicatifs », *15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 1-22.

- Hollywood L., Armstrong G. et Durkin M. (2007), "Using behavioural and motivational thinking in food segmentation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 9, p. 691-702.
- Inman J., Shankar V. et Ferraro R. (2004), "The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage", *Journal of Marketing*, Vol. 68, p. 51-71.
- Jarvenpaa S., Tractinsky N. et Vitale M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, p. 45-71.
- Jayawardhena C., Wright L. et Dennis C. (2007), "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, p. 515-599.
- Kau A., Tang Y. et Ghose S. (2003), "Typology of online shoppers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, p. 139-156.
- Keen C., Wetzels M., de Ruyter K. et Feinberg R. (2004), "E-tailers versus retailers. Which factors determine consumers preferences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, p. 685-95.
- Kumar V. et Venkatesan R. (2005), "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behaviour", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, p. 44-62.
- Lee H-H. et Kim J. (2010), "Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 17, No. 4, p. 281-312.
- Lombart C. (2004), « Le butinage : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, No. 2, p. 1-30.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, p. 51-60.
- McGoldrick P. et Collins N. (2007), "Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, p. 139-158.
- Meneely L., Burns A. et Strugnell C. (2009), "Age associated changes in older consumers retail behaviour", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 12, p. 1041-1056.
- Montoya-Weiss M., Voss G. et Grewal D. (2003), "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, p. 448-458.
- Neslin S., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M., Thomas J. et Verhoef P. (2009), "Challenges and opportunities in multichannel customer management", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, p. 95-112.
- Novak T., Hoffman D. et Duhachek A. (2003), "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1&2, p. 3-16.
- Nunes P. et Cespedes F. (2003), "The customer has escaped", *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 11, p. 96-105.
- Payne A. et Frow P. (2004), "The role of multichannel integration in customer relationship management", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, p. 527-538.
- Prasad C. et Aryasri, A. (2011), "Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 1, p. 68-86.
- Rohm A. et Swaminathan V. (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, Vol. 57, p. 748- 757.

Rosenbloom B. (2007), "Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, p. 4-9.

Shim S. et Mahoney M. (1991), "Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 1, No. 4, p. 437-453.

Venkatesan R., Kumar V. et Ravishanker N. (2007), "Multichannel shopping: causes and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 71, p. 114-132.

Wolk A. et Skiera B. (2009), "Antecedents and consequences of Internet channel performance", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 16, No. 3, p. 163-173.