

Impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente physique: Proposition d'un modèle conceptuel

Zakaria KNIDIRI¹, Mohamed BEN MOUSSA²

¹ Doctorant en sciences de gestion, laboratoire L-QUALIMAT, FSJES université Cady Ayyad, Marrakech, Maroc

Email : z.knidiri@gmail.com

² Professeur de l'enseignement supérieur, laboratoire L-QUALIMAT, FSJES université Cady Ayyad, Marrakech, Maroc

Email : benmoussam2003@yahoo.fr

Résumé— L'achat cross-canal est aujourd'hui une évidence que ce soit chez le consommateur dans le cadre de son comportement ou encore chez les organisations et les distributeurs (Bouزيد et Vanheems, 2014). Les acheteurs en ligne adoptent de plus en plus un comportement de « Webrooming » qui implique l'utilisation des canaux en ligne avant d'acheter dans les magasins physiques (Andrews et al., 2016 ; Flavian et al., 2016)[6][25]. Le modèle conceptuel objet de cet article développe un certain nombre de propositions applicables au comportement du préachat cross-canal et son impact sur l'acte d'achat du consommateur en point de vente physique, en utilisant les travaux abondants sur le comportement de choix de canal dans l'environnement de la vente du détail cross-canal, le modèle intègre à la fois la TAP et le MAT. Les propositions sont susceptibles d'être vérifiées et peuvent servir de base à des recherches futures.

Mots clés — Préachat Cross-canal, Webrooming, Implication de produit, Achat hybride.

INTRODUCTION

Dans un contexte caractérisé par l'essor du web 4.0, l'internet mobile et du haut débit, l'émergence de technologies d'information et de communication innovantes et la pression concurrentielle, les entreprises adoptent de plus en plus une multiplicité de canaux marketing. De plus, les consommateurs se sont devenus des acheteurs cross-canaux qui utilisent divers canaux à la fois pour leur recherche et pour leurs achats (Hsiao et al. 2012; Yu et al. 2011)[83][84].

Actuellement la montée en puissance des technologies d'information et de communication sont accompagnées de plusieurs changements terminologiques. Les écrits en marketing mobilisent successivement les termes de monocanal, multicanal, et plus récemment celui de cross-canal et omnicanal allant jusqu'au magasin connecté (Bouزيد et Vanheems, 2014)[81]. Ces changements terminologiques reflètent la manière dont les experts en marketing intègrent ou tentent d'intégrer le digital dans leur stratégie commerciale (Ibidem, 2014)[81].

En effet, la rapidité et l'imprévisibilité du développement technologique, ont poussés consommateurs à migrer entre les canaux selon leurs besoins, humeur et contraintes du moment. Progressivement, ils ont pris de nouvelles habitudes, en passant d'un canal à un autre lors d'un même processus d'achat. Ainsi les consommateurs se sont mis à rechercher de l'information sur internet avant de se rendre en magasin pour y effectuer leurs achats.

Deux facteurs sont à l'origine de l'essor du concept de cross-canal dans le contexte actuel de la distribution : Le premier étant l'avènement de l'internet mobile rendant plus aisés

les allers-retours entre canaux physiques et virtuels, permettant de raccourcir le processus de décision d'achat (Kalyanam et Tsay, 2013)[40], par exemple « l'utilisation du smartphone pour comparer les produits et les prix des enseignes concurrentes lors d'une visite en magasin » (Belvaux, 2004 ; Vanheems, 2009 ; Barba, 2013)[9]; Le second facteur compte à lui concerne l'homogénéité de l'assortiment associée à l'hétérogénéité des prix inter-canaux plus fortes dans certaines catégories de produits (Van Baal et Dach, 2005)[74]. A l'ère du digital, les processus d'achat se sont diversifiés et complexifiés entre les phases de recherche d'information, de choix, d'achat mais aussi de livraison ou de retour des produits (Bèzes et Jardat, 2014)[86].

Les recherches antérieures se concentrent souvent sur les comportements des consommateurs monocanal, isolément des autres canaux (Yu et al. 2011)[84]. Toutefois, ces travaux mettent l'accent sur les attitudes des consommateurs en matière de recherche et d'achat dans un environnement cross-canal demeurent limitées (Balasubramanian et al. 2005; Gupta et al. 2004; Verhoef et al. 2007; Zhang et al. 2014)[8][32][77][80]. C'est surprenant, car l'attitude cross-canal est un déterminant important du choix du canal et donc central pour comprendre ces comportements de consommation complexes.

En effet, les consommateurs préfèrent de plus en plus les canaux multiples et utilisent des canaux différents (les canaux de distribution et communication) lorsqu'ils entreprennent le processus d'achat (Chiu et al. 2011; Neslin et Shankar 2009)[15][87]. Ces phénomènes signifient que les comportements des consommateurs deviennent plus compliqués. Par ailleurs, l'adoption de stratégies multicanaux est devenue la norme pour les entreprises de se conformer aux préférences des consommateurs et de suivre la concurrence (Heitz-Spahn 2013)[34]. Par conséquent, c'est un défi énorme et constant pour les entreprises de gérer efficacement de plusieurs canaux et de créer une synergie entre les canaux (Chiu et al. 2011; Pookulangara et Natesan 2010; Pookulangara et al. 2011a; Yu et al. 2011)[61][62][15][84].

Le choix des canaux par les consommateurs est largement déterminé par les caractéristiques des canaux (Verhoef et al. 2007)[77]. Par conséquent, de nombreux chercheurs ont souligné qu'il est d'une importance critique pour les praticiens et les universitaires de comprendre comment les perceptions des consommateurs à l'égard des caractéristiques (attributs) des canaux influencent leur choix de canaux dans l'environnement cross-canal (Gupta et al. 2004; Pookulangara et al. 2011b; Yu et al. 2011)[63][32][84].

Cette recherche tente de combler le manque de recherche et se concentre sur l'analyse de la façon dont les caractéristiques cross-canaux influencent l'attitude cross-canal des consommateurs. De plus, l'étude prend également en compte les comportements de recherche, d'achat simultanés, et d'implication des consommateurs dans l'achat en point de vente.

Le présent document est organisé comme suit, une revue de littérature, les hypothèses et le modèle proposé et les limites et les perspectives de recherche.

1. Revue de littérature :

1.1. Le comportement Cross-Canal :

Le préachat cross-canal peut prendre deux formes : en premier lieu, pour un achat envisagé en magasin, on parle du préachat cross-canal lorsque les consommateurs réalisent une partie de leurs préparations de l'achat en ligne, il est également couramment appelé le comportement ROPO (Research Online/ Purchase Offline), ou bien, le comportement du « webrooming ». En deuxième lieu dans le cas d'un achat envisagé dans une boutique en ligne, les consommateurs réalisent un préachat cross-canal s'ils effectuent une partie de leurs préparations de l'achat hors ligne, avant d'effectuer l'achat sur internet, appelé « recherche de préachat hors ligne » appelé aussi un comportement du « Showrooming » (Bouزيد et Vanheems, 2014)[81].

En effet, dans ce papier nous nous intéressons seulement au comportement du « webrooming ». Les travaux de recherche récents sur la vente de détail cross-canal confirment l'utilisation des canaux en ligne comme de simples points d'exposition virtuels pour la collecte d'informations, suivis du mouvement vers les points de ventes physique pour l'achat du produit (Van Baal et Dach, 2005 ; Verhoef et al., 2007 ; Kucuk et Maddux, 2010 ; Chou et al., 2016)[74][77][16].

Malgré que le terme webrooming a créé le buzz récemment mais les concepts et les comportements liés existent dans la littérature marketing depuis des décennies. Le commerce de détail hybride (Kalyanam et Tsay, 2013)[40], le phénomène de recherche d'information et de préachat multicanal (Verhoef et al., 2007 ; Wang et al., 2015)[77][78] et le concept free riding dans le commerce de détail (Telser (1960)[72], partagent une cohérence avec le comportement du webrooming.

Telser (1960)[72] a popularisé le comportement de free riding dans le commerce de détail, ce qui suggère d'exploiter les services préachats dans un canal et de passer à l'achat auprès d'un autre canal (Singley et Williams, 1995)[68]. Chiu et al. (2011)[15] se sont préoccupés par le comportement de free riding inter canaux et l'ont défini comme « un cas unique de changement de détaillant et de canal dans lequel un détaillant fournit des services, mais où l'autre ferme la vente ».

Ainsi, Kalyanam et Tsay (2013)[40] ont considéré le webrooming comme une forme de comportement d'achat hybride qui suit une séquence de recherche en ligne. Pour, Verhoef et al. (2007)[77], ils ont lancé le concept de « comportement

d'achat axé sur la recherche » et l'ont défini comme étant « la propension des consommateurs à rechercher le produit dans un canal, puis à l'acheter par l'intermédiaire d'un autre canal » et ont affirmé que le Webrooming était la forme de comportement d'achat axé sur la recherche la plus couramment recherchée.

L'examen général de la littérature sur le comportement des internautes révèle un certain nombre de raisons pour lesquelles les consommateurs ont recours aux canaux virtuels que pour la phase de recherche et de préparation d'achat.

En effet, Chiu et al. (2011)[15], Chou et al. (2016)[16], ont montré que le comportement du webrooming aide les consommateurs à atténuer les risques liés à l'achat direct en ligne. Flavian et al. (2016)[25] ont indiqué que l'information disponible en ligne dans les commentaires en ligne aide les clients à faire de meilleurs choix pour les produits et réduit ainsi les incertitudes dans le processus d'achat. Pour, Wolny et Charoensukasai (2014), ils prévoient que les consommateurs utilisent principalement les canaux virtuels pour restreindre leurs choix avant de se déplacer dans un magasin physique afin de compléter l'achat du produit. Reid et al. (2016)[65] attribuent l'absence de diagnostic des produits en ligne à la conduite des consommateurs à adopter le comportement du webrooming, tandis que Fornari et al. (2016)[26] considèrent l'absence de verrouillage des canaux virtuels comme un facilitateur de la conduite des acheteurs à l'adoption du comportement du webrooming.

1.1.1. La théorie du comportement planifié (TCP) :

La théorie du comportement planifié, purement fondée sur la psychologie sociale, a été proposée par Ajzen (1985 ; 1991)[1][2] comme une extension de la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein et Ajzen, 1975)[23][23]. C'est une théorie bien établie qui est fréquemment utilisée pour analyser et expliquer les comportements humains dans de nombreux domaines, y compris le marketing, le comportement des consommateurs et le système d'information (Wang, 2015)[78].

Selon TCP, le comportement réel est déterminé par l'intention de l'individu d'adopter un comportement qui est influencé par l'attitude à l'égard du comportement, les normes subjectives et le « contrôle comportemental perçu » qui a été introduit comme une nouvelle variable pour surmonter les limites de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)[23][23]. L'attitude à l'égard du comportement est définie comme « les sentiments positifs et négatifs d'un individu à l'égard du comportement » (Fishbein et Ajzen, 1975)[23][23], qui dépendent des croyances liées à l'évaluation des résultats du comportement. Les normes subjectives impliquent « la pression sociale de se conformer ou non aux attentes des référents importants » (Fishbein et Ajzen, 1975)[23], les référents importants désignent ici les personnes comme la famille, les amis ou les collègues de travail qui influencent la décision de s'engager ou non dans un comportement. Le contrôle comportemental perçu désigne « la perception d'avoir le contrôle sur

les facteurs qui facilitent ou entravent la performance du comportement » (Ajzen, 1991)[2].

Wang, (2015)[78], à démontrer la possibilité de l'utilisation de la TCP dans un contexte Cross-canal pour analyser comment les attitudes des consommateurs envers un comportement particulier influencent leur comportement réel. D'après, Srisuwan et Barnes (2008)[88] et Verhoef et al. (2007)[77], ont soutenu en appliquant la TCP que les caractéristiques des canaux perçues par les consommateurs peuvent influencer sur les attitudes envers le choix de ces canaux, mais que les effets peuvent varier d'un canal à l'autre.

Les comportements des clients multicanaux sont complexes, car ils utilisent différents types de canaux dans le processus d'achat. En classant les caractéristiques et les attitudes des canaux en fonction des principales étapes du processus d'achat, il est possible d'analyser en profondeur les relations entre ces deux variables. La première consiste à satisfaire aux exigences d'information sur les produits et services, tandis que la seconde signifie la conclusion effective d'une transaction (Kollmann et al. 2012)[44].

Enfin, La large acceptabilité de la théorie pour comprendre le comportement cross-canal des consommateurs et le comportement de changement de canal des clients (Keen et al., 2004, Pookulangara et Natesan, 2010 ; Pookulangara et al., 2011a; Wang, 2105 ; Chou et al., 2016)[61][62][41][78][16] renforce également les bases de l'utilisation de la théorie.

1.1.2. Modèle d'acceptation de la technologie (MAT) :

Le modèle d'acceptation de la technologie proposé par Davis (1986)[20] a été conceptualisé pour modéliser l'acceptation de la technologie de l'information par l'utilisateur et déterminer l'intention comportementale de l'utilisateur d'un système par la technologie (Davis, 1989)[21].

Le modèle posait l'hypothèse de l'intention comportementale de l'adoption du système en raison de l'attitude envers celui-ci, l'intention de l'utilisation du système dépendait à son tour de la facilité d'utilisation et de l'utilité perçues du système (Davis, 1986)[20]. L'utilité perçue « définit la mesure dans laquelle on croit que le système en question améliorera le rendement au travail de l'utilisateur », tandis que la facilité d'utilisation perçue fait référence à « la facilité avec laquelle le système peut être utilisé et appliqué » (Davis, 1989)[21].

Le modèle a été largement utilisé et jugé approprié pour comprendre les comportements liés à la technologie (Lee et al., 2003 ; Chen et al., 2007; Lee, 2009)[50][14][49]. Chen et al., (2007)[14] ont intégré le TAM à la théorie du comportement planifié pour une meilleure compréhension du comportement des individus. L'application du TAM comme modèle pour comprendre le comportement webrooming semble pertinent car le comportement implique l'utilisation de la technologie pour collecter des informations avant d'acheter hors ligne (Arora, Arora, Sahney & Sahney, 2017)[89].

La facilité de la collecte d'informations en ligne due au développement des technologies a donné un élan aux activités de free riding sur Internet (Kucuk et Maddux, 2010)[46]. Wolny et Charoensuksai (2014)[90] ont souligné la montée en puissance de ce comportement perturbateur due à l'évolution des systèmes informatiques (Wolny et Charoensuksai, 2014)[90] et à la pénétration d'Internet (Carlton et Chevalier, 2001)[13] qui fournit une base pour l'application de la théorie au comportement.

1.2. L'implication produit dans l'achat en point de vente :

L'implication provient de la psychologie sociale et plus particulièrement de la littérature sur la communication persuasive, où l'approche de l'implication et du jugement social a été utilisée pour expliquer le changement d'attitude (Sherif et Sargent, 1947 ; Sherif, et al., 1965 ; Sherif, 1967)[91][92].

Dans la psychologie sociale, l'implication renvoie à la centralité ou à l'importance d'une question sociale dans la vie d'une personne. Elle est définie comme « l'éveil singulièrement en combinaison avec l'engagement des individus ou dans le contexte de situations appropriées » (Sherif, Sherif et Nebergall, 1965)[91].

Cette conceptualisation de l'implication a servi de base pour appliquer et traiter l'implication en sciences de gestion et en marketing en général et dans le domaine du comportement du consommateur en particulier. Ainsi, l'implication est considérée comme un concept hypothétique ou spéculatif, sa conceptualisation provient de la théorie de la psychologie sociale dans laquelle elle est ancrée. Cependant, les variations dans la nature, le contenu, les définitions et la nomenclature de l'implication dans la psychologie sociale, ont compliqué l'application du concept en marketing et en comportement du consommateur en particulier (Michaelidou et Dibb, 2008)[94].

En effet, l'application dans le comportement des consommateurs se concentre sur l'examen de l'implication dans un contexte plus large pour inclure différents aspects du comportement et divers objets d'attitude. Par exemple, l'implication dans les produits (Bloch, 1981 ; Brisoux et Chéron, 1990 ; Michaelidou et Dibb, 2006)[95][93], l'implication personnelle (Zaichkowsky, 1985), L'implication de la marque (Kirmani et al. 1999), l'implication dans les tâches (Tyebjee, 1979), l'implication dans les enjeux (Petty et Cacioppo, 1981), l'implication dans les services (Ganesh et al. 2000) l'implication dans la publicité (Zaichkowsky, 1985), l'implication dans l'achats (Slama et Tashchian, 1985) et l'implication dans les décisions d'achat (Mittal, 1989).

Zaichkowsky (1985) définit l'implication comme « la pertinence perçue d'une personne par rapport au sujet en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts inhérents ». Pour Kapferer et Laurent (1993) l'implication peut provenir de cinq types différents d'antécédents qui incluent l'importance perçue du produit ; le risque perçu associé à l'achat du produit, qui com-

porte à son tour deux facettes (Bauer 1967) : d'une part, l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix, et d'autre part, la probabilité perçue de commettre une telle erreur ; la valeur symbolique ou de signe attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou sa consommation, et en fin, la valeur hédonique du produit, son attrait émotionnel sa capacité à procurer plaisir et affectivité.

Plusieurs classification et typologie du concept de l'implication dans le comportement d'achat ont été proposé par les auteurs (Michaelidou et Dibb, 2008)[94].

Laaksonen (1994) a suggéré trois groupes de définitions : cognitives, individuelles et basées sur la réponse. Cette classification englobe la première distinction de l'implication proposée par Houston et Rothschild (1978) et Rothschild (1979) qui ont suggéré que l'implication a trois formes ou types : durable, situationnelle et réponse.

Cette distinction est le point de référence par rapport auquel d'autres auteurs ont fondé leur travail. Richins et Bloch (1986) ont élargi cette distinction en utilisant la notion de durée pour mettre en évidence les différences entre les types d'implication « durable » et « situationnelle ».

Ces auteurs affirment que l'implication « durable » représente l'attachement à long terme d'une personne ayant une catégorie de produits spécifique, qui se manifestera probablement par une recherche approfondie d'informations, la connaissance de la marque et, éventuellement, par l'engagement de la marque.

Cependant, l'implication « situationnelle », représente un phénomène à court terme où une personne s'implique dans une « situation », habituellement une décision d'achat (Mittal, 1989). Il s'agit ici de l'achat d'un produit particulier, comme un réfrigérateur, plutôt que d'un produit en soi. Une fois l'achat effectué, l'intervention situationnelle disparaît.

Une troisième forme d'implication est l'implication dans « la réponse », qui adopte un point de vue comportemental reflétant la mesure dans laquelle les individus sont impliqués dans une situation. Cette attention peut se manifester par l'attention, la conscience des prix ou l'attention aux différences de marques (Kassarjian, 1981; Stone, 1954)[70].

Enfin, l'implication du produit objet de notre recherche fait référence à l'intérêt perçu et à l'importance perçue d'un produit par le consommateur (Richins et Bloch, 1986)[96]. Bien que l'implication du produit puisse différer d'un utilisateur à l'autre, elle est largement déterminée par les caractéristiques du produit (Gu et al., 2012)[31]. Dans la littérature, le niveau d'implication du produit a été classé selon le degré de risque perçu (p. ex., impact financier) associé au produit (Hoyer et MacInnis, 2008). Les produits à forte implication sont associés à des niveaux élevés de conséquences économiques qui surviennent lorsqu'un mauvais choix est fait, ce qui entraîne une plus grande quantité de recherches d'information (Beatty et Smith, 1987). Des exemples de produits à forte implication peuvent être des produits durables comme les ordinateurs, les automobiles et les appareils électroménagers. D'autre part, les

produits à faible implication ont tendance à avoir une faible valeur monétaire et une fréquence d'achat élevée et comportent des risques moindres pour le consommateur (Chocarro et al., 2013), comme les produits consommables. Des études antérieures ont montré que les différences de niveaux d'implication entre les différents types de produits influent sur le comportement d'achat. Par exemple, Chocarro et al. (2013) ont examiné les différences dans les effets des facteurs situationnels sur le choix du mode d'achat des consommateurs pour les produits à forte/faible implication. Quester et Lin Lim (2003) ont constaté que le niveau d'implication du produit influe sur le comportement des consommateurs après l'achat, comme la fidélité au magasin et à la marque.

2. Modèle de recherche proposé et développement des hypothèses :

Le modèle conceptuel présenté, analyse l'impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente, il intègre à la fois la TAP et le MAT. Durant les vingt dernières années, de nombreux chercheurs ont adopté une approche intégrée pour mieux comprendre le comportement (Khalifa et Shen, 2008 ; Tung et al., 2008)[42][73], car les chercheurs ont soutenu qu'aucun de ces modèles ne permettait de prédire avec succès le comportement humain (Calisir et al., 2009)[12]. D'anciens chercheurs ont suggéré que l'intégration de la MAT aux théories comportementales améliore son pouvoir prédictif et explicatif (Venkatesh et Davis, 2003)[75].

Cependant, le processus par lequel les variables de préachat cross-canal et de l'achat en point de vente sont liées n'a pas été clairement démontré dans la littérature en comportement du consommateur.

Dans le contexte de la viabilité démontrée de la TAP et du MAT intégrés pour anticiper les comportements impliquant l'utilisation de la technologie, y compris les variables liées au comportement humain (Bosnjak et al., 2006 ; Chen et al., 2007)[10][14].

Le modèle proposé, objet de cette recherche analyse l'impact du préachat cross-canal (en ligne) sur l'achat en point de vente (offline).

En effet, le modèle postule que le préachat en ligne est déterminé par les attitudes vis-à-vis l'adoption du canal en ligne dans la phase de préparation d'achat, ceux-ci sont déterminées par les avantages perçus du préachat en ligne, la facilité perçue et l'utilité perçue de l'adoption du canal en ligne dans le préachat.

L'intention d'achat en point de vente (offline) est déterminée directement par l'attitude envers l'achat en point de vente (offline), le contrôle comportemental perçue et les normes subjectives, les attitudes envers l'achat par les canaux hors ligne sont eux-mêmes déterminées par les avantages perçus de l'adoption de canal hors ligne.

L'intention d'achat en point de vente (offline) est déterminée aussi par le préachat en ligne, cette relation sera modérée

par la présence sociale et l'implication produit qui dépend elle-même du type de produit.

En fin, l'achat en point de vente sera déterminé d'une part, par l'intention de l'achat en point de vente (offline) et d'autres part, par le risque perçu d'achat en ligne.

2.1. Le préachat en ligne :

Il faut rappeler que le préachat en ligne ou le préachat cross-canal dans une logique ROPO (Research Online Purchase Offline), fait référence à l'utilisation des canaux virtuels pour la recherche d'information et des canaux physique pour la finalisation d'achat et l'acte d'achat lui-même (Bouزيد et Vanheems, 2014).

Les attitudes anticipent largement la volonté de la personne de s'engager dans un comportement en fonction des résultats positifs et négatifs attendus du comportement (Ajzen, 1991)[2].

Au cours du préachat en ligne de type ROPO, le consommateur visite un magasin en ligne pour collecter de l'information mais s'approvisionne auprès du magasin physique (Verhoef et al., 2015)[76].

Par conséquent, pour déterminer l'attitude du comportement en matière du préachat en ligne, nous proposons les avantages perçus vis-à-vis l'adoption des canaux en ligne pour le préachat, la facilité perçue de la recherche en ligne ainsi que l'utilité perçue du comportement du préachat en ligne.

2.1.1. Avantages perçus de la recherche en ligne et attitude vis-à-vis des canaux en ligne :

L'attitude du canal a été considérée comme un prédicteur important des choix de canal effectués par le consommateur (Wang et al., 2015)[78].

L'attitude envers un canal indique le degré de sentiments négatifs et positifs envers un canal (Fishbein et Ajzen, 1975)[23][23]. Les chercheurs ont confirmé l'impact substantiel des avantages des canaux sur l'attitude envers l'utilisation des canaux à travers les différentes étapes du processus d'achat (Verhoef et al., 2007 ; Wang et al., 2015)[77][78].

Par conséquent, les avantages perçus de la recherche en ligne sont censés déterminer l'attitude de la recherche vers les canaux en ligne qui, à son tour, devrait déterminer le comportement du préachat en ligne.

L'avènement de la vente au détail en ligne a non seulement réduit considérablement les coûts de recherche en ligne, mais aussi le temps nécessaire à la recherche d'informations. En raison des coûts de recherche moins élevés en ligne, Chevalier et Carlton (2001)[13] ont proposé que les coûts de recherche moins élevés de l'information en ligne favorisent le comportement de parasitisme sur internet. L'information disponible en ligne est non seulement vaste et mise à jour, mais elle peut

aussi être filtrée et personnalisée pour répondre aux besoins de l'acheteur.

Dans l'ensemble, on peut dire que la disponibilité de l'information en ligne sous forme de commentaires aide les clients à mieux évaluer les produits dans les magasins physiques et aide les consommateurs à se faire une opinion sur l'achat final. La collecte d'informations en ligne aide également les clients à négocier de meilleures affaires dans les magasins physiques (Verhoef et al., 2007)[77]. Les consommateurs recherchent généralement de l'information dans le canal qui exige le moins d'efforts (Hardy 1982). Si les consommateurs perçoivent les coûts de la recherche (y compris le temps et les efforts) comme élevés, ils éviteront ce canal de recherche (Avery 1996 ; Punj et Stealin 1983). Les hypothèses suivantes sont donc proposées :

H1 : Les avantages perçus de la recherche en ligne auront une incidence positive sur l'attitude de recherche envers les canaux en ligne.

H2 : L'attitude de la recherche vis-à-vis des canaux en ligne aura un impact positif sur l'adoption de comportement du préachat en ligne.

2.1.2. La facilité perçue du préachat en ligne :

La facilité perçue d'utilisation en ce qui concerne le commerce de détail est liée au degré d'efforts qu'un acheteur doit investir dans le processus d'achat (Frasquet et al., 2015)[27]. Chen et al. (2007)[14] ont souligné le rôle de facilitation joué par internet pour donner accès à la vaste quantité d'information à un coût et à une efficacité moindre (Lynch et Ariely, 2000)[53].

La souplesse offerte augmente encore davantage l'attitude à l'égard de la recherche d'information en ligne par rapport au magasin physique (Alba et al., 1997)[5]. Les récents développements technologiques ont facilité la recherche, l'accès et la comparaison en ligne d'une grande variété de produits (Kulviwat et al., 2004)[47]. La facilité et la rapidité offertes par les canaux en ligne permettent aux consommateurs de trouver facilement l'information requise en ligne (Kim et al., 2012)[43].

Verhoef et al. (2007)[77] et Rose et al. (2012) ont avancé l'impact positif de la facilité de recherche de l'information vers une attitude de recherche positive envers les canaux en ligne, ce qui est conforme aux conclusions de Wang et al., (2015)[78].

L'hypothèse suivante est donc proposée :

H3 : La facilité perçue du préachat en ligne aura un impact positif sur l'attitude de préachat vis-à-vis des canaux en ligne.

Une autre prémisse importante de la TAM réside dans l'impact positif de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue de la technologie (Davis, 1989)[21].

Plus il est facile d'utiliser la technologie, plus les avantages escomptés en termes de performance globale sont importants. Il est raisonnable de supposer qu'il devient beaucoup plus facile pour les consommateurs d'avoir accès à l'information en ligne, ce qui les aide à faire de meilleurs choix (Le et Ma, 2012), à réduire les incertitudes et à acquérir la confiance nécessaire dans le processus d'achat (Flavian et al., 2016)[25], en raison de la facilité avec laquelle l'information peut être consultée en ligne en raison des progrès technologiques (Peterson et Merino, 2003)[59]. C'est pourquoi nous proposons l'hypothèse suivante :

H4 : Facilité perçue de la recherche d'informations en ligne aura un effet positif sur l'utilité perçue du comportement du consommateur en matière de préachat en ligne.

2.1.3. L'utilité perçue du préachat en ligne :

L'utilité perçue par rapport à l'amélioration prévue du rendement au travail (Davis, 1989)[21] a été expliquée dans l'orbite du comportement du cross-canal de type ROPO.

Le modèle présenté postule l'utilité du comportement du préachat en ligne par la réduction des risques qui se produit du fait de la recherche d'information effectuée avant l'achat hors ligne par les consommateurs (Flavian et al., 2016)[25] et aussi du toucher et de la sensation du produit accédé au magasin physique (Peck et Childers, 2003)[58].

Dans le cas du comportement du webrooming, où le consommateur prépare son achat en ligne mais achète le produit dans un magasin physique est supposé le faire pour réduire les risques et les incertitudes dans le processus d'achat (Liang et Huang, 1998 ; Flavian et al., 2016)[51][25]. Flanagan et al. (2014)[24] affirment la relation positive entre la recherche d'information et l'atténuation des risques associés au processus d'achat. L'information recueillie en ligne aide également les clients à prendre confiance dans les choix à faire au stade de l'achat (Flavian et al., 2016)[25].

L'information disponible en ligne sous forme de commentaires des consommateurs aide les consommateurs à réduire les risques et à faire de meilleurs choix (Clemons et al., 2006; Hu et al., 2008)[18][37]. De nombreuses études ont confirmé que les clients réduisent les risques liés à la prise de décision (Clare, 2010)[17], prennent des décisions éclairées et bien informées (Park et Lee, 2009; Clare, 2010)[17], aident à comprendre le fonctionnement des produits (Hennig-Thurau et Walsh, 2003; Park et Lee, 2009)[35][57], permettent de gagner du temps (Hennig-Thurau et Walsh, 2004; Goldsmith et Horowitz, 2006)[36][28] et de confirmer la décision (Kim et al., 2012)[43].

Flavian et al. (2016)[25] ont fortement recommandé que dans la séquence du comportement ROPO, la visite d'une boutique en ligne s'avère fructueuse en raison de l'utilisation par les consommateurs de recherches en ligne pour prendre des décisions bien informées en réduisant les incertitudes et en gagnant la confiance dans le processus d'achat. Un autre as-

pect de la réduction des incertitudes par le biais du comportement de Webrooming peut être attribuée à la visite au magasin physique de « toucher et sentir » le produit pour un meilleur diagnostic du produit. Toucher et sentir le produit aide les gens à être plus confiants dans l'achat (Peck et Childers, 2003)[58].

L'utilité perçue du comportement de préparation d'achat apparaît comme un résultat de la recherche globale en ligne et de la séquence d'achat hors ligne. Comme nous l'avons déjà mentionné, les consommateurs réduisent les incertitudes en lisant non seulement les critiques (Flavian et al., 2016)[25], mais aussi par le toucher et la sensation du produit au magasin physique (Peck et Childers, 2003; Flavian et al., 2016)[58][25]. Donc nous proposons les hypothèses suivantes :

H5 : L'utilité perçue du préachat en ligne aura un effet positif sur l'attitude envers le comportement du préachat en ligne.

H6 : L'utilité perçue du préachat en ligne aura un effet positif sur le comportement du préachat en ligne.

2.2. L'intention d'achat en point de vente (Purchase Offline) :

2.2.1. Avantages perçus de envers l'achat en point de vente et attitude vis-à-vis l'achat en point de vente :

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les avantages des canaux influencent positivement l'attitude envers l'utilisation d'un canal à travers les différentes étapes du processus d'achat (Verhoef et al., 2007)[77], les avantages d'achat perçus sont censés déterminer positivement l'attitude d'achat envers les canaux hors ligne qui affecteront l'attitude du consommateur envers le comportement d'achat en point de vente physique.

Les magasins de brique et de mortier « Click and Brick » qui adoptent une stratégie cross-canal se sont avérés meilleurs que leurs concurrents en ligne dans le contexte d'un meilleur diagnostic des produits (Gupta et al., 2004; Balasubramanian et al., 2005; Bhatnagar et al., 2010)[32][8], l'aide du personnel de vente (Chiu et al., 2011; Mehra et al., 2013)[15][54], les expériences récréatives pendant le magasinage (Arnold et Reynolds, 2003; Rohm et Swaminathan, 2004; Balasubramanian et al., 2005)[7][8], et la possession immédiate des produits (Rohm et Swaminathan, 2004; Rajamma et al., 2007)[66][64].

Les consommateurs tirent de la valeur en choisissant le canal qui offre la possession immédiate des produits (Noble et al., 2005)[55]. Noble et al. (2005) affirment que les magasins brique et de mortier offrent la plus grande valeur par rapport aux magasins en ligne en offrant la possession immédiate de produits et de services, ce qui ajoute à l'utilité de l'expérience d'achat globale (Alba et al., 1997)[5]. Les retards de livraison empêchent les clients d'acheter en ligne (Yan et Ghose, 2010)[79]. Le manque d'assistance du personnel de vente sur les canaux en ligne a été proposé comme un désavantage concurrentiel des magasins en ligne (Kacen et al., 2013)[39].

Mehra et al. (2013)[54] ont proposé que l'assistance du personnel de vente dans les magasins physiques aide les clients à identifier l'ajustement idéal du produit. Une telle assistance n'est pas disponible en ligne (Chiu et al., 2011)[15]. Le mauvais diagnostic des produits dans les magasins en ligne incite les clients à déménager dans des magasins physiques (Bhatnagar et al., 2010). L'incapacité des magasins en ligne à offrir le toucher et la sensation du produit empêche les clients d'acheter en ligne (Grewal et al., 2004)[30]. D'autre part, les magasins de brique et de mortier ont un avantage sur les magasins en ligne où le toucher et le sentiment du produit sont importants (Gupta et al., 2004; Balasubramanian et al., 2005)[8].

D'anciens chercheurs ont affirmé que le magasinage est beaucoup plus qu'une simple acquisition de produits et de services (Stone, 1954; Dawson et al., 1990)[70][22]. Arnold et Reynolds (2003)[7] ont proposé que les gens profitent des moments passés avec leurs amis et leur famille, des interactions avec leurs collègues clients et le personnel de vente dans les magasins physiques. D'où l'intérêt de la proposition des hypothèses suivantes :

H7 : Les avantages perçus envers l'achat hors ligne auront une incidence positive sur l'attitude d'achat envers les canaux hors ligne.

H8 : L'attitude d'achat envers les canaux hors ligne aura un impact positif sur l'intention d'achat en point de vente hors ligne.

2.2.2. Les normes subjectives :

Les normes subjectives déterminent l'approbation et la désapprobation du comportement par les référents importants (Ajzen, 1991)[2]. Nous avons constaté que les normes subjectives ont une incidence sur le comportement de changement de canal (Pookulangara et Natesan, 2010 ; Pookulangara et al., 2011a ; Pookulangara et al., 2011b)[61][62][63] et le comportement de free-riding cross-canal (Chou et al., 2016)[16]. Ceci est pertinent pour notre recherche, car les consommateurs passent d'un magasin en ligne à un magasin physique pour finaliser l'achat. Par conséquent, on s'attend à ce que les normes subjectives soient utiles pour prédire l'intention du consommateur de s'engager dans la finalisation d'achat en magasin physique. L'hypothèse suivante est donc proposée :

H9 : Les normes subjectives du consommateur dans le contexte d'achat en point de vente hors ligne influenceront positivement sur l'intention de s'engager dans un comportement d'achat en point de vente hors ligne.

2.2.3. Le contrôle comportemental perçu :

Le contrôle comportemental perçu renvoie à « la perception qu'a un individu de sa capacité à accomplir un comportement d'intérêt » (Ajzen et Madden, 1986)[4]. Bien que l'auto-efficacité ait été largement utilisée pour prédire le comporte-

ment de changement de canal (Pookulangara et Natesan, 2010 ; Pookulangara et al., 2011a)[61][62], la présente recherche utilise le concept d'auto-efficacité cross-canal proposé par Chiu et al. (2011)[15]. Il s'agit de « la capacité et de la confiance des clients d'utiliser plusieurs canaux, y compris les magasins en ligne et les magasins de briques et de mortier, pour finaliser un achat » (Chiu et al., 2011)[15]. L'auto-efficacité cross-canal couvre intrinsèquement la confiance d'utiliser le web et l'expérience en ligne. Ceci est important dans le comportement cross-canal de type ROPO car un consommateur recueille et compare des informations concernant les produits en ligne avant d'acheter en magasin physique. On s'attend à ce que l'impact direct de la perception de l'auto-efficacité multicanal perçue sur le comportement d'achat en point de vente hors ligne soit attendu parce qu'un consommateur qui n'a pas l'auto-efficacité cross-canal ne sera pas en mesure d'utiliser les deux canaux dans le processus d'achat unique. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

H10 : Le contrôle du comportement perçu par le consommateur aura un effet positif sur l'intention vis-à-vis du comportement d'achat en point de vente hors ligne.

H11 : Le contrôle du comportement perçu par le consommateur aura un effet positif sur le comportement réel du comportement d'achat en point de vente hors ligne.

2.2.4. Le préachat en ligne :

Shim et al. (2001) stipulent que la recherche d'information sur le canal en ligne est le déterminant principal de l'intention des internautes d'acheter en ligne. Toutefois, notre objectif est de démontrer que le préachat en ligne peut influencer aussi l'intention d'achat mais en point de vente physique. Dans ce sens, Moon (2004) a signalé qu'après une recherche d'information en ligne ce n'est pas nécessaire de poursuivre l'achat sur le même support, le consommateur peut certainement changer le canal de recherche. Certains consommateurs préfèrent d'utiliser internet comme un outil de recherche ou de navigation pour collecter des informations sur un produit tout en renonçant à tout achat en ligne. Ainsi, Seock et Norton (2007) ont montré que la relation entre la préparation d'achat en ligne est positivement liée à l'intention d'acheter en magasin. Ces constats nous amènent à proposer l'hypothèse suivante :

H12 : Le préachat en ligne aura un impact positif sur l'intention d'achat en point de vente hors ligne.

2.2.4.1. L'implication du produit :

De nombreux chercheurs ont établi l'impact des caractéristiques du produit sur les choix de canaux faits par le consommateur (Peterson et al., 1997 ; Burke, 2002 ; Balasubramanian et al., 2005 ; Konus et al., 2008 ; Frasquet et al., 2015)[60][11][8][27]. Peterson et al. (1997)[60] ont souligné la nécessité de tenir compte du type et de la catégorie de produits pour analyser le choix du canal virtuel au stade de la recherche

et de l'achat, car tous les produits ne sont pas acceptables sur internet (Alba et al., 1997)[5]. La pertinence du type et de la catégorie de produit a également été reconnue dans le comportement de parasitisme (Vaan Baal et Dach, 2005 ; Heitz-Spahn, 2013)[34] et dans le comportement d'achat cross-canal (Schroder et Zaharia, 2008)[67] qui sont liés au comportement ROPO. La classification des produits proposée par Nelson (1970 ; 1974), à savoir les biens de recherche et d'expérimentation, est pertinente pour le comportement en matière de webrooming. Lorsque le consommateur peut facilement découvrir les attributs d'un produit en ligne, il est classé comme bien de recherche et lorsque le consommateur ne peut évaluer un produit sans le toucher, il est classé comme bien d'expérience (Huang et al., 2009)[38]. Les consommateurs sont plus orientés à chercher de l'information en ligne avant d'acheter hors ligne pour des produits qui ont surtout des caractéristiques de recherche (Huang et al., 2009)[38] en raison de la transférabilité de l'information (Van Baal et Dach, 2005)[74]. Gu et al. (2012)[31] ont proposé une relation positive entre la recherche d'information avant l'achat en ligne et les produits à forte implication comparativement à un produit à faible implication en raison des risques élevés impliqués. Étant donné qu'un mauvais choix de produits à forte implication peut avoir des conséquences économiques importantes, les consommateurs qui achètent des produits à forte implication sont incités à toucher, voir et tester le produit. On peut donc s'attendre à ce que les utilisateurs perçoivent un avantage relatif en utilisant les canaux hors ligne par rapport à l'achat et en ligne de produits à forte implication, puisque l'achat cross-canal leur permet d'évaluer la qualité du produit directement et en personne dans le magasin hors ligne. Ainsi, l'avantage relatif préachat en ligne par les consommateurs sera renforcé en tant que déterminants de l'intention d'adopter le canal physique lorsqu'il y a une forte implication du produit plutôt qu'une faible implication du produit. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

H13 : La catégorie de produit influence positivement l'implication du produit.

H14 : L'implication du produit renforcera la relation positive entre le préachat en ligne et l'intention d'achat en point de vente physique.

2.3. L'achat en point de vente (Purchase Offline) :

L'objet de cette recherche est l'impact du préachat cross-canal (Research Online) sur l'achat du consommateur en point de vente (Purchase Offline).

2.3.1. Le risque perçu de l'achat en ligne :

Cho (2004) a défini le risque perçu de l'achat en ligne comme étant « le degré de risque découlant du manque de opportunités pour examiner physiquement le produit acheté ». Lorsqu'ils font des achats en ligne, les consommateurs ne sont pas en mesure de recevoir les produits immédiatement, et ils s'inquiètent donc de savoir si les produits qu'ils ont achetés sont de la qualité ou de l'ajustement attendu et si les articles

présenteront des défauts (Peet, 2000). L'incapacité d'évaluer avec précision le produit en ligne rend les consommateurs réticents à magasiner en ligne.

Plusieurs chercheurs ont étudié l'impact de la perception des risques en ligne sur les choix de canaux faits par le consommateur (Burke, 2002 ; Gupta et al., 2004 ; Verhoef et al., 2007 ; Wang et al., 2015)[77][11][32][78]. Dans l'une des études récentes, Want et al. (2015) ont confirmé l'impact négatif significatif des perceptions perçues du « risque d'achat » sur l'attitude d'achat envers les canaux en ligne, qui pousse les clients vers les magasins physiques (Verhoef et al., 2007)[77]. D'où la proposition suivante :

H16 : le risque perçu vis-à-vis l'achat en ligne impacte positivement le comportement d'achat en magasin physique.

2.3.2. L'intention d'achat en point de vente :

La théorie du comportement planifié postule que l'intention de conduire un comportement particulier détermine fortement le comportement réel (Ajzen, 1991)[2]. L'intention est considérée comme l'antécédent immédiat du comportement réel et plus elle est forte, plus la probabilité du comportement est élevée. Ajzen (2005)[3] postule que la mesure exacte de l'intention permet de prédire le comportement réel. De même, dans le contexte cross-canal, nous proposons l'impact de l'intention d'adopter le canal physique pour finaliser l'achat pour déterminer le comportement réel. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H 17 : L'intention vis-à-vis du comportement d'achat en point de vente hors ligne influence positivement le comportement d'achat vis-à-vis du point de vente hors ligne.

3. Méthodologie proposée :

Les propositions formulées dans le contexte cross-canal en mode ROPO via l'intégration de la théorie du comportement planifié et du modèle d'acceptation de la technologie doivent être testées empiriquement.

L'une des tâches importantes sera la conception du questionnaire afin d'obtenir les réponses des consommateurs pour comprendre le comportement du cross-canal et confirmer le déplacement intentionnel de la collecte d'informations avant l'achat dans les magasins physiques. Les questions de présélection devraient faire partie du questionnaire pour confirmer la séquence de comportement cross-canal en posant des questions telles que: "Compte tenu de vos récents achats, avez-vous recueilli des informations intentionnellement dans un magasin en ligne avant d'acheter le produit dans un magasin physique? Les personnes qui répondront "Oui" devraient se voir poser d'autres questions pour analyser la séquence de la conduite du comportement cross-canal de type ROPO. Des questions semblables ont été utilisées dans des études antérieures qui ont tenté d'analyser le comportement de free riding des consom-

mateurs dans le cross-canal (Van Baal et Dach, 2005; Chiu et al., 2011)[74][15].

Une étude qualitative préliminaire peut également être menée pour comprendre en profondeur le point de vue du consommateur sur la préparation d'achat d'une boutique en ligne avant l'achat hors ligne et, plus tard, ces informations peuvent être utilisées pour développer le questionnaire. Les entretiens en profondeur et les discussions de groupe peuvent jouer un rôle clé dans la découverte du raisonnement sous-jacent à la séquence suivie, car ces méthodes se sont révélées efficaces pour comprendre les principaux éléments du processus d'achat et les motivations du point de vue du consommateur (Stokes et Bergin, 2006)[69].

4. Implications théoriques et managériales

Bien que des études sur le comportement de free-riding cross-canal aient été menées dans le passé (Heitz-Spahn, 2013; Chiu et al., 2011)[34][15], il n'existe pas de recherche spécifique sur le comportement ROPO (Flavian et al., 2016)[25]. L'étude suit une approche intégrée pour améliorer la compréhension du comportement des visiteurs. Le modèle intégré TCP-MAT proposé repose sur quelques propositions testables qui appellent une vérification empirique. Comme nous l'avons déjà mentionné, le comportement des détaillants en ligne a un effet négatif sur la rentabilité des détaillants en ligne (Chiu et al., 2011)[15], il devient important que les détaillants en ligne s'attaquent au problème. Cela est tout à fait évident que même si pour la recherche d'informations seulement, le consommateur visite d'abord une boutique en ligne avant d'acheter le produit en ligne. Cela permet au détaillant en ligne de convertir le simple navigateur en acheteur. Il faut donc élaborer une stratégie pour créer une attitude d'achat favorable à l'égard des canaux en ligne en surmontant les problèmes de manque de confiance (McKnight et al., 2004) et en modifiant les perceptions négatives du risque à l'égard des magasins en ligne (Chiu et al., 2011)[15].

Les consommateurs passent à un magasin hors ligne principalement en raison de la piètre qualité du diagnostic des produits dans les magasins en ligne. Pour y faire face, les boutiques en ligne peuvent proposer à leurs clients des vidéos tridimensionnelles et plus spécifiquement audiovisuelles sur les produits qui leur seront utiles pour le diagnostic des produits. Les clients qui cherchent à maximiser la valeur d'achat par la possession immédiate de marchandises peuvent être retenus en offrant des services de livraison d'une journée ou plus rapidement. Les détaillants en ligne peuvent réduire les risques liés aux produits en améliorant l'évaluation des produits en ligne en offrant des vidéos 3D et audio-visuelles du produit ainsi que des commentaires des utilisateurs. Les services de contre-remboursement ont sans aucun doute soulagé les clients de perdre leur argent dans une certaine mesure, mais dans le cas où la livraison contre remboursement n'est pas offerte la transparence et des reconnaissances instantanées

devraient être faites pour assurer les clients. Il convient d'utiliser des technologies sécurisées qui préservent la confidentialité des données et les protègent contre les fuites, ainsi que de les communiquer au client afin d'établir un climat de confiance. Les garanties de remboursement peuvent être utilisées efficacement pour réduire les risques psychologiques impliqués. Il faut faire confiance aux vendeurs en ligne. L'évolution de la perception du risque peut jouer un rôle immense dans l'établissement de la confiance. Les détaillants en ligne peuvent établir la confiance en fournissant de meilleurs services après-vente et des livraisons rapides, en partageant des informations exactes et en apportant de la transparence dans les transactions. Les chercheurs dans le domaine de la vente au détail en ligne ont avancé que les détaillants en ligne devraient se concentrer sur l'amélioration de leur présence sociale sur internet en donnant une touche humaine et en infusant des indices sociaux car cela aide à établir la confiance et influence positivement les intentions d'achat en ligne (Grabner-Krauter et Kalusha, 2003; Hassanein et Head, 2005, Dash et Saji, 2008; Ogonowski et al., 2014)[29][19][56]. Des recherches récentes affirment que le manque de présence sociale est la principale faiblesse qui entrave la croissance du commerce électronique (Lu et al., 2016)[52]. Les magasins en ligne peuvent également décider d'ouvrir des magasins physiques aux principaux endroits où les consommateurs peuvent vérifier les produits et passer des commandes par le biais d'applications. Cela contribuera non seulement à réduire les risques, mais aussi à renforcer la confiance, car les consommateurs auront un débouché physique vers lequel ils pourront se tourner. L'absence de verrouillage des canaux a été identifiée comme un facteur qui conduit au comportement ROPO et donc des mesures peuvent être prises par les détaillants en ligne pour créer un verrouillage des canaux en les reliant aux avantages d'une manière que les consommateurs sont motivés à acheter en ligne plutôt que de se sentir piégés.

5. Limites et portée future de l'étude :

Notre recherche manque de vérification empirique. Les résultats prédictifs peuvent différer des résultats réels obtenus après la vérification empirique. Outre les avantages des canaux considérés, d'autres peuvent également affecter l'attitude de recherche vis-à-vis des canaux en ligne et l'attitude d'achat vis-à-vis des canaux hors ligne. On s'attend à ce que la pénétration des smartphone et l'utilisation en magasin influent fortement sur le comportement des clients en matière de comportement ROPO, mais cette question n'a pas été abordée dans cette recherche. Les universitaires ont proposé la « garantie de l'adéquation des prix » et le « verrouillage des canaux Internet » comme solution pour lutter contre les professionnels du free riding, ce qui exige une vérification empirique. L'impact de la réputation du vendeur en ligne peut également être pris en compte pour évaluer le comportement des consommateurs en matière de webrooming. Une enquête visant à examiner les motivations d'achat qui incitent les clients à collecter d'abord des informations en ligne avant d'acheter hors ligne peut être menée pour améliorer la com-

préhension du comportement des consommateurs en matière de webrooming. Néanmoins, les limitations susmentionnées offrent d'immenses possibilités pour mener les recherches futures en vue d'améliorer la compréhension du comportement du cross-canal en mode ROPO.

Bibliographie :

- [1] Ajzen, I. (1985), «From intentions to actions: A theory of planned behavior», Springer, Berlin, pp. 11-39.
- [2] Ajzen, I. (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- [3] Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality and Behaviour*, 2nd ed., Open University Press, Berkshire.
- [4] Ajzen, I. and Madden, T.J. (1986), «Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control», *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No. 5, pp. 453-474.
- [5] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), «Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces», *The Journal of Marketing*, pp. 38-53.
- [6] Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. and Thornswood, L. (2016), «Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, pp. 15-24.
- [7] Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), «Hedonic shopping motivations», *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 77-95
- [8] Balasubramanian, S., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2005), «Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 12-30
- [9] Belvaux, B. (2004). Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du « click and mortar » (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- [10] Bosnjak, M., Obermeier, D. and Tuten, T.L. (2006), «Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action theoretical models», *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 2, pp. 102-116.
- [11] Burke, R.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, pp. 411- 432.
- [12] Calisir, F., Altin Gumussoy, C. and Bayram, A. (2009), «Predicting the behavioral intention to use enterprise resource planning systems: An exploratory extension of the technology acceptance model», *Management Research News*, Vol. 32 No. 7, pp. 597-613.
- [13] Carlton, D.W. and Chevalier, J.A. (2001), «Free riding and sales strategies for the Internet», *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49 No. 4, pp.441-461.
- [14] Chen, C.D., Fan, Y.W. and Farn, C.K. (2007), «Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior», *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 15 No. 5, pp. 300- 311.
- [15] Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Roan, J., Tseng, K.J. and Hsieh, J.K. (2011), «The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10 No. 2, pp. 268-277.
- [16] Chou, S.Y., Shen, G.C., Chiu, H.C. and Chou, Y.T. (2016), «Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior», *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2226-2232.
- [17] Clare, C. (2010), «Receiver perspectives of the determinants that influence eWOM adoption: An exploratory study», *Research Institute for Business Management*, pp. 1-15.
- [18] Clemons, E.K., Gao, G. and Hitt, L.M. (2006), «When online reviews meet hyper differentiation: a study of the craft beer industry», *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2, pp. 149-71.
- [19] Dash, S. and Saji, K.B. (2008), «The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context», *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 33-48.
- [20] Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems, Phd Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- [21] Davis, F.D. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- [22] Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M. (1990), «Shopping motives, emotional states, and retail outcomes», *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 4, pp. 408-27.
- [23] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wasely.
- [24] Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A. and Hartsell, E. (2014), «Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention», *Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-23.
- [25] Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. (2016), «Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch», *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 5, pp. 459-476.
- [26] Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M. and Hofacker, C.F. (2016), «Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing», *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44 No. 6, pp. 658-674.
- [27] Frasquet, M., Mollá, A. and Ruiz, E. (2015), «Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 6, pp. 654-665.
- [28] Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006), «Measuring motivations for online opinion seeking», *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-16.
- [29] Grabner-Krauter, S. and Kalusha, E.A. (2003), «Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment», *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783- 812.
- [30] Grewal, D., Iyer, G.R. and Levy, M. (2004), «Internet retailing: enablers, limiters and market consequences», *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 703-713.
- [31] Gu, B., Park, J. and Konana, P. (2012), «Research note-the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products», *Information Systems Research*, Vol. 23 No. 1, pp.182-196.
- [32] Gupta, A., Su, B.C. and Walter, Z. (2004), «An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 3, pp. 131-161.
- [33] Hassanein, K. and Head, M. (2005), «The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 2, pp. 31-55.
- [34] Heitz-Spahn, S. (2013), «Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 6, pp. 570-578.
- [35] Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003), «Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 2, pp. 51-74.
- [36] Hennig-Thurau, T.K., Gwinner, P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), «Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- [37] Hu, N., Liu, L. and Zhang, J.J. (2008), «Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects», *Information Technology and Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 201-214.
- [38] Huang, P., Lurie, N.H. and Mitra, S. (2009), «Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods», *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, pp.55-69.
- [39] Kacen, J.J., Hess, J.D. and Chiang, W.Y.K. (2013), «Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores», *Global Economics and Management Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 12-21.

- [40] Kalyanam, K. and Tsay, A.A. (2013), «Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators», *The Antitrust Bulletin*, Vol. 58 No. 1, pp. 19-68.
- [41] Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K. and Feinberg, R. (2004), «E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences», *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 685- 695.
- [42] Khalifa, M. and Ning Shen, K. (2008), «Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce», *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 110-124.
- [43] Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H. and Kim, J. (2012), «Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 4, pp. 374-387.
- [44] Kollmann, T., Kuckertz, A. and Kayser, I. (2012), «Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 186-194.
- [45] Konuş, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. (2008), «Multichannel shopper segments and their covariates», *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 4, pp. 398-413.
- [46] Kucuk, S.U. and Maddux, R.C. (2010), «The role of the internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No. 4, pp. 313-320.
- [47] Kulviwat, S., Guo, C. and Engchanil, N. (2004), «Determinants of online information search: a critical review and assessment», *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-253.
- [48] Lee, H.H. and Jin Ma, Y. (2012), «Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 110-132.
- [49] Lee, M.C. (2009). «Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 No. 3, pp. 130-141.
- [50] Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R. (2003), «The technology acceptance model: Past, present, and future», *Communications of the Association for information systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 752- 780.
- [51] Liang, T.P. and Huang, J.S. (1998), «An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model», *Decision support Systems*, Vol. 24 No. 1, pp. 29- 43.
- [52] Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016), «Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research», *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 225-237
- [53] Lynch Jr, J.G. and Ariely, D. (2000), «Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution», *Marketing Science*, Vol. 19 N. 1, pp. 83-103.
- [54] Mehra, A., Kumar, S. and Raju, J.S. (2013), «Showrooming' and the Competition between Store and Online Retailers», Available at SSRN 2200420. pp. 29-43.
- [55] Noble, S.M., Griffith, D.A. and Weinberger, M.G. (2005), «Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context». *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1643-1651.
- [56] Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E. and Reyneke, M. (2014), «Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 482-491.
- [57] Park, C. and Lee, T.M. (2009), «Antecedents of online review's usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 332-40.
- [58] Peck, J. and Childers, T.L. (2003), «To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments», *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp.35-48.
- [59] Peterson, R.A. and Merino, M.C. (2003), «Consumer information search behavior and the Internet», *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.99-121.
- [60] Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997), «Exploring the implications of the Internet for consumer marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-346.
- [61] Pookulangara, S. and Natesan, P. (2010), «Examining consumers' channel migration intention utilizing theory of planned behaviour: A multigroup analysis», *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 1 No. 2, pp. 97-116.
- [62] Pookulangara, S., Hawley, J. and Xiao, G. (2011a), «Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 4, pp. 311-321.
- [63] Pookulangara, S., Hawley, J. and Xiao, G. (2011b), «Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action», *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 183-202.
- [64] Rajamma, R.K., Paswan, A.K. and Ganesh, G. (2007), «Service purchased at brick and mortar versus online stores», *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 200-12.
- [65] Reid, L.F., Ross, H.F. and Vignali, G. (2016), «An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalization*, Vol. 17 No. 3, pp. 364-383.
- [66] Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004), «A typology of online shoppers based on shopping motivations», *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 748-757.
- [67] Schröder, H. and Zaharia, S. (2008), «Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 6, pp. 452-468.
- [68] Singley, R.B. and Williams, M.R. (1995), Free riding in retail stores: An investigation of its perceived prevalence and costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3 No. 2, pp. 64- 74.
- [69] Stokes, D. and Bergin, R. (2006), «Methodology or «methodolaty»? An evaluation of focus groups and depth interviews», *Qualitative market research: An international Journal*, Vol. 9 No. 1, pp.26-37.
- [70] Stone, Gregory P. (1954), «City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life,» *American Journal of Sociology*, Vol. 60, pp. 36-45
- [71] Tauber, E.M., 1972, «Why do people shop?» *The Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-49.
- [72] Telser, L.G. (1960), «Why should manufacturers want fair trade?», *The Journal of Law & Economics*, Vol. 3, pp. 86-105.
- [73] Tung, F.C., Chang, S.C. and Chou, C.M. (2008), «An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry», *International Journal of Medical Informatics*, Vol. 77 No. 5, pp. 324-335.
- [74] Van Baal, S. and Dach, C. (2005), «Free riding and customer retention across retailers' channels», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 75-85.
- [75] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), «User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- [76] Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), «From multi-channel retailing to omni- channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing», *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181.
- [77] Verhoef, P.C., Neslin, S.A. and Vroomen, B. (2007), «Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 129-148.
- [78] Wang, Y.M., Lin, H.H., Tai, W.C. and Fan, Y.L. (2015), «Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels», *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 1-25.
- [79] Yan, R. and Ghose, S. (2010), «Forecast information and traditional retailer performance in a dual-channel competitive market», *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 1, pp. 77-83.
- [80] Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C.M. and Lee, M.K. (2014), «Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model», *Decision Support Systems*, Vol. 67, pp. 78-89
- [81] BOUZID, Y., & VANHEEMS, R. (2014, January). Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel. In *the proceedings of the International Conference Marketing Trends, Venise* (pp. 24-25).

- [82] Vanheems, R. (2009). DISTRIBUTION MULTICANAL: Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière?. *Décisions Marketing*, 41-52.
- [83] Hsiao, C. C., Ju Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet research*, 22(3), 318-339.
- [84] Yu, U. J., Niehm, L. S., & Russell, D. W. (2011). Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 79-102.
- [85] Belvaux, B. (2004). *Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar"* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- [86] Bezes, C., & Jardat, R. (2014). Cahier: Multicanal et cross-canal: une transformation managériale et sociétale. *Management & Avenir*, (6), 133-137
- [87] Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.
- [88] Srisuwan, P., & Barnes, S. J. (2008). Predicting online channel use in a multichannel environment: a case study. *Internet Research*, 18(3), 266-285.
- [89] Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- [90] Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
- [91] Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). Attitudes and attitude change. *Philadelphia: Saunders*.
- [92] Sherif, M., & Sherif, C. W. (1967). The own categories procedure in attitude research. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, 190-198.
- [93] Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453
- [94] Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99
- [95] Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *ACR North American Advances*.
- [96] Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285

Annexe :

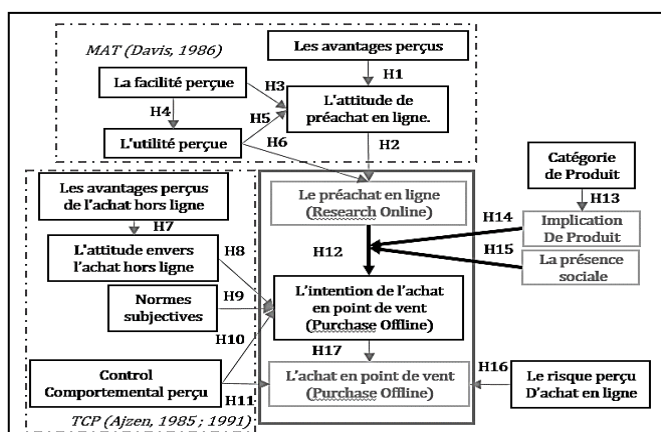


Figure 1 : Le Model Conceptuel proposé