

Comportement multi-canal entre magasin physique et site web marchand : facteurs explicatifs du choix du canal et trajectoires adoptées

Rihab Zorai et Hamida Skandrani

Département Gestion, Université Manouba

Univ. Manouba, ESCT, LIGUE LR99ES24, Campus Universitaire Manouba, 2010, Tunisie

rihab.zorai@gmail.com

ISCAE

Univ. Manouba, ESCT, LIGUE LR99ES24, Campus Universitaire Manouba, 2010, Tunisie

hamida.skandrani@gmail.com

Résumé— L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs explicatifs de l'adoption d'un comportement multi-canal et de retracer les différentes trajectoires adoptées entre les canaux physique et virtuel lors d'un processus décisionnel. Pour ce faire, une étude qualitative au moyen d'entretiens semi-directifs en profondeur a été conduite auprès de 30 consommateurs tunisiens en mobilisant différentes techniques de recueil de l'information (la technique de réponse à des images, la méthode des protocoles verbaux, la méthode des incidents critiques, etc.). Les résultats de cette étude rejoignent ceux des études antérieures suggérant que le consommateur opère un arbitrage entre les canaux virtuel et physique le conduisant soit à en choisir un seul pour réaliser son achat soit à éclater son processus décisionnel sur les deux. Cette étude a permis également d'identifier, en plus des facteurs explicatifs classiques du comportement multi-canal, un facteur relatif aux caractéristiques propres de chaque canal influençant les trajectoires multi-canal adoptées par le consommateur.

Keywords— Canal physique ; canal virtuel ; comportement multi-canal ; trajectoires multi-canal ; processus décisionnel

I. INTRODUCTION

L'importance du web comme alternative, voire même une exigence pour les entreprises désireuses de retirer le maximum de profit en termes de ventes, de fidélité, de positionnement ou encore de compétitivité n'est plus à démontrer ([18], [30], [31], [34], [25]). Ceci a amené plusieurs d'entre elles (Briques et mortier, en particulier) à adapter leurs stratégies de distribution au nouveau canal Internet et à gérer ainsi un réseau de distribution et de communication multi-canal (magasin et/ou catalogue et site web). A l'inverse, d'autres entreprises originellement de type pure player se rendent compte de la nécessité de développer en plus du site web marchand un point de vente physique. Une telle évolution n'a pas été sans conséquences sur le comportement du consommateur qui adopte désormais un comportement plus "complexe" [3] désigné par certains auteurs de multi-canal ([34], [25], [31]). Grâce à la digitalisation de la distribution, le consommateur peut mobiliser plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat ou ne choisir qu'un et adopte ainsi un comportement multi-canal.

Ce nouveau contexte a aussi suscité de l'intérêt de la part de nombreux chercheurs qui se sont focalisés, d'une part, sur la compréhension des réactions du consommateur face à la multiplication des canaux et d'autre part, sur l'identification des déterminants de l'adoption d'un comportement multi-canal ([37], [3], [21], [35], [2], [14], [32]). De tels déterminants sont principalement liés : 1- à l'individu, notamment les motivations, les objectifs poursuivis, les attentes [3], 2- à la situation et au contexte d'achat [23] et 3- au type de produit ([3], [25]). Toutes ces recherches mettent en avant la complémentarité entre les différents canaux au niveau de la recherche d'information et des transactions.

À noter aussi, que les premières recherches réalisées dans ce cadre se sont plutôt appuyées sur une approche transactionnelle et sont de « nature analytique, essentiellement cognitives et centrées sur la décision d'achat » [8]. D'autres, plus récentes, ont mobilisé le concept d'expérience cross-canal ([31], [32], [33], [38], [8]). Cette dernière perspective est supposée permettre une meilleure compréhension de l'expérience de shopping à travers différents canaux pour une même occasion d'achat et au sein d'une même enseigne.

Quelles soient orientées vers une logique cognitive ou une approche expérientielle, la majorité de ces recherches a été réalisée dans un contexte occidental caractérisé par une forte adoption du canal virtuel aussi bien par les entreprises que les consommateurs et par l'évolution rapide des transactions en ligne. Les résultats de ces études en termes de facteurs explicatifs et de conséquences du comportement multi-canal ou cross-canal, ne prennent pas généralement en considération les spécificités culturelle, technologique et économique de pays émergents.

L'objectif de cet article est d'analyser, d'abord, le comportement du consommateur dans les deux environnements d'achat physique et virtuel en identifiant les facteurs explicatifs d'un éventuel comportement multi-canal et ses conséquences sur le processus décisionnel ce qui nous permettra ensuite de tracer les différentes trajectoires adoptées entre les environnements d'achat physique et virtuel lors d'un même processus d'achat.

La poursuite d'un tel objectif nous semble très pertinente particulièrement dans le contexte d'un pays émergent comme celui de la Tunisie. En effet et à notre connaissance, aucune recherche n'a adressé explicitement ces questions et ce, malgré deux constats majeurs. Le premier concerne la forte progression enregistrée dans le nombre de sites web marchands en 8 ans (250/2009; 1362/2016). Une telle évolution témoigne d'une tendance chez les entreprises tunisiennes à adopter de plus en plus le nouveau canal virtuel afin d'atteindre une population très active sur les réseaux sociaux et qui enregistre un taux d'adoption d'Internet au dessus de la moyenne mondiale. Le deuxième constat est relatif à l'évolution, quoique encore timide, du volume des transactions en ligne (0,16% du commerce national de biens et services en 2016¹), qui reste bien inférieur à d'autres pays comme l'Afrique du sud (1,02%) et le Maroc (2,37%)² et qui peut être expliqué par la spécificité culturelle de ce contexte à favoriser le contact physique ([10], [29], [42]) et par le manque de confiance vis-à-vis de ce mode d'échange virtuel [42] et du risque relatif au paiement électronique³. Le décalage constaté entre l'évolution du nombre de sites web marchands et la valeur des transactions en ligne invite à une meilleure compréhension du comportement du consommateur face à la multiplication des canaux de vente.

Le présent papier est organisé de la manière suivante. La première section présente une revue de la littérature sur les changements au niveau du comportement du consommateur suite à la digitalisation de la distribution, la relation entre ces derniers et les déterminants du choix du canal par le consommateur. La seconde section présente la méthodologie adoptée ainsi que les résultats obtenus de l'étude exploratoire. Une discussion des résultats est ensuite présentée. Finalement, la conclusion met en exergue les principaux résultats de la présente recherche et expose ses principales limites et voies futures de recherche.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. Du Mono Canal au Multi et Cross Canal

Grâce au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), la distribution ainsi que la communication ont connu des changements importants et parfois radicaux au niveau des moyens et outils adoptés. Les enseignes de distribution n'ont jamais cessé de se réinventer et de multiplier les canaux afin d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs. En plus des points de vente, les entreprises qui ont choisi la vente directe, peuvent recourir aux catalogues, au porte-à-porte, au téléachat, etc. Avec l'avènement du Web, développer un site web marchand constitue une nouvelle

¹ La Poste de Tunisie Monétique

² Indice e-commerce 2016 de la conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED).

³ Rapport d'enquête sur le comportement d'achat du tunisien en ligne, Ministère du Commerce et de l'Artisanat, Direction du Développement du Commerce électronique et de l'économie immatérielle.

opportunité de croissance pour les entreprises ([30], [34]). En effet, l'ajout de ce canal permet aux offreurs de biens et de services d'augmenter leur profit [18] bénéficiant de la multiplication des contacts avec le client et donc l'accroissement des occasions d'achat, d'une meilleure communication avec et vers les clients et les prospects [25], de l'élargissement des segments de consommateurs servis et du développement du niveau de satisfaction et de fidélité vis-à-vis de l'enseigne [30].

Un tel contexte n'a pas été sans conséquences sur les stratégies adoptées par les entreprises pour gérer leurs multiples canaux. En effet, il a amené plusieurs d'entre elles à adopter une stratégie cross-canal plutôt qu'une stratégie multi-canal. La première consiste à gérer les différents canaux d'une façon cohérente en prenant en considération les relations enchevêtrées et imbriquées entre les canaux virtuels et réels ([15], [40], [21], [22]). La stratégie multi-canal implique, quant-à elle, la gestion de chaque canal s'adressant à un segment particulier, d'une façon autonome afin d'éviter le risque de cannibalisation d'un canal par un autre ([1], [27]).

Du côté du consommateur, la multiplication des canaux semble l'avoir ramené à changer d'habitudes d'achat, à « *procéder à un arbitrage entre les canaux* » [31] et à adopter des comportements multi-canal ou cross-canal. En optant pour un comportement multi-canal, il peut naviguer entre les canaux dans différentes étapes de son processus de prise de décision (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives de choix, achat, évaluation post-achat), il peut aussi ne retenir qu'un seul canal. Par contre, en choisissant le cross-canal, il peut changer de canal tout au long d'une même expérience avec la même enseigne [45]. Le cross canal se distingue donc par sa capacité à simplifier et à rendre fluide le passage d'un canal à un autre pendant un même achat avec une même enseigne. Toutefois, l'adoption de ce comportement par le consommateur exige des enseignes de distribution présentes sur les deux sphères virtuelle et physique de trouver les bons mécanismes de coordination, de rapprochement et d'imbrication entre les canaux [31].

L'analyse du comportement multi ou cross canal nécessite au préalable la compréhension de la nature de la relation qui existe entre les canaux virtuel et physique.

B. La Relation Entre les Canaux

Chercheurs et praticiens s'interrogent sur la relation entre les canaux virtuels et réels : si certains mettent en avant la complémentarité entre les différents canaux ([37], [31]), d'autres soulignent le risque de cannibalisation d'un canal par l'autre. En effet, certaines études ont montré que le client reste plus fidèle au premier canal d'achat adopté ([9], [25]). Les références [3] et [25] montrent, quant à eux, que la plupart des consommateurs ne sont pas fidèles à un canal de distribution, en particulier, et qu'ils choisissent le canal en fonction de leurs objectifs ou attentes et selon les attributs ou le type du produit. En se référant à l'expérience du consommateur, [31] souligne la nécessité d'instaurer des mécanismes d'intégration entre les canaux puisqu'ils ont tendance à s'entrecroiser, à converger et à se compléter [45]. D'autres stratégies traduisant les relations

qui peuvent être entretenues entre les canaux proviennent de la littérature anglo-saxonne: cohérence, synchronisation, intégration et convergence [44]. Ces stratégies qui traduisent la gestion combinée des canaux par les enseignes de distribution diffèrent au niveau de l'intensité du lien qu'elle instaure entre les canaux [31]. En effet, si la cohérence implique une simple harmonie logique entre les canaux de vente, la synchronisation signifie une mise en concordance des mouvements de l'ensemble du système de distribution et l'intégration, le plus fort des mécanismes, l'assemblage des canaux en un système unique de distribution. Quelque soit la stratégie adoptée, la littérature admet la nécessité d'établir des liens entre les canaux développés par la même enseigne [31].

Si la relation entre les canaux semble bénéficier d'un certain consensus parmi les chercheurs, les facteurs explicatifs du comportement adopté par le consommateur face à la multiplication des canaux semblent faire défaut. Dans ce qui suit, nous présentons les différents déterminants du choix d'un canal identifiés dans la littérature.

C. Les Déterminants du Choix d'un Canal par le Consommateur dans la Littérature

A l'ère de la digitalisation de la distribution, les principales modélisations du processus de choix du point de vente ont été transposées au processus de choix entre canaux virtuels et physiques. A l'instar du choix d'un produit, le choix d'un canal de distribution suit deux grandes étapes et repose sur un processus cognitif d'évaluation multi-attributs [37]. Le consommateur commence par identifier un ensemble de considération des canaux disponibles selon ses orientations d'achat et fait appel à un processus de catégorisation des canaux selon leur type (magasin physique, site web marchand, sites de vente groupée, catalogue, téléachat, vente par correspondance, etc.). Ensuite, selon un processus cognitif d'évaluation multi-attributs, le consommateur fait son choix dans cet ensemble et sa décision finale repose principalement sur l'adéquation entre les caractéristiques perçues du canal de distribution et ses avantages recherchés [37].

La littérature fait état de plusieurs déterminants du choix du canal virtuel ou physique par le consommateur pour effectuer son achat, tels que les avantages recherchés, les objectifs poursuivis, les motivations d'achat, le risque perçu, etc. que nous résumons dans le tableau I.

- 1) *Les avantages recherchés* : Selon [37] et [4], les avantages recherchés sont déterminants dans l'arbitrage entre achat en magasin et achat en ligne [39]. La rapidité et le gain de temps ainsi que la richesse des informations sur l'offre sont, par exemple, les principaux avantages recherchés dans la vente en ligne. Ainsi, le comportement multi canal permettrait au consommateur un gain de temps et d'argent ainsi qu'une réduction de l'effort physique et cognitif ([37], [4], [33]).
- 2) *Les objectifs poursuivis* : la référence [3] propose un modèle basé sur cinq objectifs poursuivis par le consommateur en situation d'achat pour expliquer le

choix du canal. Ce modèle révèle qu'à chaque étape du processus de prise de décision, le consommateur est susceptible de sélectionner le canal lui permettant d'avoir l'utilité totale la plus élevée résultant de l'atteinte de buts (1) purement économiques, (2) de recherche d'efficacité par l'utilisation de schémas et d'habitudes d'achat (3) de recherche d'interactions sociales et de stimulations expérientielles mais également (4) d'affirmation de soi et (5) de quête de significations symboliques.

- 3) *Les motivations d'achat* : En plus des raisons cognitives, le choix du canal de distribution peut aussi dépendre de motivations d'ordre psychologique, hédonique ou sociologique. De nombreuses recherches ont ainsi montré que l'acte d'achat en ligne et hors ligne dépasse ses dimensions utilitaires pour atteindre des dimensions hédoniques et symboliques et constitue une expérience en soi ([26], [36]). Celle-ci représente, selon le vécu personnel, le résultat d'une interaction à la fois plaisante, mémorable, et créatrice de sens entre un individu et un objet ou un ensemble de stimuli dans une situation donnée ([11], [19]). Cette approche expérientielle, proposée par Holbrook et Hirschman (1982), se révèle encore plus appropriée pour mieux comprendre des comportements complexes et pluriels comme ceux du multi ou cross canal engageant des canaux virtuels et physiques [8]. Dans cette perspective, le choix du canal va dépendre des dimensions recherchées de l'expérience d'achat, qu'elles soient hédoniques ou utilitaires, actives ou réactives, orientées vers soi ou vers les autres (Holbrook, 1994). Selon la référence [4], si le magasin, permet de valoriser plus la dimension sociale, Internet peut mieux servir la dimension active.
- 4) *Le risque perçu* : Plusieurs chercheurs s'accordent sur l'importance du risque perçu lié à l'acte d'achat dans le choix du canal de vente et soulignent à cet effet qu'il peut être spécifique au mode d'achat et pas seulement au produit (Ex. : [7], [5]). Selon Hisrich et al. (1972), le risque perçu concerne « non seulement ce qui est acquis mais aussi la manière ou l'endroit où c'est acheté ». Dans ce sens, la référence [4] avance que le magasin physique a une capacité plus élevée par rapport au site web marchand à réduire ce risque à partir de ses caractéristiques et ses spécificités permettant de clarifier des questions ambiguës et de réduire l'incertitude. Par ailleurs, certains chercheurs ([24], [13]) avancent que le risque perçu est le déterminant majeur de la non transformation des visiteurs de sites web marchands en acheteurs.

Pour conclure, la revue de la littérature révèle l'importance des avantages recherchés, des objectifs poursuivis, de l'expérience recherchée et du risque perçu dans le choix du canal de distribution par le consommateur tout au long de son processus de prise de décision. Faut-il néanmoins relever que cette revue n'est basée que sur des études conduites dans des pays développés ou la combinaison de canaux physiques et

virtuels constitue désormais la stratégie de distribution la plus fréquemment adoptée par les enseignes (Avery et al., 2012) et ou les ventes en ligne suivent un rythme exponentiel [20]. De plus, ces études conduites dans un contexte occidental ne

prennent pas en considération la dimension culturelle, un des déterminants majeurs du comportement du consommateur. Qu'en-est-il alors du contexte d'un marché émergent et d'une culture de contact ?

Tableau I
 Les déterminants du choix d'un canal dans la littérature

Déterminants	Auteurs
Les avantages recherchés : La rapidité, le gain de temps, la richesse des informations sur l'offre	Belvaux (2004, 2006), Vanheems (2012)
Modèle basé sur cinq objectifs poursuivis par le consommateur : Objectifs purement économiques, Recherche d'efficacité par l'utilisation de schémas et des habitudes d'achat Recherche d'interactions sociales et de stimulations expérientielles Affirmation de soi Quête de significations symboliques	Balasubramanian et al. (2005)
Les motivations d'achat (hédonique/utilitaire ; active/réactive ; orientée vers soi/orientée vers les autres)	Collin-Lachaud et Vanheems (2015)
Le risque perçu par rapport au mode d'achat	Cases (2002a) ; Bèzes (2011)
Les motivations, la catégorie de produit et la communication exercée par l'enseigne	Schoenbachler et Gordon (2002)

III. METHODOLOGIE

Afin de comprendre le comportement du consommateur face aux deux canaux d'achat virtuel et physique à travers l'identification des facteurs explicatifs d'un éventuel comportement multi-canal et de son effet sur le processus de prise de décision, nous avons conduit une étude qualitative exploratoire. Des entretiens individuels semi-directifs en profondeur auprès d'un échantillon de 30 personnes appartenant à différentes tranches d'âge et catégories socioprofessionnelles (Tableau II), ont été menés en face à face. Différentes techniques de recueil de l'information ont été utilisées pour la réalisation des entretiens : a- les tests projectifs (le test des phrases à compléter et la technique de réponse à des images et d'associations), b- la méthode des protocoles verbaux, c- la mesure non verbale des réactions affectives et d- la méthode des incidents critiques. La sélection des interviewés s'est basée sur le critère de familiarité avec les deux canaux virtuel et physique sans pour autant exiger de l'expérience en matière d'achat en ligne. Afin de mettre les interviewés en situation et les encourager à verbaliser toutes leurs pensées et à évoquer certains souvenirs ou expériences d'achat, nous avons eu recours à des photos de différentes situations de magasinage et deux sites web marchands différents sur le plan atmosphérique et ce, pour recueillir les avis des interviewés concernant les spécificités des canaux physiques et virtuels. Après avoir été intégralement enregistrés et retranscrits, les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique dont les résultats sont présentés dans la section suivante.

Tableau II
 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Genre	Âge	Catégorie socioprofessionnelle
Hommes : 12 Femmes : 18	Entre 18 et 30 ans : 15 Entre 31 et 40 ans : 10 Entre 41 et 50 ans : 5	Élèves/étudiants : 12 Cadres moyens/supérieurs : 12 Professions libérales : 6

IV. ANALYSE DES RESULTATS

A. Les Déterminants du Choix du Canal : SWM Versus Magasin Physique

L'analyse du corpus révèle que l'arbitrage entre les canaux virtuels et physiques est déterminé, à l'instar des résultats des recherches antérieures, par : le niveau du risque perçu, la catégorie du produit [28], les avantages recherchés ou les attentes du consommateur à l'égard de la formule de vente ([4, 37]) ainsi que l'expérience passée. De plus, elle révèle que les caractéristiques propres de chaque canal peuvent expliquer le comportement multi canal chez le consommateur tunisien.

- 1) *Le rôle du risque perçu* : L'analyse des entretiens montre que le principal frein à l'utilisation du canal virtuel est le niveau de risque perçu lié au produit, à la livraison, au mode de paiement, à la conformité du produit livré par rapport au produit commandé sur le site. Plusieurs facettes du risque perçu ont émergé : le risque financier, le risque fonctionnel et de performance et le risque de retrait ou de livraison. Le risque financier renvoie au risque de perte d'argent dû à des prix proposés sur le site supérieurs à ceux

affichés en magasin physique mais aussi à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires. Dans cet ordre, un interviewé a déclaré : « *c'est une question de sécurité liée au paiement électronique, surtout en Tunisie les sites web marchands (SWM) ne sont pas encore dignes de confiance et les mesures de sécurité ne sont pas suffisantes* » (M, 22 ans; étudiant).

Le risque fonctionnel et de performance renvoie au risque de se tromper sur la qualité du produit qui est dû à la virtualité de l'offre et de la difficulté d'évaluer la qualité du produit à partir des photos et des descriptions fournies par le site. La majorité des interviewés ont évoqué des difficultés liées au caractère virtuel même du SWM, à l'impossibilité de juger de la qualité du produit et à la possibilité de non correspondance des photos à la réalité. A cet effet, un interviewé a noté : « *sur un SWM, on ne voit pas directement le produit, c'est une photo et donc ça ne représente nécessairement pas la réalité, une photo peut bien embellir et donner une autre dimension à la chose ; ce n'est pas très exact quoi* » (H, 39 ans, chef d'entreprise).

Le troisième type de risque cité par les interviewés est lié aux problèmes de retrait, de livraison et de retour des articles achetés en ligne. Ils appréhendent, en effet, le risque de défaut de livraison même après le paiement, de retard de livraison ou de non-conformité du produit livré au produit commandé. L'un d'eux a noté : « *Je n'ai pas confiance, j'ai peur de me faire arnaquer : payer l'argent et ne pas recevoir le produit en question ou le mauvais produit* » (F, 31 ans, profession libérale). Pour conclure, c'est l'aspect virtuel du produit, des transactions, de la relation acheteur-vendeur et du paiement qui semble à l'origine du risque perçu en ligne et de la réticence des interviewés, par conséquent, quant à l'adoption du canal virtuel pour la réalisation de leurs achats.

- 2) *Le rôle de la catégorie du produit* : L'analyse du corpus révèle aussi que le type de produit est un facteur explicatif du choix du canal. Les interviewés sont plus favorables à l'achat des services en ligne (deals gastronomiques, deals de divertissement, deals de bien être, des tickets de cinéma, etc.) ou des produits technologiques (ordinateurs, Smartphones, tablettes, appareils photos, etc.), des produits cosmétiques (crèmes, soins des mains et pieds, etc), des jeux vidéo, des jouets, des petits électroménagers, des livres, etc. En revanche, les vêtements font partie de la catégorie

de produit pour laquelle il y a trois types de répondants. Il y a ceux qui ne sont pas prêts du tout à acheter des vêtements sur un SWM ou sur le web en général et trouvent que c'est plus accommodant de le faire en magasin uniquement (12 interviewés). À cet égard un des interviewés a noté : « *Quand il s'agit d'acheter un vêtement je préfère le faire en magasin où je pourrai le toucher, le voir en direct, l'essayer plutôt que sur un SWM. En plus on a besoin d'essayer le vêtement ou les paires de chaussures pour s'assurer que ça nous va bien* » (F, 26 ans, employée). D'autres répondants (8 interviewés) adoptent un comportement multi-canal pour acheter des vêtements, ils les essaient en magasin mais reviennent sur la toile pour les autres phases du processus décisionnel (recherche d'information, paiement en ligne, etc.). Un dernier groupe (2 interviewés), trouvent plutôt que certains SWM offrent des avantages en matière d'achat de vêtement par rapport au magasin physique et n'hésitent pas à adopter le canal virtuel tout au long du processus décisionnel. L'un d'eux a déclaré : « *Sur les sites, l'offre est mieux organisée, les produits sont classés par catégories, par type, par couleurs, par taille ; dès qu'on a besoin d'un type de produit, par exemple un pantalon, c'est directement accessible, on y trouve aussi même des sous-catégories* » (F, 29 ans, cadre supérieure).

Il ressort donc que le recours au canal virtuel dépend de la catégorie du produit mais aussi des attentes des consommateurs en termes d'avantages recherchés et des motivations comportementales liées au shopping. Pour certains interviewés, la recherche de praticité, de rapidité et de commodité l'emporte, en effet, sur le besoin tactile de l'individu.

- 3) *Le rôle des avantages recherchés* : Certains interviewés ont identifié plusieurs avantages offerts par le canal virtuel, par rapport à un canal physique. Le SWM offre un accès à un large choix de produits et services, une rapidité et un gain de temps, une commodité, une praticité et une facilité d'achat ainsi qu'une richesse des informations sur l'offre. Un des interviewés le souligne clairement : « *je trouve que le site web marchand est beaucoup plus organisé que le magasin, c'est sa structure en catégories et sous-catégories de produits qui facilite le choix ; en plus dans certains sites on peut affiner la recherche selon de multiples critères comme la couleur, le prix, la taille, le type de produit et ça permet un gain de temps*

Tableau III
 LES AVANTAGES RECHERCHÉS DANS LE MAGASIN PHYSIQUE VS UN SWM

C	Site web marchand	Magasin physique
O n s i d é r p	<p>Avantages recherchés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidité, commodité et praticité - Étendue du choix - Disponibilité de l'information - Offre importante et mise à jour - Ne pas subir la pression du vendeur - Possibilité de comparer les prix et faire des économies - Interactions et relations sociales choisies volontairement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contact avec le produit - Sécurité du produit, du paiement, de la livraison, du retour, de la garantie, etc. - Plaisir lié au shopping et à l'achat - Aménagement et design du point de vente - Relation avec le vendeur

par rapport au magasin » (H, 25 ans, étudiant).

D'après l'analyse de contenu, l'arbitrage entre magasin physique et site web marchand se fait aussi en fonction de la qualité et de la quantité d'informations disponibles. Sur un site web marchand, les internautes sont très sensibles à la pertinence des informations fournies sur les caractéristiques du produit, les modalités et la sécurité du paiement, les délais et lieux de livraison et aussi sur les garanties et la possibilité de retourner ou d'échanger l'article.

Ce besoin en information s'avère, néanmoins, très difficile à cerner. En effet, les interviewés s'attendent à avoir beaucoup d'informations qui à la fois permettent de réduire leur risque perçu et qui ne dépassent pas un certain seuil au delà duquel ils seraient incapables de les traiter. Une interviewé a déclaré à cet égard : « *j'ai besoin d'assez de renseignements mais pas trop comme même, le site doit fournir toutes les informations nécessaires sur le produit, la livraison, les procédures de paiement, etc.* » (F, 21 ans, étudiante).

Une relation d'interdépendance entre le risque perçu et le besoin d'information en ligne se dégage de l'analyse des entretiens. Elle rejoint à cet effet la proposition de Dandouau (1999) selon laquelle le risque perçu est susceptible de créer un besoin en information qui génère à son tour une recherche d'information destinée à réduire le risque perçu jusqu'à un niveau acceptable.

Le choix du canal virtuel par rapport au magasin dépend aussi de la capacité du site à répondre aux principaux avantages recherchés par le consommateur, relevés à partir des entretiens, à savoir la rapidité, la commodité et la disponibilité des informations nécessaires. A cet effet, un des interviewés a déclaré : « *Sur un SWM on ne risque pas de se perdre, le choix est bien précis, on peut facilement et rapidement trouver ce dont on a besoin; par exemple sur le SWM on choisit le modèle et toutes les informations sont disponibles (couleurs, tailles, disponibilité en stock), c'est plus pratique et plus rapide qu'en magasin, t'as pas besoin de chercher un vendeur pour lui demander*

le prix ou n'importe quelle information sur le produit » (F, 29 ans, cadre supérieure).

D'autres avantages recherchés émergent du corpus, nous les résumons dans le tableau 1 suivant et les classons selon le type du canal et selon leur fréquence de citation par les interviewés.

- 4) *Le rôle de l'expérience passée* : L'expérience passée s'avère déterminante dans le choix du canal selon la majorité des interviewés. En effet, une expérience réussie est susceptible de les encourager à revenir sur le site ou au magasin en question. Plus particulièrement, ceux qui ont déjà réalisé un achat sur la sphère virtuelle sont prédisposés à le renouveler mais ceux qui ne l'ont jamais fait sont plus réticents vis-à-vis de l'achat en ligne et restent fidèles au canal classique. Dans ce cadre, un répondant a souligné : « *J'ai acheté en ligne d'un site chinois de vêtements et accessoires ... c'était une bonne expérience et je compte renouveler mon achat* » (F, 22 ans, étudiante).
- 5) *Le rôle des caractéristiques et des particularités du canal* : L'analyse des caractéristiques de chaque environnement d'achat identifiées à partir des entretiens indique que chaque canal possède des caractéristiques distinctives et que le choix des interviewés d'un canal ou d'un autre dépend de l'adéquation de ces derniers avec les avantages recherchés. Ces caractéristiques environnementales représentent les facteurs atmosphériques des deux univers.

Rappelons que l'atmosphère du point de vente physique se réfère selon Rieunier (2000 ; p. 6) à « *tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant des consommateurs que des employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, les matières, ainsi que les relations employés-clients* ».

Les caractéristiques identifiées peuvent être classées selon la typologie de Baker (1986) en facteurs

d'ambiance (musique, lumière, etc.), de design (agencement, accès aux produits, etc.) et des facteurs sociaux (serviabilité, amabilité et disponibilité des vendeurs, etc.). Pour plusieurs de nos répondants de tels facteurs sont susceptibles d'affecter leur humeur, leur capacité d'évaluation et de choix ainsi que leurs réactions comportementales d'une manière positive ou négative.

Il ressort du tableau IV, que l'encombrement du magasin, la désorganisation et l'indisponibilité des vendeurs et leur comportement constituent les facteurs atmosphériques les plus déplaisants, voire irritants. De plus, ces facteurs ont provoqué chez nos interviewés des réactions cognitives (manque de concentration, difficulté d'analyse et de traitement de l'information, difficulté d'évaluation, etc.) et comportementales (quitter le magasin, ne plus revenir dans le magasin) négatives. À ce propos, un répondant a indiqué : « *zéro concentration, je me sens automatiquement perturbé, on sait plus quoi faire, se concentrer sur les gens ou sur nos achats et nos choix, avec le bruit, une musique de fond trop forte, le bavardage, les odeurs dégagés par les gens, avec l'effort de concentration pour choisir et trouver ce dont on a besoin, ça devient ingérable, surtout pas tout ça. On risque de faire de mauvais choix dans la foule, de changer d'avis sur des coups de tête même pour des choses qu'on tenait à acheter* » (H, 23 ans, étudiant).

Rappelons que l'atmosphère du site web a été définie par Dailey (2004, p. 796) comme le « *développement conscient d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs sur les utilisateurs tant au niveau cognitif qu'émotionnel dans le but d'accroître les réponses favorables vis-à-vis du site* ».

En reprenant la même classification des facteurs de l'atmosphère du magasin physique, nous relevons du corpus les caractéristiques perçues du site web marchand qui influencent négativement et positivement les réactions émotionnelles et cognitives des interviewés.

L'encombrement ou la surcharge d'un site web marchand constitue l'élément le plus irritant pour la majorité des interviewés (27/30). En effet, ils ont déclaré être gênés et perturbés par la profusion d'éléments du design du site. Cette surcharge est constatée aux niveaux des produits ou des catégories de produits, des images/illustrations, des éléments graphiques (Ex. : texte et objets animés, couleurs) et du contenu informationnel. Par exemple, en s'exposant au site web CDISCOUNT, les interviewés ont déclaré être « *gênés* », « *perdus* », « *déboussolés* », « *énervés* », « *frustrés* », « *stressés* », « *mal à l'aise* », « *embarrassés* », « *confus* », etc. par l'encombrement et la surcharge du site. L'un d'eux a noté : « *beaucoup de publicités, beaucoup d'éléments déroulants,*

Tableau IV

DISTINCTION ENTRE CARACTERISTIQUES POSITIVES ET NEGATIVES D'UN ENVIRONNEMENT D'ACHAT PHYSIQUE

	Facteurs générant des réactions positives	Facteurs générant des réactions négatives
Facteurs d'ambiance	Couleurs attirantes Images assez grandes et claires Harmonie des couleurs utilisées	Images flous, petites ou très grandes. Différents styles typographiques. Beaucoup de couleurs. Couleurs « <i>flash</i> » ou ternes. Bannières publicitaires, pop-ups, spots publicitaires et « <i>spams</i> ». Vitesse de défilement des photos élevée. Musique forte sans la possibilité de diminuer le volume ou de l'arrêter.
Facteurs de design	Présence de catégories et de sous catégories. Des rubriques claires et bien organisées. Informations nécessaires sur le produit, les modalités de paiement, de livraison, de retour des articles achetés. La spécialisation du site en une seule catégorie de produit.	La surcharge aux niveaux de l'information, des produits et des images : sites encombrés, chargés. Des rubriques mal organisés « <i>sans aucune logique derrière</i> ». Le manque d'originalité dans l'architecture du site. Un site « <i>compliqué</i> » dans sa manipulation. Le manque d'information. Informations non mises à jour
Facteurs sociaux	Les forums de discussion, les FAQ, la discussion instantanée, compteurs de visiteurs, les avis d'autres internautes, un SAV, un numéro de téléphone joignable.	Absence d'indicateurs de présence humaine sur le site : vendeur et/ou autres internautes.

Tableau V

DISTINCTION ENTRE CARACTÉRISTIQUES POSITIVES ET NÉGATIVES D'UN ENVIRONNEMENT D'ACHAT VIRTUEL (SWM)

	Facteurs générant des réactions positives	Facteurs générant des réactions négatives
Facteurs d'ambiance	Couleurs attirantes Images assez grandes et claires Harmonie des couleurs utilisées	Images flous, petites ou très grandes. Différents styles typographiques. Beaucoup de couleurs. Couleurs « flash » ou ternes. Bannières publicitaires, pop-ups, spots publicitaires et « spams ». Vitesse de défilement des photos élevée. Musique forte sans la possibilité de diminuer le volume ou de l'arrêter.
Facteurs de design	Présence de catégories et de sous catégories. Des rubriques claires et bien organisées. Informations nécessaires sur le produit, les modalités de paiement, de livraison, de retour des articles achetés. La spécialisation du site en une seule catégorie de produit.	La surcharge aux niveaux de l'information, des produits et des images : sites encombrés, chargés. Des rubriques mal organisés « sans aucune logique derrière ». Le manque d'originalité dans l'architecture du site. Un site « compliqué » dans sa manipulation. Le manque d'information. Informations non mises à jour
Facteurs sociaux	Les forums de discussion, les FAQ, la discussion instantanée, compteurs de visiteurs, les avis d'autres internautes, un SAV, un numéro de téléphone joignable.	Absence d'indicateurs de présence humaine sur le site : vendeur et/ou autres internautes.

des trucs qui sortent de droite et de gauche...! Beaucoup d'informations, de produits, d'éléments visuels qui surchargent le site, c'est super chargé, ce n'est pas ergonomique, ce n'est pas un site sympa sur lequel je veux passer du temps ».

Paradoxalement, les mêmes 27 interviewés ont souligné la nécessité pour eux que le site puisse offrir les informations nécessaires sur le produit, les modalités de paiement, de livraison et de retour des articles achetés. Ce besoin en information est susceptible de diminuer le risque perçu lié à l'achat en ligne et de compenser le besoin tactile de l'individu. Comme dans le magasin physique, les interviewés ont besoin que le site soit bien organisé de façon à ce les aider dans leur processus d'évaluation et de choix.

Certains auteurs ont déjà reconnu que la disponibilité des informations constitue un des avantages de l'achat en ligne dans la mesure où elle implique la réduction des coûts de recherche d'informations sur les produits ([46], [47]). Toutefois, même si les coûts liés à la recherche d'informations sont réduits sur le Web, des améliorations sont encore à apporter à certains aspects comme la réduction des informations non pertinentes et l'organisation améliorée des informations. En effet, la profusion des informations sur le site peut dépasser les capacités cognitives de l'individu et peut même être source d'appréhension ou d'anxiété pour certains [48] craignant que le marchand ne dissimule certains vices du produit derrière cette masse d'informations [42]. Donc, le marchand doit veiller à ce que les

informations fournies sur l'offre soient pertinentes, suffisamment claires et surtout compréhensibles [48].

Si certains éléments atmosphériques comme les odeurs et la température ambiante en magasin physique dérangent, irritent et entravent la réalisation des objectifs du consommateur, ils sont absents sur un SWM. Certains autres facteurs peuvent, par contre, produire des effets différents tels que le nombre élevé de clients en magasin. Pour des personnes qui fuient l'encombrement, par exemple, aller sur le web constitue une meilleure alternative. À cet égard, un répondant a avancé : « Pour moi, je suis plus à l'aise d'acheter en ligne si c'est possible que d'aller dans un magasin bondé ou chargé » (F, 29 ans, cadre supérieur).

B. Le Comportement Multi Canal et les Trajectoires Adoptées

A l'instar de la littérature, l'analyse du corpus révèle plusieurs types de comportements face à la multiplication des canaux. Si certains mobilisent dans un même processus décisionnel les deux canaux virtuels et physiques selon plusieurs trajectoires (16/30), d'autres ont tendance à choisir un seul canal parmi les deux pour chaque occasion d'achat (5/30) selon le type du produit. Certains autres interviewés (7/30) moins à l'aise avec la technologie et averses au risque restent fidèles aux canaux traditionnels (magasin et catalogue). En revanche, deux interviewés seulement déclarent qu'ils préfèrent utiliser le canal virtuel pour réaliser la plupart de leurs achats.

Les interviewés qui adoptent un comportement multi-canal empruntent plusieurs trajectoires ou parcours possibles entre les canaux. Ils migrent d'un canal à un autre en fonction de la

phase du processus d'achat ou même de l'étape de chaque phase du processus décisionnel.

Ainsi, certains effectuent la phase recherche d'information sur le produit ou la marque sur le Web et réalisent la phase d'achat dans le magasin physique. Un des interviewés a souligné, à cet égard: « *je me dis que visiter un site web marchand c'est juste pour se faire une idée sur l'offre de l'entreprise, on peut bien regarder, découvrir, prendre notre temps à voir tous les produits ... une fois on a une idée sur l'offre, on peut ensuite aller au magasin physique, voir l'article en direct l'essayer ... je préfère aller en magasin après avoir consulté le site* » (H, 39 ans, chef d'entreprise).

D'autres reconnaissent le besoin, recherchent l'information, évaluent les alternatives dans l'environnement virtuel, en surfant sur le Net en général ou sur des sites spécifiques, puis réalisent l'achat dans l'espace physique et enfin reviennent sur la toile pour l'évaluation post-achat en publiant leur avis ou feedbacks sur les blogs, le site de l'enseigne ou les réseaux sociaux. Ces derniers déclarent adopter ce parcours pour des raisons personnelles (ex. : manque de confiance) ou des raisons liées à la technologie (exemple : le site n'offre pas la possibilité de paiement en ligne).

D'autres encore, se livrent à un va et vient entre les canaux même pour des étapes de la même phase du processus décisionnel. Ils payent par exemple en ligne et récupèrent le produit en magasin, recherchent des informations sur le site de l'enseigne et vont en magasin pour vérifier la qualité du produit ou la conformité des prix.

Finalement, la phase de recherche d'information sur Internet semble la plus commune à tous les interviewés.

C. Impact des caractéristiques du canal sur les trajectoires adoptées

Au vue des facteurs et des trajectoires identifiés à partir des entrevues, il ressort que les interviewés qui adoptent un comportement multi-canal passent d'un univers physique à un autre virtuel pour pallier à chaque fois aux inconvénients ou aux faiblesses d'un canal par les avantages de l'autre. Comme la virtualité des produits constitue une des principales limites à l'achat en ligne, ils n'hésitent pas à déambuler entre les canaux pour répondre à leur besoin tactile. Ils continuent à faire les magasins pour voir physiquement les produits et reviennent après sur la toile pour s'informer davantage sur le produit et pour bénéficier des avis et expériences des autres clients afin d'affiner leur choix et réduire le risque lié à l'achat. De plus, la réalisation de la transaction en ligne permet d'éviter l'encombrement des magasins et la longue attente à la caisse, principaux facteurs irritants relevés de l'achat en magasin physique. Enfin, si certains préfèrent aller récupérer le produit en magasin pour réduire les coûts et le temps de livraison, d'autres se font livrer chez eux. En outre, le risque perçu lié au paiement en ligne semble le comportement multi-canal. Certains, averses au risque financier relatif à l'utilisation frauduleuse des données bancaires en ligne, préfèrent payer dans un point de vente physique ou à la livraison mais réalisent toutes les autres étapes du processus d'achat sur la sphère virtuelle comme le souligne un des

interviewés : « *depuis que j'ai découvert et essayé les SWM, j'en suis devenue addict, c'est un nouveau espace marchand qui te permet de réaliser toutes tes achats tranquillement ... mais ce que j'exige à chaque fois c'est de payer à la livraison ... sincèrement c'est une question de méfiance par rapport à l'utilisation de ma carte bancaire et puis c'est mieux de payer cash quand je reçois mon colis* » (F, 35 ans, profession libérale).

D. Discussion des résultats

La tendance du consommateur à s'appropriier les deux univers virtuel et physique et à multiplier les allers et retours entre les canaux a été déjà soulignée par certains chercheurs ([36], [16], [8]). Les résultats de la présente étude révèlent que les interviewés n'hésitent pas à naviguer entre les canaux en fonction de la catégorie du produit, de l'évaluation de leur expérience passée, des avantages recherchés et du niveau de risque perçu mais aussi en fonction de la congruence de ces deux derniers facteurs avec les caractéristiques propres du canal.

Certes, le modèle élaboré par la référence [3], basé sur les objectifs poursuivis par le consommateur, permet d'expliquer dans une large mesure le choix du canal aux différentes étapes du processus décisionnel mais les résultats de cette étude révèlent que c'est plutôt la congruence des caractéristiques du canal avec les buts ou les avantages recherchés qui serait susceptible de dicter un choix du canal mais aussi les trajectoires adoptées par le consommateur.

Par ailleurs, les résultats auxquels nous sommes parvenus quant aux déterminants de l'adoption d'un comportement multi-canal, positionnent cette étude dans une approche mixte combinant à la fois une approche cognitive ([2], [18], [34]) et une autre expérientielle ([8], [33]). En effet, nous avons pu remarquer à partir des vécus rapportés par les interviewés dans les deux univers physiques et virtuels que l'interaction avec les différents stimuli des environnements provoquent des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales différentes. Par ailleurs, nos résultats s'alignent avec ceux d'autres études ([3], [23]) et révèlent que le choix du canal qu'opère le consommateur est basé aussi sur des motivations économiques (promotions, deals, etc.), sociales (contact social avec vendeur ou autres clients) et rationnelles (caractéristiques ou avantages et inconvénients du canal).

Une analyse du corpus selon l'approche atmosphérique révèle que le consommateur reste sensible aux mêmes facteurs d'atmosphère en magasin que sur un SWM quoiqu'ils soient différents et parfois même opposés. La densité en est, d'ailleurs, l'exemple type. L'analyse des entrevues révèle, en effet, que la densité constitue l'élément atmosphérique qui influence le plus les réactions des consommateurs dans les deux milieux virtuel et physique. Un niveau élevé de densité sociale est, en effet, un facteur défavorable en situation d'achat physique. Il constitue, en revanche, une des motivations pour migrer vers l'univers virtuel où les échanges et les relations sociales deviennent plutôt appréciés et nécessaires pour instaurer la confiance vis-à-vis du site ([12], [43], [41]).

E. Conclusion, limites et voies futures de recherche

L'objectif central de ce papier est d'identifier les antécédents du comportement multi-canal du consommateur, ses conséquences sur le processus décisionnel de ce dernier et de tracer les différentes trajectoires adoptées entre les environnements d'achat physique et virtuel lors du même processus d'achat. Afin de répondre aux interrogations qui ont découlé de cet objectif, nous avons réalisé une étude exploratoire au moyen d'entretiens individuels en profondeur.

Il ressort de cette étude que le consommateur peut procéder à un «arbitrage» [32] entre les canaux le conduisant soit à choisir un seul canal pour réaliser son achat ou à éclater son processus décisionnel entre les canaux. Le comportement multi-canal modifie dans une large mesure le statut, le comportement, les habitudes et les processus décisionnels du consommateur. Il est consommateur quand il fait ses achats en magasin et internaute ou cyberacheteur quand il est sur Internet. Il adopte un comportement assez simple et un processus décisionnel classique lorsqu'il reste fidèle aux canaux traditionnels ou lorsqu'il migre complètement vers le canal virtuel. Mais dès qu'il envisage de mobiliser les deux canaux virtuel et physique lors d'un même processus décisionnel, son comportement devient plus complexe et son processus décisionnel se fragmente.

Les résultats relatifs aux facteurs explicatifs de l'adoption d'un comportement multi-canal par le consommateur rejoignent en partie ceux identifiés dans la littérature. En effet, ils révèlent que le choix du canal virtuel dépend largement du type de produit, des avantages recherchés par le consommateur, de l'expérience passée mais aussi de sa capacité à réduire le niveau de risque perçu lié au produit, à l'achat, au paiement et à la livraison, etc.

Par ailleurs, cette étude a fait émerger un autre facteur lié notamment aux caractéristiques propres de chaque canal qui seraient susceptibles de dicter au consommateur une trajectoire multi canal spécifique pouvant être même complexe. En effet, il se trouve que ce sont les caractéristiques du canal Internet lui-même (virtualité de l'offre, absence de vendeur, conditions de paiement, etc.) qui présentent un niveau important de risque perçu pour le consommateur le poussant à déambuler entre les canaux aux différentes étapes de son processus décisionnel. Par ailleurs, la recherche d'information semble être la principale motivation pour le consommateur à migrer vers l'univers virtuel pour y préparer son acte d'achat. D'ailleurs, cette étude indique que le besoin en information est plus critique dans l'univers virtuel que dans l'univers physique dans la mesure où les interviewés montrent une certaine exigence quant à la qualité et la quantité d'informations que doit offrir le SWM. Les résultats suggèrent la nécessité d'avoir un niveau optimal d'informations susceptible de diminuer les différents types de risque perçu par le consommateur et d'éviter, en même temps, une saturation dû à une surcharge informationnelle.

Comprendre et identifier les raisons qui peuvent pousser un consommateur à éclater son processus décisionnel entre les sphères virtuelles et physiques constitue, désormais, un enjeu majeur pour les enseignes [38] mobilisant de plus en plus les

deux canaux dans leur stratégie de distribution (Avery et al., 2012). Compte tenu des résultats de cette étude et des études antérieures, ces enseignes pourront profiter des synergies qui existent entre les deux canaux en combinant de manière pertinente les atouts spécifiques de chaque canal [6] tout en veillant à adapter leurs atmosphères aux attentes du consommateur afin de le retenir. Car un consommateur conscient des forces et des faiblesses de chaque canal n'hésite pas à adopter des trajectoires assez complexes afin de bénéficier des avantages et d'éviter les inconvénients de chaque univers d'achat.

Malgré ses apports, cette étude comporte un certain nombre de limites qui pourraient constituer autant de voies futures de recherche. Augmenter la taille de l'échantillon et inclure encore plus d'adultes âgés de 40 ans et plus et d'adolescents âgés de moins de 20 ans seraient de bonnes alternatives. Il serait aussi intéressant de mettre l'accent sur la question de détermination du niveau optimal d'information à partir duquel toute information supplémentaire offerte par le SWM pourrait provoquer une surcharge informationnelle chez le consommateur. L'étude de l'impact des valeurs ou de la culture en général sur le choix du canal serait aussi une bonne piste de recherche.

RÉFÉRENCES

- [1] Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- [2] Ansari A., Mela C.F. et Neslin S.A. (2008), Customer channel migration, *Journal of Marketing Research*, 45, 60-76.
- [3] Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, 9(2), 12-30.
- [4] Belvaux B. (2006), Du e-commerce au multi-canal. Les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française du Marketing*, 209(4/5), 49-68.
- [5] Bezes C. (2011), Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, *Management & Avenir* 8(48), 404-422.
- [6] Bezes C. et Dubois P.L. (2012), La congruence perçue des magasins et du site Internet: effets sur le choix du canal d'achat- le cas de la Fnac. *Vie & sciences de l'entreprise*, 1, 46-70.
- [7] Cases A.S. (2002a), Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- [8] Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), 43-61.
- [9] Dholakia R.R., Zhao M. et Dholakia N. (2005), Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74
- [10] Dion D. et Bonnin G. (2004), Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 45-60.
- [11] Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchancement of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- [12] Gefen D. et Straub D.W. (2004), Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services, *Omega*, 32(6), 407-424.
- [13] Gefen D., Benbasat I. et Pavlou P. (2008), A research agenda for trust in online environment, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.

- [14] Gensler S., Verhoef P.C. et Böhm M. (2012), Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process, *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003.
- [15] Helfer J-P. et Michel G. (2006), La stratégie de contacts multi canal : opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, 41, 33–41.
- [16] 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 & Consumer Services*, 20(6), 570–578.
- [17] Hussain Z. & Griffiths M.D. (2008), Gender swapping and socializing in cyberspace: an exploratory study, *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 47–53.
- [18] Kumar V. et Venkatesan R. (2005), Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- [19] Kwortnik R.J. et Ross W.T. (2007), The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335.
- [20] Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 2–5.
- [21] Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Vankatesh S., Teerling M.L., Thomas J. et Verhoef P.C. (2006), Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- [22] Neslin S.A. et Shankar V. (2009), Key Issues in Multichannel Customer Management, Current Knowledge and future directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70–81.
- [23] Nicholson M., Clarke I. et Blakemore M. (2002), One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour, *The International Review of Retail, Distribution, Consumer Research*, 12(2), 131–148.
- [24] Novak T.P., Hoffman D.L. et Duhachek A. (2003), The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Activities, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 3–16.
- [25] Poncin I. (2008), Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution? *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, 43–51.
- [26] Rose S., Clark M., Samouel P. et Hair N. (2012), Online customer experience in e-Retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- [27] Rosenbloom B. (2007), Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems, *Industrial Marketing Management*, 36, 4–9.
- [28] Schoenbachler D et Gordon GL (2002), Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42–53.
- [29] Skandrani H., Ben Dahmane N. et Malek, F. (2011), Effect of store atmospherics on employees' reactions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51–67.
- [30] Vanheems R. (2007), Stratégie multi-canal : valoriser son capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèle, *Revue Française de Marketing*, 214 (Octobre), 61–74.
- [31] Vanheems R. (2009), Distribution multi-canal : Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ? *Décisions Marketing*, 55 (Juillet-Septembre), 41–52.
- [32] Vanheems R. (2012), Cross-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin, *Revue Française de Gestion*, 227, 13–29.
- [33] Vanheems R. (2013), La distribution à l'heure crosscanal : une redéfinition du rôle du vendeur, *Décisions Marketing*, 69, 43–59.
- [34] Venkatesan R., Kumar V. et Ravishanker N. (2007), Multichannel shopping: causes and consequences, *Journal of Marketing*, 71, 114–132.
- [35] Verhoef P.C., Neslin S.A., et Vroomen B. (2007), Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148.
- [36] Badot O. et Navarre C. (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- [37] Belvaux B. (2004), Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue, *Actes du 20e Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- [38] Collin-Lachaud I., & Vanheems R. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ? Actes du 14ème Colloque Etienne Thil, 22-23 septembre, Lille-Roubaix.
- [39] Filser M. (2002), Faut-il des théories pour gérer la distribution ?, *Actes des XVIèmes Journées des IAE*, Paris.
- [40] Müller-Lankenau, C., Klein, S. et Wehmeyer, K. (2004), Developing a framework for multichannel strategies— an analysis of cases from the grocery retail industry, In: *17th Bled Electronic Commerce Conference eGlobal*, 21–23 June, Bled, Slovenia.
- [41] Pavlou P., Liang H., et Xue Y. (2005), Understanding and mitigating uncertainty in online environments: A longitudinal analysis of the role of trust and social presence, *Proceedings of Academy of Management Conference*.
- [42] Skandrani H., Ben Jannet I. et Touzani M., (2013), Représentations et déterminants de la confiance dans le système d'échange virtuel: une étude exploratoire en Tunisie, *Actes du Congrès de l'ASAC*, Calgary, Canada.
- [43] Spencer D. (2001), Constructivism through social presence and swift trust: Facilitation and collaboration within online learning networks, *Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information Systems*. Boston.
- [44] Steinfield C, Adelaar T. et Lai Y.I (2002), Integrating Brick and Mortar Locations With E Commerce: understanding synergie opportunities, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Janvier.
- [45] Vanheems R. (2010), Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente, *15èmes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne*, 18–19 novembre, Bourgogne.
- [46] Stremtan, F. et Muntean, A. (2008), Measuring Quality Of The Services Provided By The Commercial Web Sites, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Faculty of Sciences, "1 Decembrie 1918" University, Alba Iulia, 2(10), 1–53.
- [47] Chen, Shang et Kao (2009), The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
- [48] Chouk, I. et Perrien, J. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 35, pp. 75–86.
- Documents non publiés**
- [49] Thèse de doctorat en sciences de gestion : Belvaux B. (2004), Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "Click and Mortar", Université de Bourgogne.
- [50] Working Paper: Brynjolfsson E., Smith M.D. et Hu Y, (2003), Consumer Surplus in the Digital Economy: estimating the value of increased product variety at online booksellers, MIT, Sloan School of Management, Cambridge.