

**CONCURRENCES ET COMPLÉMENTARITÉS ENTRE LES CANAUX  
PHYSIQUES ET ÉLECTRONIQUES.  
UNE APPLICATION AUX PRODUITS MUSICAUX.**

**Bertrand BELVAUX**

Maître de Conférences

Université de Paris Panthéon-Assas (Paris II)

LARGEPA

13, rue Bosquet

75007 Paris

bbelvaux@yahoo.fr

**Blandine LABBE-PINLON**

Professeur de Marketing

Responsable du Laboratoire de Recherche "In Situ"

AUDENCIA Nantes. Ecole de Management

8 route de la Jonelière - BP 31222

44312 NANTES cedex 3

blabbe@audencia.com

**Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques.  
Une application aux produits musicaux.**

**Résumé :**

Cette recherche se propose d'analyser les comportements mono et multicanaux dans le cadre de l'achat de CD musicaux. Après avoir mis en évidence divers profils, les résultats montrent que les comportements de fréquentations multiples de canaux s'expliquent par l'adéquation de la forme de vente à la phase du processus de décision (préparation et achat) et par le risque perçu dans l'achat par internet.

**Mots-clés :**

Multi-canal, attitude à l'égard de la forme de vente, risque perçu, musique.

**Competition and complementarities between physical and electronic channels.  
An application to musical products.**

**Abstract :**

This research studies mono and multichannel behaviors with musical CD. After showing several profiles, results prove that multiples channel visiting behaviors can be explained by the appropriateness of channel to the purchase decision stage (preparation and buying) and by the perceived risk in web buying.

**Keywords :**

Multichannel, attitude toward channel, perceived risk, music.

**INTRODUCTION**

La vente à travers plusieurs formes de vente constitue une des problématiques grandissantes des distributeurs, notamment depuis l'apparition d'internet. Cette stratégie, destinée à accroître

la taille du marché (de manière géographique ou en atteignant un nouveau segment de consommateurs) ou à fidéliser les clients, notamment les plus lucratifs (Vanheems, 2006), fait émerger des concurrences et/ou des complémentarités entre les formules exploitées par l'enseigne. Or, malgré de nombreux essais de positionnement stratégique des différents canaux il est encore difficile de connaître les domaines d'activité respectifs du site *web* et du magasin traditionnel. La frontière entre les marchés électroniques et physiques reste floue. Ainsi, après avoir adopté une vision cloisonnée des canaux considérés comme concurrents, les entreprises et les chercheurs supposent peu à peu qu'ils puissent être complémentaires et apporter des synergies sources d'avantages compétitifs.

Selon Varadarajan et Yadav (2002), le marché évolue vers une intégration du physique et de l'électronique. Pour cette raison, les organisations s'orientent désormais de plus en plus vers une coordination des différents canaux (Sawhney, 2001). En effet, dans un environnement compétitif, les distributeurs prennent le risque de perdre des consommateurs s'ils n'offrent pas la capacité d'acheter à travers plusieurs canaux (Stone, Hobbs et Khaleeli, 2002). Comme le souligne Zaharia (2005), en adoptant une stratégie de distribution multicanaux par une offre simultanée de différents canaux pour différentes utilisations, ils tentent au contraire de satisfaire des besoins distincts liés à des situations particulières. La nouvelle formule, parce qu'elle permet d'offrir des services additionnels aux clients de la formule d'origine, contribue à améliorer leur satisfaction à l'égard de celle-ci et de manière plus générale à l'égard de l'enseigne étendue (Vanheems, 2004 ; Van Birgelen, de Jong et de Ruyter, 2006). D'après Kumar et Venkatesan (2005), les acheteurs multi-canaux peuvent développer des relations plus profondes avec le distributeur et percevoir un risque un plus faible dans leurs transactions, ce qui peut alors les motiver à augmenter la fréquence et le panier d'achat auprès de cet acteur. Selon Rangaswamy et Van Bruggen (2005), le multicanal permet à l'entreprise de construire des relations durables avec ses clients en leur offrant, ainsi qu'aux prospects, de l'information, des produits et des services (ou une combinaison de ces éléments) au travers de deux ou plusieurs canaux synchronisés.

Pour comprendre les concurrences et les complémentarités entre les canaux, il est important de connaître les utilisations qui en sont faites par les individus, afin de pouvoir ensuite proposer des actions adéquates à travers une offre globale. C'est dans cette perspective que cette recherche va s'attacher à analyser les comportements mono et multicanaux des individus relatifs à deux canaux majeurs : internet et GMS (hypermarché). Dans cette première

approche exploratoire, nous nous concentrerons sur deux phases principales du processus d'achat (la préparation et l'achat), et retiendront comme cas d'application, l'achat de CD musicaux, univers dans lequel la concurrence entre internet et la vente physique est forte, tout en ouvrant des possibilités d'articulation entre ces canaux. Nous tenterons ainsi d'expliquer ces comportements mono et multicanaux d'une part par l'évaluation des formes de vente dans le contexte de la phase d'achat concernée, et d'autre part, par le risque perçu dans l'achat par internet. En résumé, l'analyse portera sur la façon dont les individus utilisent et articulent ces deux canaux – internet et GMS (hypermarché) - durant leur processus de décision d'achat.

Dans une première partie théorique, nous décrirons les comportements multicanaux et leurs origines et tenterons d'expliquer ces comportements par deux principales variables. La première portera sur l'adéquation des formes de vente aux différentes phases du processus d'achat. La seconde concernera le risque perçu dans l'achat par internet, principal frein au développement du e-commerce et source de comportements multicanaux (la transaction s'effectuant finalement sur un autre canal). Dans une deuxième partie, nous présenterons la méthodologie de l'étude terrain mise en place pour analyser les comportements mono et multicanaux, ainsi que les résultats majeurs relatifs aux deux variables explicatives retenues. Enfin, ces résultats seront discutés et permettront d'apporter quelques éléments de réponse aux questions stratégiques des distributeurs.

## **LES COMPORTEMENTS MULTICANAUX ET LEURS ORIGINES**

Les entreprises ont souvent cloisonné leurs canaux, chacun ciblant des consommateurs fidèles et exclusifs (dans le secteur des banques par exemple). Or, sous l'impulsion d'internet, les individus multiplient les fréquentations de formes de vente différentes et adoptent de plus en plus souvent des comportements multicanaux.

### ***La nature des comportements multicanaux***

Selon Shankar et Winer (2005), de nombreux consommateurs recourent aujourd'hui à plusieurs canaux, tout en gardant une certaine préférence pour le magasin traditionnel et internet. A partir d'une large étude quantitative menée auprès d'un distributeur qui proposait trois canaux de distribution à ses clients (magasin, catalogue et internet), Dholakia, Zhao et Dholakia (2005) soulignent que, malgré l'accroissement de canaux disponibles, les clients

restent principalement fidèles à leur canal habituel, les canaux supplémentaires venant plutôt compléter que supplanter les canaux d'origine. D'après Kaufman-Scarborough et Lindquist (2002), il existe des individus qui achètent en magasin en rejetant tout recours à d'autres formes de vente, alors que d'autres aiment explorer les produits à travers d'autres formats de vente, tout en restant fidèles à l'achat en magasin traditionnel. Internet devient dans ce cas un nouveau moyen d'explorer l'offre commerciale. Dans cette stratégie multicanaux, Nicholson, Clarke et Blakemore (2002) montrent qu'internet est satisfaisant pour une recherche d'information avant un achat, tandis que le magasin correspond mieux à l'évaluation finale du produit et à l'étape de la transaction. De même, selon Burke (2002), les acheteurs multicanaux préfèrent le magasin pour découvrir de nouveaux produits, acheter et payer les biens, acquérir les produits et, le cas échéant, retourner ceux dont ils ne seraient pas satisfaits. Ils sont par ailleurs enthousiastes à l'idée d'utiliser internet pour rechercher de l'information, comparer et évaluer les différentes possibilités.

Il apparaît donc que l'individu peut recourir à différents canaux au cours d'un même processus d'achat (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005). Il convient alors d'analyser le comportement de fréquentation de canaux en fonction des activités qui y sont menées. Le processus d'achat, au moins pour les produits qui requièrent une implication moyenne ou élevée de la part du consommateur, est constitué de plusieurs étapes. Il est possible de dissocier les principales phases du processus de décision à l'intérieur desquelles l'individu choisira une ou plusieurs formules de vente. Le consommateur peut développer des buts spécifiques à chaque étape du processus d'achat susceptibles d'influencer les préférences à l'égard des canaux (Balasubramanian et al., 2005). Ainsi, du point de vue du consommateur, les différents canaux peuvent entrer en concurrence sur chacune des phases du processus d'achat et devenir complémentaires sur l'ensemble du processus (Belvaux, 2006). Selon Balasubramanian et al. (2005), les consommateurs peuvent naviguer entre les canaux au cours de trois étapes principales : la formation de l'ensemble de considération, le choix du produit et l'achat. Cependant, comme le soulignent Badot et Navarre (2002), les comportements multicanaux ne sont pas forcément séquentiels, ces multiples allers et retours sont possibles à l'intérieur d'une même phase de la décision (notamment lors des étapes de préparation). Internet, par exemple, n'est pas utilisé comme seul canal d'information ou de distribution, mais il est enchâssé dans un système complexe, son rôle devenant multiple dans le processus de décision. Ce changement de forme de vente à l'intérieur d'un processus d'achat a déjà été décrit par Amine et Pontier (1999). Ces chercheurs ont par exemple montré que pour des

catégories de produits impliquants et nécessitant une certaine préparation de l'achat, les individus se rendaient dans des points de vente différents pour se renseigner puis acheter le produit. Cette recherche souligne également que la préparation de l'achat et la transaction sont chacune réalisées dans des points de vente appropriés à ces actions. En conclusion, des comportements articulant plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat peuvent exister. Il convient donc d'en comprendre les raisons.

### ***Les antécédents des comportements multicanaux du consommateur***

Le modèle classique de la juxtaposition de canaux ciblant différents segments (Deleersnyder, Geyskens, Gielens et Dekimpe, 2002) cède sa place à un modèle où le même individu peut naviguer entre plusieurs canaux. L'analyse de l'adoption d'une seule formule de vente semble désormais inadéquate pour appréhender les comportements multicanaux. Pour mieux comprendre ceux-ci, il convient de dissocier les principales phases du processus d'achat pour pouvoir analyser l'adéquation des différentes formes de vente à chacune d'entre elles. Dans ce nouveau cadre, le choix d'une formule de vente ne s'effectue plus selon les avantages qu'elle offre pour y réaliser l'ensemble du processus d'achat, mais pour chaque étape spécifique de ce processus.

#### *L'adéquation de la forme de vente à l'étape du processus de décision*

De nombreuses recherches ont analysé le processus de choix d'une forme de vente (Engel, Kollat et Blackwell, 1968 ; Monroe et Guiltinan, 1975 ; Lush, 1982 ; Filser, 1985). Ces travaux reposent généralement sur le rôle déterminant de l'attitude à l'égard des formes de vente, c'est-à-dire sur les jugements concernant leurs possibilités à satisfaire les attentes des consommateurs (Guignard, 1980). Cette attitude se forme généralement sur le modèle de Fishbein (1975) en prenant les caractéristiques du magasin comme attributs. Selon Bass et Wilkie (1973), puis Monroe et Guiltinan (1975), cette attitude résulte d'une combinaison de l'importance des attributs du magasin pour l'individu (ses besoins) et de la perception des attributs qu'il a du magasin. Plus l'image du magasin est conforme à ses besoins, plus l'attitude à l'égard de ce magasin sera positive et plus forte sera la probabilité que ce consommateur le sélectionne pour y effectuer ses achats. Dans leur méta-analyse, Pan et Zinkhan (2006) concluent au rôle important joué par l'attitude à l'égard de la forme de vente sur la fréquence de visite des différents modes d'achat.

Selon Lusch (1982), le consommateur identifie tout d'abord un ensemble évoqué de points de vente, puis effectue une évaluation de chacun d'eux en fonction du contexte d'achat et de consommation. Les orientations d'achat (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971) permettent de former cet ensemble évoqué de formes de vente à partir des attributs déterminants du choix (selon une règle conjonctive de l'attitude). Ces derniers correspondent à la formation d'une attitude stable à l'égard des différentes formes de vente présentes sur le marché. Ensuite, à l'intérieur de cet ensemble, un processus cognitif d'évaluation multi-attributs permet à l'individu de réaliser son choix final d'une forme de vente. Selon Filser (1985), il associe à la situation d'achat une liste de critères qu'il hiérarchise selon leur importance perçue (prix, SAV, importance de l'assortiment, horaires d'ouverture, etc.).

L'attitude à l'égard des formes de vente a donc été utilisée comme base de segmentation des acheteurs à distance (Darian, 1987 ; Shim et Mahoney, 1991) et pour expliquer les raisons pour lesquelles les individus recourent à ce mode d'achat (Korgaonkar, 1981 ; 1984 ; Shim et Drake, 1990). Ainsi, selon Berkowitz et al. (1979), Korgaonkar (1984), Jasper et Lan (1992), les acheteurs par correspondance sont, par rapport aux non-acheteurs, plus orientés vers la commodité. Ceux-ci auraient même une aversion plus forte envers le shopping (Berkowitz et al., 1979 ; Korgaonkar, 1981 ; Shim et Drake, 1990). Gehrt et Carter (1992) montrent que l'achat à distance ne répond pas uniquement au besoin de convenance, mais qu'il peut aussi être choisi pour des raisons émotionnelles, liées à la recherche de diversité. Selon Burke (2002), l'âge, le sexe, l'éducation et le revenu déterminent les préférences concernant les caractéristiques d'internet et du magasin. Ce choix repose également sur les attentes du client à l'égard des prix (Brynjolfsson et Smith, 2000), le contrôle ou la praticité (Spiegelman, 2000), l'utilité perçue du canal (Lee et Tan, 2003), le manque d'informations tactiles concernant internet (Citrin, Stem, Spangenberg et Clark, 2003) ou encore sur la dimension hédonique du shopping (Citrin et al., 2003 ; Lee et Tan, 2003).

Ensuite, le choix d'une forme de vente peut varier en fonction de la situation. Balasubramanian et al. (2005) soulignent que les buts (économique, affirmation de soi, socialisation par exemple) que le consommateur essaye de poursuivre durant son expérience de shopping affecte le choix du canal. Nicholson, Clarke et Blakemore (2002) ont par ailleurs montré que les facteurs situationnels au sens de Belk (1975) influençaient le choix du format de vente d'une enseigne, notamment entre internet et le magasin.

Le choix de la forme de vente, tel qu'il est habituellement analysé, repose donc sur son adéquation aux besoins de l'individu. Ce processus comprend implicitement le fait de ne recourir qu'à une seule forme de vente pour mener tout le processus d'achat. Or, différentes tâches doivent être réalisées au cours d'un processus d'achat (Engel, Kollat et Blackwell, 1968), l'accomplissement successive de celles-ci faisant avancer l'individu jusqu'à la transaction. En outre, les besoins de l'individu évoluent au cours de ce processus, ce qui peut ainsi le conduire à visiter différentes formes ou points de vente pour accomplir ces différentes tâches. Selon Zaharia (2005), les consommateurs recourent à différents canaux pour mieux satisfaire leurs motivations en fonction de chaque situation. Il montre que les utilisateurs monocanaux recherchent la praticité et l'indépendance. En magasin, ils cherchent à satisfaire leurs besoins émotionnels et sociaux. Les utilisateurs multicanaux, qui obtiennent leurs informations du magasin en ligne et réalisent leurs achats en magasin, combinent quant à eux l'indépendance de l'information en ligne et la réduction des risques associés à l'achat de produits en magasin. Par ailleurs, Jayoung et Park (2006) ont montré que les orientations d'achat et la recherche d'information différencient les comportements mono et multicanaux *online* et *offline*. Dans le cadre de comportements d'achats multicanaux, les individus peuvent donc recourir successivement à plusieurs formes de vente au sein d'un même processus d'achat afin de combiner les avantages de chaque forme de vente.

### *Le risque perçu dans l'achat par internet*

La capacité de la forme de vente à réduire le risque perçu lié à l'acte d'achat constitue un des principaux facteurs explicatifs de l'arbitrage entre achat en magasin et achat à distance (Cases, 2001). Comme l'ont montré Spence et al. (1970), puis Lumpkin et Dunn (1990), le niveau de risque perçu est plus élevé dans le contexte de l'achat à distance que dans celui de l'achat en magasin. Selon Mitchell et McGoldrick (1996), le risque perçu constitue même une variable déterminante dans la décision d'achat à distance. Ce facteur, lié à une implication dans l'acte d'achat, crée un besoin d'information (Dandouau, 1999) qui entraîne une recherche d'information sur des supports externes. Cette consultation a pour but essentiel de réduire le risque jusqu'à un niveau acceptable. Or, toutes les formes d'achat ne permettent pas de fournir toute l'information nécessaire pour réduire ce risque. Dans le cadre de la vente à distance par exemple, seules les informations capables d'être transmises par l'intermédiaire du média peuvent être fournies. Les différentes formes de vente, de par leurs spécificités informatives, ne contribuent donc pas toutes dans les mêmes proportions à réduire le niveau de risque perçu

dans l'achat. Ainsi, comme le souligne Cases (2001), ce risque peut être spécifique au canal et pas seulement au produit.

Forsythe et Shi (2003) ont montré que le risque perçu explique les barrières à l'achat par internet. Garbarino et Strahilevitz (2004) montrent d'ailleurs que les femmes y perçoivent un risque plus important que les hommes. Lee et Tan (2003) montrent à ce propos que l'achat en ligne est moins probable lorsque l'achat d'un produit induit un risque, mais plus probable lorsque la marque est connue. Le risque perçu dans l'achat constitue alors un critère de choix entre l'achat en magasin et par internet.

Dans le cadre d'internet, ce risque peut s'expliquer par l'anxiété ou l'aversion envers la technologie (Meuter, Ostrom, Bitner et Roundtree, 2003) et par des caractéristiques personnelles liées au risque (Forsythe et Shi, 2003 ; Lee et Tan, 2003). Comparativement à internet, le magasin peut mettre à disposition un personnel de vente qui permet de réduire le risque lié à l'achat impliquant (Lee et Tan, 2003).

En conclusion, les comportements mono et multicanaux sembleraient résulter de la recherche d'adéquation entre les différentes formes de vente et les besoins spécifiques des individus à chaque phase du processus d'achat. De plus, le risque perçu dans l'achat par internet pourrait freiner son adoption lors du passage à la transaction, faisant ainsi apparaître une articulation entre internet et un autre canal (notamment le point de vente physique).

Dans le cadre de cette première phase de notre recherche, nous nous intéresserons aux comportements des individus lors de deux phases majeures du processus d'achat - la préparation de l'achat et l'achat en tant que tel – à travers les canaux électroniques et physiques. Cette démarche a pour but de faire apparaître les principaux comportements de fréquentation mono et multicanaux et de les confronter aux articulations théoriques proposées par la littérature (Ward et Morganosky, 2000 ; Belvaux, 2006).

## **MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE**

Pour analyser de manière empirique la réalité des comportements mono et multicanaux, et pour tenter d'expliquer ces comportements d'une part par l'adéquation des formes de vente aux différentes phases du processus d'achat, et d'autre part par le risque perçu dans l'achat

par internet, nous avons réalisé une étude terrain auprès de 246 clients d'un hypermarché (Hyper U de Bourgueil)<sup>1</sup>.

### *Recueil des données*

La collecte des données a eu lieu pendant toute une semaine du mois de juin 2006 afin de prendre en compte tous les profils de clients de l'Espace Culture de cet hypermarché qui regroupe les produits de loisirs et de culture : dvd, cd, livres, bandes dessinées, produits créatifs et la presse. Sollicités à la fin de leur "visite" du point de vente, les clients étaient accompagnés par des enquêteurs vers un stand convivial, puis invités, et le cas échéant, aidés, à répondre à un questionnaire auto-administré. Ce protocole permettait ainsi aux personnes interrogées de participer dans les meilleures conditions possibles à l'enquête. Pour pouvoir déterminer les variables qui expliquent la fréquentation des différents canaux étudiés, seuls les clients internautes seront retenus dans cette analyse, soit un échantillon de convenance constitué au final de 185 individus. Le choix de l'univers des CD musicaux comme cas d'application à notre recherche est lié aux faits que la concurrence entre l'offre physique et électronique est y forte. De plus, les consommateurs peuvent préparer leurs achats (recherche d'informations) et effectuer leurs transactions au travers de ces deux canaux (physique et électronique).

### *Echelles de mesure retenues*

**Les variables comportementales d'achat** de CD sur internet et en hypermarché ont été mesurés sur une échelle de fréquence d'achat en six échelons de "*jamais*" à "*1 fois par semaine ou plus*". Les achats de musique par téléchargement payant ont également été mesurés, mais la pénétration semble faible (moins de 10 %). Le téléchargement illégal a lui aussi été mesuré. Près de la moitié de l'échantillon avouent s'y consacrer, mais moins d'un quart de manière régulière (au moins une fois par mois). Puisque les réponses sont rationalisées sur ce comportement illégal, qu'il ne correspond pas à un achat et que le téléchargement légal reste très secondaire, nous ne nous intéresserons par la suite qu'aux achats de CD. La comparaison des deux canaux sur un même type de produit n'en sera que plus pertinente.

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient les responsables de Système U Ouest et de l'Hyper U de Bourgueil, partenaires du Laboratoire de Recherche IN SITU d'AUDENCIA, qui ont ainsi grandement contribué à la réalisation de cette recherche.

**Les comportements de préparation d'achat** pour des produits musicaux ont été mesurés à partir d'une échelle d'accord de *Likert* en cinq échelons de "*pas du tout d'accord*" à "*tout à fait d'accord*" correspondant à leur habitude de fréquentation des mêmes environnements ("Habituellement, avant d'acheter de la musique, préparez-vous vos achats en visitant un ou plusieurs magasins / sites internet").

**L'attitude à l'égard de la forme de vente** est calculée par un modèle compensatoire de type Fishbein (1975) à partir de la formule suivante :

$$A_i = \sum_k AR_k \cdot Eval_{i,k}$$

L'attitude à l'égard de la forme de vente *i* correspond à la somme de ses évaluations sur les différentes caractéristiques *k*, pondérées par les scores d'importances de l'avantage recherché. Les consommateurs devaient tout d'abord préciser pour chacune des caractéristiques le degré d'importance qu'ils leur accordaient personnellement lors de l'achat de CD musicaux (en utilisant une échelle de *Likert* en 5 échelons allant de "*pas du tout important*" à "*tout à fait important*"). Cette mesure a été adaptée des mesures d'avantages recherchés de Filser (1985) et de Lambrey (1992), appliquées au domaine de l'achat de CD musicaux.

Les répondants ont ensuite évalué les différentes formes de vente étudiées (l'hypermarché et les sites web) sur ces mêmes caractéristiques. Une échelle de *Likert* en 5 échelons allant de "*pas du tout satisfaisant*" à "*tout à fait satisfaisant*" a pour cela été également utilisée.

**L'implication** vis-à-vis de la musique a été mesurée par l'échelle de Strazzieri (1994) sur une échelle d'accord de *Likert* en cinq échelons. L'analyse en composantes principales restitue plus de 72 % de la variance sur une seule dimension. Le coefficient de fidélité est très acceptable ( $\alpha$  de *Cronbach*=0,90).

L'échelle de mesure du **risque perçu** utilisée a été adaptée de celle de Cases (2001) et de Mallet (2004). Elle reprend les dimensions de risque financier, de perte de temps, de sécurité et de performance. Chacune de ces composantes a été mesurée sur l'importance des conséquences du risque (échelle de *Likert* en cinq échelons de "*pas du tout important*" à "*très important*") et sur sa probabilité d'occurrence (échelle de *Likert* en cinq échelons de "*très peu*").

*probable*" à "*très probable*"). Une mesure globale du risque perçu est obtenue par la somme des scores d'importance pondérés par leurs probabilités d'occurrence.

Enfin, quelques variables descriptives ont également intégrées à l'étude (sexe, profession, niveau d'études, âge, type d'agglomération, accès à internet, utilisations d'internet).

## RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE

Nous analyserons tout d'abord les différentes attitudes à l'égard des deux formes de vente étudiées, puis nous décrirons les différents types de comportements mono et multicanaux, et nous tenterons enfin de les expliquer par l'adéquation de la forme de vente à la phase du processus d'achat et par le risque perçu.

### *L'attitude à l'égard des hypermarchés et des sites web*

Une analyse en composantes principales soulignent deux principales dimensions dans les avantages recherchés dans une forme de vente : la préparation et la réalisation de l'achat (voir Tableau 1). Une troisième dimension reflétant la découverte de l'offre est également apparue, mais ses qualités psychométriques ne permettent pas une interprétation valable.

Tableau 1 : avantages recherchés dans les formes de vente

<b>Libellé</b>	<b>Achat</b>	<b>Preparation</b>
<i>Pouvoir être remboursé(e) de mes achats en cas de problèmes</i>	0,690	
<i>Avoir une preuve matérielle de mes achats</i>	0,750	
<i>Trouver un choix large de produits</i>	0,770	
<i>Avoir un choix suffisamment clair pour que je puisse trouver facilement ce que je veux</i>	0,787	
<i>Etre conseillé(e) sur les produits proposés</i>		0,854
<i>Etre guidé(e) dans mes choix de produits</i>		0,737
<i>M'informer sur les produits avant de les acheter</i>		0,795
Valeurs propres	2,738	1,474
Pourcentage de variance expliquée	39,108	21,062
Alpha de Cronbach	0,736	0,720
KMO=0,723 / Bartlett : $\chi^2=406,772$ ; ddl=21 ; sign=0,000		

Trois mesures d'attitude à l'égard de la forme de vente sont donc prises en compte : une mesure globale (appréciation générale de la forme de vente), une liée à la préparation de CD musicaux et une dernière liée à leur achat.

Tableau 2 : attitude à l'égard des hypermarchés et des sites web

	<b>Hypermarchés</b>	<b>Sites web</b>	<b>t</b>	<b>Sign.</b>
Attitude globale	108,04	98,90	5,989	0,000*
Attitude pour la préparation	36,41	40,49	5,537	0,000*
Attitude pour l'achat	71,67	13,26	47,94	0,000*

\* : significatif au seuil d'erreur de 5%

Globalement, les hypermarchés sont préférés aux sites web en ce qui concerne les CD musicaux. Dans la logique, les consommateurs devraient fréquenter les points de vente physique pour cette catégorie de produits. Or, si l'on sépare les deux principales phases du processus d'achat, il apparaît que les hypermarchés restent intéressants pour réaliser l'achat mais le deviennent moins, comparativement aux sites web, pour effectuer la préparation (c'est-à-dire explorer l'offre existante). De plus, ces différences globales ne tiennent pas compte des hétérogénéités susceptibles d'exister au sein des consommateurs. Il convient pour cela de décrire et d'analyser les différents comportements de fréquentation de canaux existants.

### ***Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques***

Afin de faire apparaître les comportements mono et multicanaux à l'égard de l'achat de CD musicaux, une classification a été menée sur les comportements à la fois de préparation et d'achat à travers les hypermarchés et les sites web. Cette analyse a été réalisée à partir d'une procédure itérative *twostep cluster*. Cette procédure demande des variables indépendantes et suivant une distribution normale lorsqu'elles sont continues, conditions respectées dans cette étude. Cinq types de comportements apparaissent (Tableau 3).

Tableau 3 : comportements multicanaux à l'égard de produits musicaux

	<b>G 1 (27,6%)</b>	<b>G 2 (21,8%)</b>	<b>G 3 (17,7%)</b>	<b>G 4 (16,5%)</b>	<b>G 5 (16,5%)</b>	<b>Ensemble</b>	<b>F</b>	<b>Sign.</b>
Préparation en magasin	1,78	3,06	1,26	3,00	4,68	2,64	75,739	0,000*
Préparation en internet	1,37	4,30	1,12	3,78	1,35	2,36	211,448	0,000*
Fréq. achat magasin	1,99	1,91	3,95	4,28	3,15	2,88	89,073	0,000*
Fréq. achat internet	4,01	5,81	4,37	7,15	3,20	4,85	22,906	0,000*
Implication / musique	3,93	4,21	4,14	4,41	4,08	4,13	3,059	0,017*
Risque perçu internet	70,73	64,13	70,78	60,87	71,35	67,77	2,770	0,028*
Att. globale / hypers	200,00	205,02	219,30	222,51	210,25	209,87	2,062	0,086
Att. globale / sites web	192,77	215,10	211,37	227,57	204,52	208,70	3,599	0,007*
Att. / hypers pour la préparation	36,49	38,45	37,79	40,07	38,85	38,13	0,519	0,722
Att. / sites web pour la préparation	37,25	43,81	39,37	45,52	42,52	41,31	3,328	0,011*
Att. / hypers pour l'achat	86,69	88,33	92,05	94,90	90,47	89,97	1,344	0,254
Att. / sites web pour l'achat	16,38	16,90	17,19	18,15	16,70	16,99	1,406	0,233

\* : significatif au seuil d'erreur de 5%

- **Groupe 1 (27,6%)** : ces individus ont un comportement **faible sur toutes les dimensions**. Ils sont composés essentiellement de femmes, de personnes de moins de 20 ans ou de plus de 40 ans, étudiants, ouvriers, femmes au foyer ou retraités. Elles sont peu impliquées dans la musique et n'aiment ni l'hypermarché, ni internet pour ce type d'achat. Elles perçoivent un risque important dans l'achat par internet (sur toutes les dimensions).

- **Groupe 2 (21,8%)** : **les acheteurs monocanaux sur internet** préparent et achètent par l'intermédiaire du web. Il s'agit plutôt d'hommes, de personnes âgées de 20 à 30 ans, de fonctionnaires. Ce sont des personnes impliquées dans la musique. D'une manière générale, ils préfèrent internet à l'hypermarché pour réaliser des achats de musique. Les deux sont également bien perçus pour préparer ce type d'achat, mais l'hypermarché ne l'est pas pour le réaliser. Ils perçoivent peu de risques dans l'achat par internet.

- **Groupe 3 (17,7%)** : **les acheteurs en magasin** sont plutôt des femmes, des personnes de moins de 20 ans ou de plus de 40 ans, étudiants ou ouvriers. L'hypermarché est généralement mieux apprécié qu'internet pour des achats de musique. Ces deux formes de vente sont bien appréciées pour l'achat, mais pas pour la préparation de l'achat. Elles perçoivent un risque important dans l'achat par internet.

- **Groupe 4 (16,5%)** : **les acheteurs multicanaux** ont tendance à préparer leurs achats de musique par internet, et peuvent ensuite acheter ces produits à travers les deux canaux étudiés. Il s'agit plutôt d'hommes, de personnes entre 20 et 40 ans, d'étudiants. Ce sont des personnes impliquées dans la musique. D'une manière générale, l'hypermarché et internet sont bien appréciés pour ce type d'achat. Ils fréquentent donc les deux canaux, notamment pour acheter. Ces personnes perçoivent peu de risques dans l'achat par internet.

- **Groupe 5 (16,5%)** : **les acheteurs monocanaux en magasins** préparent puis achètent leurs produits musicaux en magasin. Il s'agit plutôt de femmes, de personnes employées ou retraitées. Elles ont une mauvaise attitude vis-à-vis d'internet, où pour elles, le risque perçu dans l'achat est fort. L'hypermarché, en général, est bien évalué, à la fois pour préparer et réaliser son achat.

En conclusion, il apparaît que des profils très divers apparaissent en termes de fréquentation d'internet et de magasins physiques pour l'articulation des activités de préparation et de réalisation de l'achat. Il convient donc maintenant d'analyser les facteurs qui peuvent expliquer ces choix de comportements mono et multicanaux.

### *Les antécédents des comportements mono et multicanaux*

Dans cette première phase de notre recherche, nous nous intéressons à deux facteurs majeurs susceptibles d'expliquer ces fréquentations pour les activités de préparation et d'achat : l'évaluation de la forme de vente dans le contexte de la phase d'achat effectuée et le risque perçu dans l'achat par internet.

#### *L'adéquation de la forme de vente à la phase d'achat*

L'attitude est généralement considérée comme un antécédent direct du comportement. Ainsi, l'évaluation d'une forme de vente pour une phase du processus devrait prédire la fréquentation correspondante. Par exemple, une évaluation positive d'internet pour préparer son achat devrait expliquer le recours à ce canal pour réaliser cette activité. Dans la logique, cette évaluation devrait même davantage expliquer le comportement correspondant que :

- celle de l'autre forme de vente (dans l'exemple : hypermarché pour préparer son achat)
- celle de cette même forme de vente, mais à l'égard d'une autre phase du processus (dans l'exemple : internet pour acheter).

Pour assurer cette validité, des régressions multiples tentent d'expliquer chacun des comportements de fréquentation de canaux en intégrant comme variables explicatives les évaluations des deux formes de vente sur les deux phases du processus d'achat étudiées (voir Tableau 4).

Tableau 4 : expliquer la fréquentation d'une forme de vente sur une phase donnée  
(régressions multiples)

Fréquentation (variable à expliquer)	Evaluation (variables explicatives)	Bêta stand.	t	Sign.
<b>Préparation en magasin</b>	<b>Préparation magasin</b>	0,198	2,467	0,014*
	Préparation internet	-0,008	-0,108	0,914
	Achat magasin	-0,063	-0,852	0,395
	Achat internet	-0,028	-0,339	0,735
<b>Préparation par internet</b>	Préparation magasin	-0,033	-0,456	0,649
	<b>Préparation internet</b>	0,367	4,744	0,000*
	Achat magasin	-0,015	-0,215	0,830
	Achat internet	-0,105	-1,330	0,185
<b>Achat en magasin</b>	Préparation magasin	-0,077	-1,019	0,309
	Préparation internet	0,015	0,193	0,847
	<b>Achat magasin</b>	0,194	2,635	0,009*
	Achat internet	0,131	1,606	0,110
<b>Achat par internet</b>	Préparation magasin	-0,088	-1,169	0,244
	Préparation internet	0,125	1,561	0,120
	Achat magasin	0,021	0,285	0,776
	<b>Achat internet</b>	0,097	1,185	0,237

\* : significatif au seuil d'erreur de 5%

Ces régressions soulignent la validité prédictive de l'attitude à l'égard d'une forme de vente sur une phase d'achat donnée. En effet, l'attitude adéquate au comportement de fréquentation est davantage prédictive que celle portant sur l'autre phase d'achat ou sur l'autre forme de vente. En revanche, l'attitude à l'égard d'internet pour réaliser l'achat n'explique pas la fréquentation d'internet pour réaliser cette phase. Ceci peut s'expliquer par d'autres freins à l'achat, comme le risque perçu.

### *Le risque perçu : un frein à l'achat par internet*

Un individu peut penser qu'internet est une forme de vente adéquate pour réaliser la transaction, sans pour autant conclure l'achat par le *web*. Le risque qu'il perçoit dans l'achat par internet peut expliquer ce frein, et par là même des comportements mono ou multicanaux intégrant le web.

Dans le tableau 3, il est apparu que le risque dans l'achat par internet était perçu différemment à travers les différents groupes liés aux comportements de fréquentation mono et multicanaux de CD musicaux. Plus précisément, il est plus important dans les groupes qui ne fréquentent que les magasins et l'est moins pour ceux qui achètent par internet. Conformément aux principales recherches précédentes (Cases, 2001), le risque perçu dans l'achat par internet semble être un frein aux ventes électroniques. Vérifions également cette relation en tenant compte des achats par internet de manière plus globale et non spécifiquement sur les achats de CD musicaux. Le Tableau 5 présente les différences en termes de risque perçu entre les non-internautes (n=61), les internautes n'achetant pas sur le *web* (n=64) et les cyberacheteurs (n=121). Les tests de *Levene* montrent que les groupes ont des variances homogènes, ce qui atténue l'exigence de tailles comparables pour une analyse de variance.

Tableau 5 : effets du risque perçu sur l'achat par internet

	<b>G1</b> <b>Non accès à</b> <b>internet</b> <b>(24,8%)</b>	<b>G2</b> <b>Accès mais</b> <b>n'achète pas</b> <b>par internet</b> <b>(26%)</b>	<b>G3</b> <b>Accès et</b> <b>achète par</b> <b>internet</b> <b>(49,2%)</b>	<b>F</b>	<b>Sign.</b>
<b>Risque total</b>	72,46	72,89	62,88	8,159	0,000*
Se faire pirater son numéro de carte bancaire lors du paiement	18,53	17,13	15,35	6,282	0,002*
Que la livraison prenne plus de temps que	11,84	13,43	11,48	3,376	0,036*

prévu					
Dépenser plus que prévu	12,93	11,21	9,01	11,469	0,000*
Que les informations personnelles soient utilisées à d'autres fins	14,67	16,28	14,13	2,616	0,075
Que le produit se révèle non-conforme à mes attentes	14,44	14,84	12,91	3,039	0,050*

\* : significatif au seuil d'erreur de 5%

Les analyses de variance signalent l'existence de différences significatives entre des groupes, il convient désormais de réaliser des tests post-hoc (tests de *Tukey*) afin d'identifier ces différences. Ceux-ci soulignent que le risque perçu total explique la différence entre l'achat ou non par internet, que l'on ait accès ou non au *web*.

Tableau 6 : analyse post-hoc de la variance

	<b>Groupes significativement différents</b>
Risque total	1 et 2 vs 3
Se faire pirater son numéro de carte bancaire lors du paiement	1 vs 3
Que la livraison prenne plus de temps que prévu	2 vs 3
Dépenser plus que prévu	1 et 2 vs 3
Que les informations personnelles soient utilisées à d'autres fins	Pas de différence significative
Que le produit se révèle non-conforme à mes attentes	Pas de différence significative

Il est par ailleurs intéressant de remarquer que, sur plusieurs dimensions, avoir accès à internet mais sans y effectuer d'achat conduit à percevoir un risque plus élevé dans l'achat par internet que pour les autres groupes, y compris ceux qui n'ont pas accès à internet.

## DISCUSSION

Cette étude permet de comparer la réalité des comportements de fréquentation de canaux aux modèles mono et multicanaux proposés par la littérature (Ward et Morganosky, 2000 ; Belvaux, 2006). Dans le cadre de l'achat de CD musicaux, plusieurs comportements types apparaissent. En écartant les individus qui ne s'intéressent pas à l'achat de CD musicaux (1/4 de l'échantillon), la moitié des individus ne recourent qu'à un seul canal (internet ou magasin), à peu près un quart fréquente les deux au cours de leurs processus d'achat et enfin le dernier quart ne font qu'acheter en magasin. Les comportements réels de fréquentation de canaux ne sont donc pas aussi simples que les structures de type monocanal (fréquentation exclusive de l'environnement physique ou électronique) ou multicanal (préparation sur un canal pour ensuite acheter sur l'autre). Il semble notamment que le web puisse être utilisé et valorisé en tant qu'outil de préparation de l'achat, conformément aux travaux de Kaufman-

Scarborough (2002) ou de Clarke et Blakemore (2002). Le multicanal peut donc non seulement correspondre à des comportements d'individus qui peuvent acheter à partir de plusieurs canaux en fonction de la catégorie de produit et de la situation, mais aussi lorsqu'ils fréquentent plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat.

Deux variables ont été analysées pour expliquer la fréquentation des canaux *online* et *offline* à travers les phases de préparation et de réalisation de l'achat : l'adéquation de la forme de vente à la phase du processus d'achat et le risque perçu dans l'achat par internet. Les résultats montrent que plus la forme de vente est adéquate pour réaliser une phase précise du processus d'achat (préparation ou achat), plus l'individu aura tendance à la fréquenter pour cette phase. Il convient donc de ne pas retenir uniquement comme unité d'analyse le client mais de prendre également en compte les visiteurs lors de la mise en place de stratégies se déployant sur plusieurs canaux. Il est donc possible d'utiliser les modèles de choix de canaux (Monroe et Guiltinan, 1975 ; Lush, 1982 ; Filser, 1985) en distinguant les différentes phases du processus d'achat. Les résultats confirment par une étude empirique les travaux qualitatifs de Balasubramanian et al. (2005) soulignant l'influence de l'utilité d'un canal spécifique à une phase d'achat sur sa fréquentation au cours de celle-ci. Il devient effet important de bien prendre en compte les différents objectifs qui peuvent apparaître lors d'un choix pour mieux comprendre la complexité des fréquentations multiples de formes de vente. L'individu peut alors changer de forme de vente au cours de son processus de décision pour effectuer différentes tâches sur le canal le plus approprié. Les comportements multicanaux s'expliquent par la recherche séquentielle du canal adéquat au cours du processus de décision. Cependant, même si internet peut être perçu comme un bon canal d'achat, il ne conduit pas automatiquement à l'achat. En effet, le risque perçu dans l'achat par internet constitue un frein au développement du commerce électronique. Ces résultats confirment donc une fois de plus tous les travaux dans le domaine (par exemple Cases, 2001). . Le risque perçu est d'ailleurs, sur un bon nombre de dimensions, plus important pour les internautes qui n'achètent pas sur le *web* que pour ceux qui ne sont pas internautes. L'importance du risque semble être réveillé par la confrontation à ce canal. Ce frein lors du passage à la transaction appelle donc l'individu à passer à un canal moins risqué. De ce risque peut donc apparaître un comportement multicanal articulant une préparation de l'achat par internet et un achat en magasin traditionnel

## CONCLUSION

Cette recherche avait pour but de décrire les comportements mono et multicanaux dans le cadre de l'achat de CD musicaux et de les expliquer à partir de l'adéquation de la forme de vente à la phase du processus de décision d'achat et du risque perçu dans l'achat par internet. Elle a montré que ces deux variables étaient pertinentes pour expliquer les multiples choix de formes de vente au cours d'un achat. Elle confirme également qu'aujourd'hui il n'est plus aussi pertinent d'analyser le choix du point de vente de manière globale, et qu'il faut au contraire tenir compte des différentes activités que l'individu peut être amené à réaliser avant et après l'achat. Pour un seul achat, l'individu peut en effet recourir à plusieurs canaux pour y effectuer différentes activités.

Pour chaque catégorie de produits qu'il propose, le distributeur doit alors comprendre quelles sont les différentes tâches que l'individu peut être amené à réaliser avant, pendant et après son achat afin d'adapter son offre en termes de canaux. Ces derniers doivent être pensés en fonction des différentes tâches que le prospect peut être amené à réaliser avant d'arriver à la transaction. Dans ce cadre, l'entreprise doit également réfléchir aux éléments qui permettraient non seulement d'attirer le prospect au plus tôt (déploiement d'informations et de services) et de le convertir en client à travers une politique intégrée de canaux. Cela nécessite également de mettre en place des instruments évitant les pertes lors des articulations entre les canaux (avantages financiers ou pratiques). En résumé, la politique intégrée de canaux repose de plus en plus sur une logique relationnelle.

De plus, les éléments du risque perçu analysés dans cette étude peuvent permettre aux entreprises électroniques de trouver de nouveaux éléments clés pour favoriser leurs ventes : la sécurité du paiement, l'absence de coûts cachés, la qualité de service (temps de livraison et erreurs d'envois).

Les résultats de cette étude restent toutefois conditionnés par plusieurs facteurs. Tout d'abord, elle n'a analysé que les internautes dans l'objectif de mettre en avant les facteurs explicatifs du choix de formes de vente, en dehors des conditions matérielles. Pour une analyse plus fine des segments mono et multicanaux, il faudrait donc reporter les résultats à l'ensemble de la population française. Près de 55% de la population française se connecte régulièrement à internet, ce qui grandit mécaniquement la part des individus ne recourant pas à internet dans les classifications obtenues. Ceux-ci peuvent tout de même adopter des comportements

multicanaux en dehors d'internet (fréquentation par exemple de catalogues et de diverses formes de vente physiques). Ensuite, cette étude s'est concentrée sur un seul produit – les CD musicaux. Les comportements peuvent être différents à l'égard d'autres catégories de produits. De plus, cette recherche n'a analysé les évaluations d'internet et de l'hypermarché que de manière générale, sans tenir compte de la situation d'achat ou de consommation (par exemple achat pour soi ou pour offrir). La mesure était donc plus proche des orientations d'achat que des avantages recherchés. Enfin, d'un point de vue méthodologique, les échelles de mesure doivent être améliorées. Les items "classiques" provenant des travaux traitant du choix du point de vente ont été retenus. Même si les différentes phases d'achat apparaissent à partir de ceux-ci, il serait pertinent de développer des instruments de mesures spécifiques concernant l'évaluation de la forme de vente en fonction de la phase du processus d'achat concernée, à partir notamment des études qualitatives récentes de Balasubramanian et al. (2005) ou de Zaharia (2005).

Il semble donc intéressant de continuer à analyser les articulations et les comportements de fréquentations multicanaux à travers trois pistes principales. Tout d'abord, chaque produit conduit à des tâches propres relatives à son achat. Il serait pertinent d'étudier les comportements multicanaux et leurs déterminants à travers d'autres catégories de produits, dans l'objectif final de mieux comprendre la diversité des comportements multicanaux et de procéder à une typologie des catégories de produits relatives à ces comportements. Ensuite, d'autres phases du processus d'achat peuvent conduire à des comportements multicanaux. La préparation et la réalisation de l'achat n'en sont que les deux principales. Il serait ainsi intéressant d'investiguer les phases de découverte d'achat, de délivrance du produit, d'activités post-achat et même de dissocier la réalisation de tâches diverses à l'intérieur de la phase de préparation. En effet, il apparaît que durant cette phase, certains individus recourent aux canaux physiques et électroniques, signalant peut-être une complémentarité plus fine des activités menées à travers eux. Pour ce faire, il serait nécessaire d'analyser plus profondément ces différentes phases et de proposer des instruments de mesure plus fiables. Il conviendrait enfin d'analyser les comportements multicanaux en rapport aux différentes situations d'achat et de consommation.

#### **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :**

Amine A. et Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.

- 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, 5-15.
- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a multichannel environment : product utility, process utility, and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 12-30.
- Bass F. et Wilkie W. (1973), A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference, *Journal of Marketing Research*, 10, August, 262-269.
- Belk R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Berkowitz E. N., Walton J. R. et Walker O. C. (1979), In-home shoppers : the market for innovative distribution systems, *Journal of Retailing*, 55, 2, 15-33.
- Brynjolfsson E. et Smith M. D. (2000), Frictionless commerce ? A comparison of internet and conventional retailers, *Management Science*, 46, 4, 563-585.
- Burke R. R. (2002), Technology and the consumer interface : what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.
- Cases A. S. (2001), La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Citrin A. V., Stern D. E., Spangenberg E. R. et Clark M. J. (2003), Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- Dandouau J. C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets du média de communication électronique interactive, Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Darden W. R. et Reynolds F. D. (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 505-508.
- Darian J. C. (1987), In-home shopping : are there consumer segments ?, *Journal of Retailing*, 63, 2, 163-186.
- Deleersnyder B., Geysjens I., Gielens K. et Dekimpe M. G. (2002), How cannibalistic is the Internet channel? a study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 337-348.
- 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.
- Engel J. F., Kollat D. et Blackwell R. D. (1968), *Consumer Behavior*, New York, Rinhart & Winston.
- Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formule de distribution : une approche

- méthodologique, Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.
- Fishbein M. A. (1975), Attitude, attitude change, and behavior : a theoretical overview, *Attitude research bridges the atlantic*, eds Philip Levine, Chicago, 3-16.
- Forsythe S. M. et Shi B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Garbarino E. et Strahilevitz M. (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gehrt K. C. et Carter K. (1992), An exploratory assesement of catalog shopping orientations, *Journal of Direct Marketing*, 2, 29-39.
- Guignard M. (1980), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, *Revue Française du Marketing*, 81, 31-60.
- Jasper C. R. et Lan R. (1992), Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivational factors, *Psychology and Marketing*, 9, 4, 275-196.
- Jayoung C. et Park J. (2006), Multichannel retailing in Korea: effects of shopping orientation and information seeking patterns on channel choice behaviour, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 8, 577-596.
- Kaufman-Scarborough C. et Lindquist J. D. (2002), E-shopping in a multiple channel environment, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 4/5, 333-350.
- Korgaonkar P. K. (1981), Shopping orientations of catalog showroom patrons, *Journal of Retailing*, 57, 1, 78-89.
- Korgaonkar P. K. (1984), Consumer shopping orientations, non-stores retailers, and consumers' patronage intentions : a multivariate investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 1, 11-22.
- 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.
- Lambrey B. (1992), La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Lee K. S. et Tan S. J. (2003), E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice, *Journal of Business Research*, 56, 877-885.
- Lumpkin J. R. et Dunn M. G. (1990), Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk, *Journal of Applied Business Research*, 6, Spring, 104-118.
- Lusch R. F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, Belmont, Kent Publishing Co.

- Mallet S. (2004), Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit, *Actes du XXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.
- Meuter M. L., Ostrom A. L., Bitner M. J. et Roundtree R. (2003), The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, 56, 899-906.
- Mitchell V. W. et McGoldrick P. J. (1996), Consumers' risk-reduction strategies : a review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, 1-33.
- Monroe K. B. et Gultinan J. P. (1975), A path analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 1, June, 19-28.
- 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 and Consumer Research*, 12, 2, 131-148.
- Pan Y. et Zinkhan G. M. (2006), Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*, 82, 3, 229-243.
- Rangaswamy A. et Van Bruggen G. H. (2005), Challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 5-11.
- Sawhney M. (2001), Don't homogenize, synchronize, *Harvard Business review*, 79, 101-108.
- Shankar V. et Winer R. S. (2005), Interactive marketing goes multichannel, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 2-3.
- Shim S. et Drake M. F. (1990), Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude, and decision process variables, *The Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 18-26.
- Shim S. et Mahoney M. Y. (1991), Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 4, 437-451.
- Spence H. E., Engel J. F. et Blackwell R. D. (1970), Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.
- Spiegelman P. (2000), Live customer interaction and the internet join in "international", *Direct Marketing*, August, 38-41.
- Stone G. (1954), City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Stone M., Hobbs M. et Khaleeli M. (2002), Multichannel customer management: the benefits and challenges, *Journal of Database Marketing*, 10, 39-52.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Van Birgelen M., de Jong A. et de Ruyter K. (2006), Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions, *Journal of Retailing*, 82, 4, 367-

377.

Vanheems R. (2004), Stratégie de distribution duale : proposition d'un instrument de mesure des transferts de clientèle inter-formules, *Actes du 7ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Vanheems R. (2006), Distribution "click and mortar" : pourquoi les clients mixtes ont plus de valeur que les autres clients ? , *Actes de la 9ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Varadarajan P. R. et Yadav M. S. (2002), Marketing strategy and the Internet : an organizing framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 296-312.

Zaharia S. (2005), Consumer behaviour in multi-channel-retailing - how do consumers use the channels of a multi-channel-retailer during the buying process ?, *Colloque ESCP-EAP "Les nouvelles tendances du marketing"*, Paris.