

**ORIENTATIONS D'ACHAT ET COMPORTEMENT
AU SEIN D'UNE ENSEIGNE MULTI-CANAL**

Patrick Nicholson, Professeur, IMD, Université de Lille 2
Laboratoire Germe-Esc Lille

Régine Vanheems, Maître de Conférences, Université de Paris I – Sorbonne

Laboratoire Prism
UFR 06, 1 rue Victor Cousin 75005 Paris

58 avenue Foch, 92250 La Garenne-Colombes
Regine.vanheems@free.fr
06 86 77 55 39

ORIENTATIONS D'ACHAT ET COMPORTEMENT AU SEIN D'UNE ENSEIGNE MULTI-CANAL

Résumé

Les stratégies de distribution multi-canal s'imposent désormais comme modèle de gestion. L'implémentation d'une structure de distribution multiple par une enseigne commerciale modifie considérablement le comportement d'achat de ses clients et provoque des transferts de clientèle entre ses canaux de distribution. Cette recherche étudie les comportements migratoires qui s'opèrent chez les clients d'une enseigne commerciale, qui disposant à l'origine de magasins ou d'agences, met à leur disposition un site Internet marchand. L'analyse, en particulier, doit permettre de comprendre pourquoi et pour quels clients, le nouveau site Internet de l'enseigne représente une alternative de choix séduisante par rapport à leur magasin habituel.

Mots clefs

Stratégie « Click and Mortar », migrations, cannibalisation, client mixtes.

Abstract

The development of multi-channel retailing companies involves new customer's buying behaviours. Particularly, when a Brick and Mortar company adds a new website, migration can be observed from the stores or the agencies towards the website newly implemented. The aim of this research is to analyze these migrations and to evaluate for which kinds of customers, the website can be attractive.

Key Words

Click and Mortar Strategy, Migration, Cannibalism, Multi-channel Customers

INTRODUCTION

La mise en place d'une structure de distribution multi-canal est devenue un impératif logique pour les enseignes de distribution. Mono-canal, une enseigne semble désormais fragilisée face à des entreprises, qui, grâce à leur présence sur plusieurs fronts de vente, bénéficient d'avantages concurrentiels indéniables. L'utilisation d'infrastructures communes, la mise en place d'opérations et de politique marketing conjointes, le partage des clients constituent, en effet, autant de sources possibles de synergies entre canaux de distribution (Steinfeld, Adelaar T. et Lai (2002). Une présence commerciale étendue représente également une opportunité pour une enseigne de multiplier les occasions de contact avec ses clients, de leur offrir un meilleur niveau de service (Rangaswamy and Van bruggen, 2005) et de favoriser ainsi leur rétention (Stone, Bob et Khaleeli, 2002).

L'extension d'enseigne (Vanheems, 1995)¹, c'est-à-dire l'utilisation d'une enseigne existante sur un canal de vente additionnel, n'est, cependant, pas sans conséquences sur le comportement des clients. La proposition d'un nouveau canal est, en effet, susceptible de provoquer la migration de certains d'entre eux (Dholakia, Zhao et Dholakia ; 2005), cette migration pouvant alors se révéler préjudiciable au canal d'origine (Alba et alii, 1997). Les conséquences de la proposition d'un nouveau canal de distribution sur la performance commerciale du canal d'origine de l'enseigne soulèvent naturellement de nouvelles problématiques de gestion. La cohabitation des canaux, dont l'objet initial était de lutter de manière plus efficace contre la concurrence, risque d'engendrer une concurrence interne ; les ventes de chacun des canaux s'effectuant alors au détriment de celles de susceptibles, à leur tour, d'être à l'origine d'une dégradation du niveau de performance et de service à la clientèle (Chevalier, 2002).

L'objet de cette recherche est d'étudier les comportements migratoires des clients entre canaux de distribution fédérés par un même nom d'enseigne. Face à l'engouement des distributeurs pour les stratégies « Click and Mortar », cet article se concentre, de manière plus spécifique, sur les transferts de clientèles qui apparaissent lorsque de « Brick and Mortar », une enseigne devient « Click and Mortar ». Différentes questions peuvent, dans un tel contexte, être posées :

- Quelles sont les conséquences de la mise en place d'un site Internet marchand par une enseigne sur le comportement d'achat des clients de son/ses magasin(s) ?
- Quels sont les clients de son/ses magasin(s) les plus susceptibles de migrer vers le nouveau canal Internet et pour quelles raisons ?

L'objectif de cette recherche est d'étudier les comportements de transfert d'achats des clients qui ont lieu depuis le magasin d'une enseigne vers le site Internet nouvellement créé. Son objet, est dans cette perspective, de déterminer les clients susceptibles de migrer vers le nouveau mode d'achat mis à leur disposition par leur enseigne habituelle et de cerner les motivations sous-jacentes à de telles migrations. L'analyse de la littérature révèle le rôle central accordé aux orientations d'achat pour expliquer le comportement de choix des clients au sein d'un espace multi-canal.

Après avoir présenté les différentes approches des orientations d'achat, cet article étudie le lien entre les orientations d'achat des clients et leur comportement migratoire au sein d'une enseigne multi-canal.

La première partie de cet article présente les principaux apports théoriques permettant de mieux cerner les comportements migratoires des clients. Dans cette perspective, deux champs de littérature sont mobilisés : le premier de ces champs porte sur les déterminants du choix d'un canal au sein d'une enseigne multi-canal et offre une première approche explicative au comportement migratoire des clients, indépendamment des canaux qui composent le système de distribution de

¹ Vanheems utilise cette expression « d'extension d'enseigne » par analogie avec « l'extension de marque ».

l'entreprise. Le second champ décrit l'utilité associée par les clients à chacun des canaux (magasin et Internet) et permet d'étudier ce comportement migratoire, de manière plus spécifique, au sein d'une enseigne de type « Click and Mortar ». Cette analyse de la littérature révèle le rôle déterminant qu'est susceptible de jouer le concept d'orientations d'achat pour expliquer le comportement migratoire des clients au sein d'une enseigne « Click and Mortar ». Fort de ce constat, une analyse de ce concept est proposée, avant que les propositions de recherche ne soient formulées.

Dans une seconde partie la méthodologie de la recherche est présentée. Elle décrit les impératifs associés à la collecte des données, la méthode de choix des répondants et l'opérationnalisation des variables. Elle présente ensuite les traitements statistiques mis en œuvre puis expose les résultats obtenus. Une discussion sur les implications managériales et sur les modalités de gestion des canaux peut alors avoir lieu, avant que de nouvelles voies de recherche ne soient suggérées.

SITE INTERNET ET COMPORTEMENT DES CLIENTS AU SEIN D'UNE ENSEIGNE

Décrire et comprendre les comportements migratoires des clients au sein d'un espace multi-canal

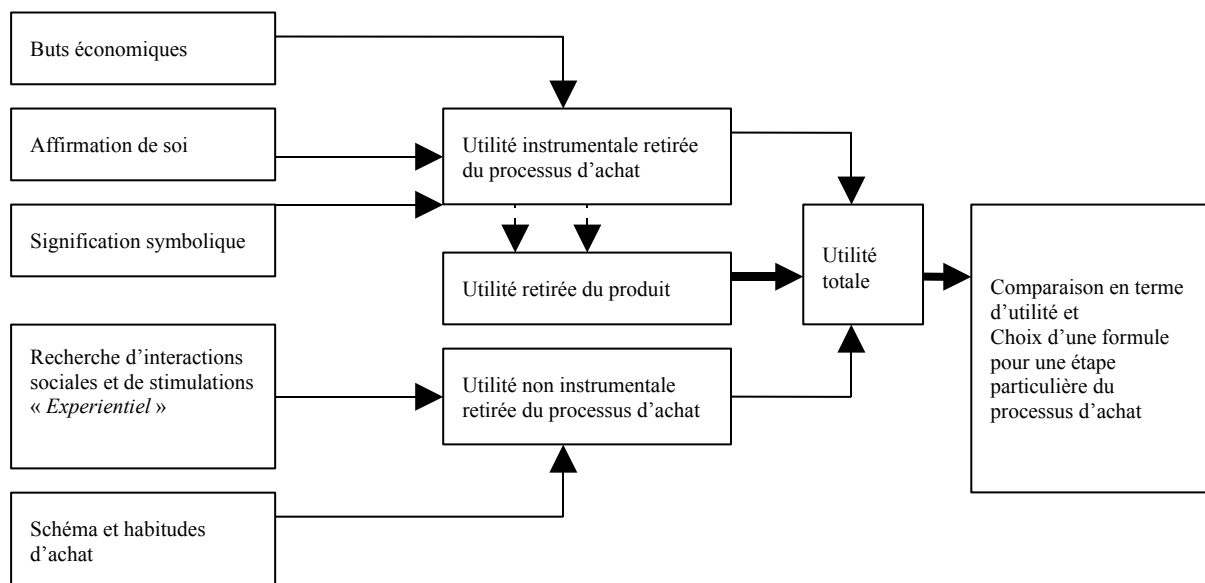
Les comportements migratoires des clients, reflets de l'évolution de leur ensemble évoqué

La description des comportements migratoires entre canaux de distribution constitue un préalable indispensable à leur compréhension. Les migrations des clients qui ont lieu, depuis le magasin de l'enseigne vers un site Internet nouvellement implanté, sont, en fait, le reflet d'une évolution de leur ensemble évoqué. La mise en place d'un site Internet marchand par une enseigne physiquement implantée (points de vente ou agences) est, en effet, théoriquement susceptible d'affecter la composition de l'ensemble évoqué de ses clients de trois manières distinctes. Le site Internet proposé par l'enseigne peut, en premier lieu, ne pas avoir d'influence sur la composition de leur ensemble évoqué. Les clients ne modifient alors pas leur manière d'opérer leurs transactions auprès de leur enseigne habituelle et demeurent fidèles au magasin de l'enseigne. Le site peut, en second lieu, entrer dans leur ensemble évoqué. Cette entrée n'affectant pas pour autant l'appartenance du magasin à ce même ensemble ; les clients deviennent alors « mixtes » et achètent par le biais des deux canaux mis à leur disposition par leur enseigne habituelle. Enfin, l'entrée du site Internet au sein de l'ensemble évoqué des clients peut s'effectuer au détriment de l'appartenance du magasin de l'enseigne à ce même ensemble. Les clients du magasin délaissent alors leur canal d'origine et cessent toute transaction auprès de celui-ci au profit exclusif du canal nouvellement implanté.

Dholakia, Zhao et Dholakia (2005), ont tenté de cerner de quelle manière un nouveau canal s'intégrait dans les habitudes d'achat des clients. Ils indiquent que les clients ne remplacent pas leur canal habituel par le canal nouvellement proposé, mais qu'ils ajoutent ce dernier à l'ensemble des canaux déjà utilisés. Leur recherche montre que si le nouveau canal entre dans l'ensemble évoqué des clients, cette entrée n'affecte, pas, pour autant, l'appartenance de leur canal d'origine à ce même ensemble. Par ailleurs, Dholakia, Zhao et Dholakia montrent également qu'il existe une fidélité au canal pour des achats répétés : 80,2% des acheteurs en magasin et 50,4 % des acheteurs sur Internet utilisent la même formule que celle utilisée à l'origine pour effectuer le même achat. De plus, si les clients transfèrent d'un canal vers un autre, ils ont tendance à le faire entre canaux similaires (Internet/catalogue) plutôt qu'entre canaux dissimilaires (Internet/magasin).

Schoenbachler et Gordon (2002) ont proposé un premier cadre conceptuel afin de mieux comprendre ce qui oriente les clients dans leur choix des canaux face à une entreprise multi-canal. Le choix d'un canal pourrait être expliqué par le risque que les clients perçoivent lorsqu'ils achètent auprès d'un enseigne commerciale, leurs motivations, la catégorie de produits concernée et la communication passée de cette enseigne. Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) ont proposé un cadre théorique afin de mieux comprendre le comportement des clients au sein d'un espace multi-canal. Selon ces auteurs, le choix d'un canal, aux différentes étapes du processus de décision, serait le résultat d'une confrontation entre les buts poursuivis par les clients lorsqu'ils font leurs courses et l'utilité que leur procure chaque canal mis à leur disposition par leur enseigne habituelle (figure 1). Ils sélectionneraient le canal leur permettant d'atteindre au mieux les buts qu'ils se sont fixés. A partir d'une synthèse de la littérature et de plus de 30 entretiens en profondeur réalisés auprès de clients actifs sur Internet et/ou dans la distribution traditionnelle, les auteurs se concentrent sur cinq buts susceptibles d'être poursuivis par les individus lors de leur activité d'achat : (1) des buts purement économiques, (2) une affirmation de soi, (3) la quête de significations symboliques, (4) la recherche d'interactions sociales et de stimulations expérientielles et (5) l'utilisation de schéma et d'habitudes d'achat.

Figure 1 : Les déterminants du choix d'un canal à chaque étape du processus d'achat (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005)



Bien qu'il n'ait pas été validé empiriquement, le cadre conceptuel de Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan fournit un premier cadre d'analyse du comportement migratoire de clients au sein d'un espace multi-canal grâce à la notion de buts poursuivis, buts qui ne se limiteraient pas exclusivement à l'obtention d'un produit, mais qui pourraient avoir trait au processus d'achat lui-même. Le fait que la visite au point de vente puisse répondre à un but autre que celui lié à l'acquisition d'un produit, n'est pas nouveau., Martineau comparait dès 1957 le shopping à une partie de chasse (« shopping is a woman's equivalent of a man hunting trip »). En 1972, les travaux de Tauber, largement repris dans la littérature marketing, révélaient que « faire les courses » était, pour

certains acheteurs, une activité dont le but allait au-delà d'une simple fonction d'approvisionnement. Se distraire, avoir des échanges avec d'autres personnes ou se tenir au courant des nouveautés pouvaient être le mobile de la visite au point de vente.

Utilité et force d'attraction des canaux magasin et Internet

Le modèle théorique présenté précédemment suggère que les comportements migratoires entre canaux sont le résultat d'une confrontation entre les buts que les clients poursuivent lorsqu'ils font leurs courses, et l'utilité que leur procure chaque canal mis à leur disposition. Afin de comprendre, de manière plus spécifique, les migrations qui se mettent en place au sein d'une enseigne de type « Click and Mortar, il importe d'évaluer l'utilité associée à un achat effectué en magasin et sur Internet. L'utilité associée aux différents canaux détermine l'attraction qu'ils exercent simultanément sur les clients du magasin de l'enseigne.

Utilité associée à une visite en magasin et valeur de magasinage

L'utilité d'une visite en magasin peut être évaluée par un rapprochement entre les bénéfices que cette visite procure aux clients et les coûts qu'elle occasionne. Certains auteurs ont, toutefois, noté que la valeur associée à une visite en magasin ne se limitait pas nécessairement à une simple utilité estimée sur la base d'une comparaison coûts/bénéfices, mais qu'elle pouvait être considérée comme le produit d'une expérience. Cette conception dichotomique de la valeur a été à l'origine des travaux sur la valeur de magasinage menés par Babin, Darden et Griffin, (1994). Ces auteurs indiquent que l'acte de magasinage, conformément à ce qui avait été mis en évidence par Tauber, ne doit pas être uniquement considéré comme une désutilité, mais aussi comme une source de gratification hédonique. Une distinction peut être ainsi opérée entre les valeurs utilitaires et hédoniques associées au comportement de magasinage. La valeur utilitaire fait référence au magasinage avec but d'achat, l'achat étant alors appréhendé comme une mission à accomplir. Cette valeur traduit une volonté de l'individu d'agir de la manière la plus efficace possible en maximisant l'utilité. La valeur hédonique associée à une visite au point de vente est, en revanche, plus personnelle et subjective. Dans la mesure où le magasinage devient un but en soi, le chaland accorde plus d'attention au caractère ludique et émotionnel, mais aussi intangible associé à la visite des commerces. Cherchant à identifier les sources de la valeur de magasinage, Filser (2000) montre que les trois dimensions de la valeur de consommation identifiées par Holbrook (1999) sont transposables au domaine du shopping. Holbrook, qui définit la valeur perçue de l'expérience de consommation comme «une expérience préférentielle, interactive et relative» distingue en effet, trois dimensions clefs de la valeur liée à l'expérience de consommation. La valeur est « extrinsèque» lorsque l'acte de consommation a une finalité instrumentale et «intrinsèque», quand elle est terminale. Elle est «orientée vers soi» si l'expérience de consommation est à l'origine du plaisir personnel de l'individu et «orientée vers les autres», lorsqu'elle s'inscrit dans la recherche de relations interpersonnelles. Enfin elle est «active» ou «réactive» selon que le sujet agit sur l'objet ou que le produit agit sur le sujet.

Filser (2000) montre également que la transposition de ces sources de valeur au magasinage ne pose pas de problème particulier : aller dans les magasins peut, en effet, répondre à la poursuite d'un objectif («shopping with a goal») ou être lui-même un objectif («shopping as a goal»), et présenter ainsi un caractère extrinsèque ou intrinsèque. La visite d'un point de vente possède une orientation individuelle lorsque l'acheteur cherche à y acquérir un produit destiné à sa consommation personnelle ou qu'il recherche du plaisir ou des stimulations. En revanche, elle correspond à une logique sociale lorsqu'elle s'inscrit dans une recherche d'interactions sociales avec le personnel de vente ou les autres clients ou dans la quête d'une reconnaissance sociale en raison du statut du magasin fréquenté. L'orientation active traduit une manipulation des produits et des concepts en magasin, tandis que l'orientation réactive révèle une attitude passive face à un spectacle de l'offre construit et mis en scène au sein du point de vente.

L'ensemble de ces travaux montre l'importance qui doit être accordée aux valeurs hédonistes associées à un achat en magasin. La visite en magasin peut générer une réelle valeur hédonique et l'activité de magasinage, au-delà d'un but d'achat, peut être intrinsèquement source de satisfaction pour le chaland.

Utilité associée à un achat sur Internet

La compréhension des comportements migratoires des clients suppose de compléter l'analyse précédente par une analyse de l'utilité associée à un achat sur Internet. En effet, l'attraction exercée par Internet sur les clients du magasin de l'enseigne, est déterminée par les bénéfices qu'occasionne ce mode d'achat par rapport à un achat en magasin.

Les premières recherches effectuées sur la vente à distance, notamment sur catalogue, suggèrent une prédominance des motivations fonctionnelles lors de l'utilisation de ce mode d'achat : la commodité de l'achat (Eastlick et Feinberg, 1999, Korgaonkar et Wolin, 2002), l'importance du choix (Eastlick et Feinberg, 1999), l'originalité de l'offre (Januz, 1983), et les prix bas (Korgaonkar, 1984) constituent les motifs les plus fréquemment cités à un achat à distance.

Cette prédominance des motifs fonctionnels est cohérente avec les recherches suggérant que la plupart des acheteurs on-line étaient orientés vers un but (« goal-directed ») (Forsythe, Liu, Shannon, Gardner, 2006). D'ailleurs, Forsythe, Liu, Shannon, Gardner (2006), ont identifié, à partir d'une revue de littérature et d'une analyse qualitative, les bénéfices et les risques habituellement associés au mode d'achat Internet. Les résultats de leur analyse révèlent le caractère fonctionnel associé à un achat en ligne. En effet, la commodité, le gain de temps, la possibilité d'acheter à domicile et le contrôle de soi, lors du shopping, constituent les raisons fréquemment évoquées à l'utilisation de ce mode d'achat, même d'autres raisons relatives au contexte de l'achat (l'information, l'absence de pression, les références d'experts, l'accès à l'opinion d'autres personnes) ou au gain financier sont également citées. Dans un contexte français, Cases et Fournier (2003) ont proposé une typologie des internautes en fonction des buts qu'ils poursuivaient lors de l'achat en ligne. Les auteurs identifient à ce titre, les « utilitaristes », les « pro web » et les « sceptiques ». Les deux premiers groupes se caractérisent par une forte valeur utilitaire associée à l'achat en ligne, les seconds témoignant, par ailleurs, d'une valeur hédoniste élevée associée à ce mode achat. Le troisième groupe, en revanche, se révèle très réservé quant aux valeurs à la fois utilitaires et hédoniques associées à l'achat sur Internet.

L'ensemble de ces recherches souligne la forte valeur utilitaire associée par les internautes à un achat « on line ». Commodité, gain de temps, achat à domicile sans contrainte de déplacement constituent autant de bénéfices fonctionnels associés à un achat sur Internet. Les acheteurs « on-line » sont généralement plutôt orientés vers un but (« goal directed »).

Vers une prise en compte des orientations d'achat pour expliquer le comportement migratoire des clients au sein de l'enseigne « Click and Mortar »

De la notion de buts dans l'activité d'achat au concept d'orientations d'achat

Le cadre théorique des déterminants de choix d'un canal au sein d'une enseigne multi-canal proposé par Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) indique que les buts poursuivis par les clients lors de leur activité d'achat expliquent leur comportement général au sein de l'espace multi-canal. Si les buts poursuivis par les clients lorsqu'ils font leurs courses possèdent une certaine stabilité, ce que suggèrent certains auteurs (Lush 1982, Gehrt et Carter, 1992), alors ces buts pourraient constituer une variable explicative intéressante de l'évolution de leur ensemble évoqué et de leur comportement migratoire suite à la proposition d'un site Internet marchand par leur enseigne

habituelle. En effet, si le site Internet de l'enseigne leur procure une utilité qui est davantage en adéquation que ne l'est le magasin avec les buts qu'ils poursuivent lorsqu'ils font leurs courses, ce site pourrait se substituer, au moins en partie, au magasin de l'enseigne. Certains clients seraient alors, en fonction de leurs buts, plus prompts que d'autres à délaisser le magasin de l'enseigne au profit de son site Internet.

Ces buts, dès lors qu'ils possèdent une orientation stable, renvoient, en fait, au concept d'orientations d'achat. Les différentes définitions de ce concept, évoqué pour la première fois par Stone en 1954 font, en effet, implicitement référence aux buts poursuivis par le client lors de son activité d'achat. Le modèle intégrateur de choix d'un point de vente proposé par Lush (1982) confirme, par ailleurs, l'intérêt que représente cette variable pour expliquer les comportements migratoires des clients au sein d'un espace multi-canal.

Les orientations d'achat y jouent le rôle de filtre lors de la formation de l'ensemble évoqué des acheteurs. De ce fait, ces orientations devraient constituer une variable pertinente pour expliquer l'évolution de ce même ensemble lors de la proposition d'un site Internet par leur enseigne habituelle.

Dans un contexte catalogue/magasin, Vanheems (1995) a démontré le rôle déterminant que jouait cette variable pour expliquer les transferts qui avaient lieu du catalogue d'une enseigne vers les magasins nouvellement implantés par cette dernière.

Le concept d'orientations d'achat

Le concept d'orientations d'achat, semble être une variable intéressante pour expliquer la migration du client vers le site Internet de l'enseigne. Ce concept a été proposé pour la première fois en 1954 par Stone, dans le cadre d'une recherche de nature sociologique dont l'objet était de comprendre le processus d'identification social dans un milieu urbain et impersonnel.

Utilisé depuis, à de nombreuses reprises, ce concept a donné lieu à différentes définitions parmi lesquelles celles de Hawkins, Best et Coney (1986). Ces derniers définissent les orientations d'achat comme « *le style de l'acheteur en fonction de l'importance spécifique qu'il accorde à l'activité de magasinage* » ou celle de Gehrt et Carter (1992) pour lesquels les orientations d'achat peuvent être définies comme « *les prédispositions générales de l'acheteur envers l'activité de magasinage* ». Dans un contexte français, Filser (2001) indique que ce concept permet de caractériser l'attitude à l'égard de l'acte d'achat en général, indépendamment de la catégorie de produits considérée

Typologies d'acheteurs sur la base des orientations d'achat

Dans la littérature marketing de nombreux types d'acheteurs ont été identifiés sur la base de leurs attitudes à l'égard de l'activité d'achat. Nombre d'entre eux apparaissent de manière très occasionnelle en raison de la divergence des objectifs de la recherche, de la multiplicité des approches méthodologiques (approche conceptuelle ou empirique, méthode qualitative ou quantitative, approche basée sur les motivations de magasinage, les styles de vie, les avantages recherchés, le plaisir retiré de l'acte d'achat...) et de la diversité des champs considérés. Citons à titre d'illustration « *l'acheteur compulsif* » de Stephenson et Willett (1969), « *le collectionneur de coupons* » ou « *l'acheteur fastidieux* » de Darden et Ashton, (74-75), « *l'imitateur* » ou « *le fidèle à la marque* » de Moshis (1976), « *l'anti-grande surfaces* » de Guignard (1980), ou encore « *le promeneur* » de Bloch, Ridgway et Dawson (1994).

Certains types d'acheteurs, en revanche, apparaissent de manière récurrente, souvent indépendamment des objectifs, de la méthodologie ou du champ d'investigation retenu. C'est le cas de « *l'acheteur récréationnel* », de « *l'acheteur apathique* », de « *l'acheteur économique* » et enfin de « *l'acheteur social* ».

Le comportement de l'acheteur « récréationnel » au sein de l'enseigne Click and Mortar

L'acheteur « récréationnel » (Bellenger et Korgaonkar 1989, Westbrook et Black, 1985, Groeppel et Bloch 1990, Lombart et Belvaux, 2004) se distingue des autres acheteurs en ce sens qu'il considère l'activité de shopping comme une activité de loisirs à part entière. Guidé par des mobiles affectifs, la visite des points de vente représente, pour cet acheteur, une occasion de promenade, de découverte, de détente et de vie sociale, et elle n'est pas nécessairement liée à un but d'achat. C'est la raison pour laquelle la consommation du lieu se révèle aussi importante que l'acquisition des produits qui y sont commercialisés (Filser, 2001). Conforme à la conception expérientielle du point de vente de Holbrook et Hirschman (1982), le déplacement au point de vente se révèle alors être une expérience gratifiante pour cet acheteur qui est à l'affût de stimulations sensorielles, émotionnelles ou cognitives lors de ses expériences d'achat et qui prend plaisir à faire ses courses. Devenu client de l'enseigne grâce au magasin, il sera probablement peu enclin à se tourner vers le site Internet proposé par celle-ci.

Dans la mesure où Internet est supposé générer un niveau de stimulations sensorielles et émotionnelles plus faible que le magasin et qu'il est supposé s'inscrire dans une approche plus utilitaire (Forsythe, Liu, Shannon, Gardner, 2006), le site web de l'enseigne risque de ne bénéficier à ses yeux que d'un faible pouvoir d'attraction et, de fait, constituer un piètre substitut à une visite au point de vente de l'enseigne. La proposition d'un site Internet marchand ne devrait entraîner aucune évolution de son ensemble évoqué, celui-ci demeurant alors fidèle au magasin de l'enseigne.

Le comportement de l'acheteur « utilitaire » au sein de l'enseigne Click and Mortar

Se rendre dans les magasins, sans avoir l'intention d'y acheter quelque chose, juste pour y rechercher du plaisir, n'est toutefois pas une activité que partagent tous les consommateurs. En effet, si certains adhèrent fortement à cette activité de loisirs, les *acheteurs* « *apathiques* », « *utilitaires* » ou « *indifférents* » (Stone 1954, Darden et Reynolds 1971, Darden et Ashton (1975), William, Painter et Nicholas (1978), Tatzel (1982), Westbrook et Black, 1985, Reynolds, Ganesh et Luckett 2002, Lombart et Belvaux, 2004) considèrent, en revanche, les courses comme une simple fonction d'approvisionnement, un travail, qu'il convient d'alléger. Ces acheteurs pour lesquels les courses, représentent une obligation, une corvée, un travail, sont « imperméables à l'aspect hédonique du temps passé en magasin ou le refusent » (Barth et Anteblian, 2006).

La visite du point de vente, répond, à un impératif de ravitaillement, pour lequel ils privilégient des éléments pratiques, tangibles, liés en premier lieu à l'offre de produits. Uniquement préoccupés par la fonction d'approvisionnement, ces acheteurs souhaitent améliorer leur niveau de performance sur l'une et/ou l'autre des trois dimensions suivantes (Bart et Anteblian, 2006) :

- le temps : l'objectif est alors de rationaliser le temps et donc de passer le moins de temps possible à faire les courses,
- L'effort : l'acheteur cherche à s'épargner physiquement.
- L'argent : l'acheteur cherche à dépenser le moins possible de façon absolue, mais aussi à réaliser de « bonnes affaires », même si cela peut l'amener finalement à dépenser plus.

Sur ces clients à dominante utilitaire ou peu enclins à faire les magasins, parce que le site Internet de leur enseigne habituelle représente une alternative séduisante pour améliorer leur performance dans la réalisation de leurs achats, un site internet possède probablement un potentiel d'attraction élevé. Pour un approvisionnement similaire, avec une caution de leur enseigne habituelle, le site internet leur permet d'améliorer leur performance en réduisant le temps et/ou l'effort qu'ils auront à consacrer à l'acte d'achat.

Dans la mesure où Internet ne suppose pas de déplacement du consommateur, ni de transport de marchandise, il est habituellement considéré comme un canal qui permet un gain de temps et d'énergie. D'ailleurs, comme indiqué précédemment, les bénéfices associés à Internet : la commodité ou le gain de temps sont généralement de nature utilitaire (Forsythe, Liu, Shannon, Gardner, 2006). Internet permet au client, d'économiser le temps passé en trajet, le temps passé en magasin et celui associé au paiement des marchandises. Par ailleurs, l'énergie à consacrer aux activités d'achat, qui résulte du temps passé, mais également du transport des marchandises, de la difficulté de se garer ou de l'attente en caisse est considérablement réduite lors de l'achat sur Internet.

Vanheems (1995, 2001) a également démontré, que les acheteurs qui n'appréciaient pas de faire les courses restaient fidèles au catalogue de l'enseigne en cas d'implantation par cette dernière d'un magasin à proximité de leur domicile. Dans le cadre d'une enseigne qui devient « Click and Mortar », on peut donc s'attendre à ce que les clients à tendance utilitaire, se détournent, au moins partiellement du magasin de l'enseigne, au profit du site Internet nouvellement créé.

Le comportement de l'acheteur « économique » au sein de l'enseigne Click and Mortar

Lorsque le client souhaite avant tout améliorer sa performance sur la variable « argent », c'est-à-dire qu'il cherche à dépenser moins de manière absolue, ou à réaliser de bonnes affaires (même si cela peut finalement l'amener à dépenser plus), il devient un « *acheteur économique* » (Stephenson et Willett 1969 ; Moshis 1976 ; Williams, Painter et Nicholas 1978 Groeppel-Klein, Thelen et Antretter, 1999 ; Moye et Kincade, 2002), un « *smart shopper* » (Schindler, 1989 ; Smith et Carsky, 1996, Mano et Elliott, 1997 ; Groeppel-Klein, Thelen et Antretter, 1999, Garretson, Fisher et Burton, 2002) ou un « *acheteur malin* » (Lombart et Belvaux, 2004).

Son souhait de gérer au mieux son budget, ou à obtenir plus pour un même budget le conduit à faire un ou plusieurs magasins dans le but de « dénicher les bonnes affaires », trouver les meilleurs prix, ou même marchander. Ces acheteurs malins particulièrement sensibles au prix sont à la recherche permanente de bonnes affaires et leur capacité à trouver des produits au meilleur prix contribue à leur renvoyer une image positive d'eux- même. Parce qu'Internet permet à ces acheteurs à vocation économique de comparer plus facilement les prix, il devrait se révéler particulièrement attractif. Toutefois, ces acheteurs ne devraient pas pour autant délaisser les magasins physiquement implantés, sources potentielles d'affaires intéressantes.

A l'affût de bonnes affaires, quel qu'en soit le lieu, ils se tiennent informés des opportunités que celles-ci se manifestent dans le monde réel ou virtuel. Par conséquent, les clients à orientation économique devraient migrer vers le site nouvellement implanté par l'enseigne, tout en continuant d'acheter auprès du magasin de cette dernière et devenir ainsi des clients mixtes de l'enseigne.

Le comportement de l'acheteur « social » au sein de l'enseigne Click and Mortar

L'acheteur à la recherche de contacts sociaux lorsqu'il fait ses courses a été identifié pour la première fois en 1964, dans les travaux de Stone (*personalizing shopper*). Il a depuis été mis en évidence, de manière explicite, dans les travaux de Darden et Reynolds (1971). Dans un contexte français, Anteblian-Lambrey et François ont identifié en 1998, un acheteur qui est à la fois social et défenseur du petit commerce. D'autres travaux semblent, par ailleurs, faire référence de manière plus implicite à ce type d'acheteurs à la recherche de contacts sociaux. C'est par exemple le cas des travaux de Zikmund (1977) qui identifient les consommateurs qui font du commerce au niveau local ou de Guignard (1980) qui met en évidence les « anti-grandes surfaces » ou les « habitués du commerce de proximité ». Cette fréquentation de proximité pourrait, pour certains acheteurs, être motivée par une recherche de contacts sociaux. D'ailleurs, Filser (2000) met en avant la dimension « orientée vers les autres » comme source possible de valeur associée au magasinage.

Le client qui apprécie les contacts sociaux lorsqu'il effectue ses achats risque de rester fidèle au magasin de l'enseigne, lorsque celle-ci met à sa disposition un site Internet marchand. En effet, source d'expériences sociales à l'extérieur de chez lui, le magasin lui offre de manière directe ou indirecte des contacts avec d'autres clients et avec les vendeurs avec lesquels il est ainsi possible d'échanger sur des passions ou des centres d'intérêt communs.

L'ensemble de ces analyses permettent de considérer que les orientations d'achat peuvent être prédictives de la tendance à adopter un comportement de multi-fréquentation ou de transfert d'achats lors de l'apparition d'un nouveau canal. En particulier, en fonction de leur profil, certains clients devraient se révéler davantage enclins à rester fidèles au magasin de l'enseigne, et d'autres, à migrer, vers le nouveau canal Internet.

Les propositions suivantes peuvent ainsi être formulées :

PROPOSITION 1 : Les clients récréationnels et les clients à la recherche de contacts sociaux ont une propension plus élevée que les autres clients à rester fidèles au magasin que de migrer vers le nouveau canal Internet proposé par l'enseigne.

PROPOSITION 2 : Les clients utilitaires et les acheteurs économiques (smart shopper) ont une propension plus élevée que les autres clients à migrer vers le site Internet nouvellement proposé par l'enseigne que de rester fidèles à son magasin.

Le choix de l'enseigne

Le choix de l'enseigne multi-canal, pour le test de ces propositions était soumis à plusieurs impératifs.

En premier lieu, le site Internet de l'enseigne retenue devait être implanté depuis suffisamment longtemps pour qu'une période d'apprentissage des clients ait pu avoir eu lieu et que d'éventuelles nouvelles habitudes d'achat puissent avoir été prises.

Par ailleurs, l'enseigne devait appartenir à un secteur d'activité susceptible de générer chez les acheteurs une réelle valeur hédonique lors de l'activité de magasinage. Enfin, le site Internet de l'enseigne, devait commercialiser un assortiment en grande partie identique à celui proposé en magasin.

Dans le cas contraire, des comportements migratoires peuvent s'expliquer par un effet « produits » plus que par un effet « canal ».

Ces trois impératifs : un site marchand opérationnel depuis plus de cinq ans, une enseigne spécialisée dans la culture et les loisirs, des produits sur Internet en grande partie disponibles en magasin ont conduit à retenir l'enseigne de la Fnac.

Le choix des répondants

Le choix des répondants était lui aussi soumis à certaines contraintes.

Non seulement, les répondants devaient être clients de cette enseigne mais avoir également connaissance de l'existence du site Internet marchand mis en place. Par ailleurs, puisque cette recherche se focalise sur les transferts du magasin de l'enseigne vers son site Internet, ne pouvaient être retenus que les répondants, qui avaient commencé à acheter à la Fnac par le biais de ses magasins. Des questions de sélection ont permis de sélectionner des répondants clients de la Fnac, connaissant l'existence de son site Internet et ayant été à l'origine client de cette enseigne via son magasin. Ces conditions rendent d'évidence plus complexe l'obtention d'un échantillon de grande taille.

Méthode de collecte de l'information

Les répondants ont été interrogés durant le premier semestre de l'année 2007 en région d'île de France et dans la région lilloise. 160 questionnaires répondant aux conditions pré-citées ont été retenus pour l'analyse. Les personnes interrogées, clientes de la Fnac, connaissaient l'existence du site Internet de la Fnac et avaient commencé à acheter à la Fnac via son magasin. L'intérêt d'un tel échantillon réside dans le fait qu'il concerne des adultes de 20 à 55 ans. En revanche, ayant été constitué selon une procédure « boule de neige », il peut être considéré comme un échantillon de convenance.

Opérationnalisation des variables

L'objectif de cette recherche est de déterminer si les orientations d'achat des clients peuvent expliquer leur migration du « Mortar » vers le « Click » de l'enseigne. Les orientations d'achat constituent donc la variable explicative et le comportement migratoire entre canaux, la variable à expliquer. Une opérationnalisation de ces deux variables s'avère nécessaire.

La mesure de la variable explicative : les orientations d'achat

La mesure des orientations d'achat a été effectuée à partir de l'échelle proposée par Lombart et Belvaux (2004) dont la fiabilité et la validité ont été établies par différents chercheurs. Cette échelle de mesure du comportement de shopping est composée de trois dimensions (le shopping récréationnel, utilitaire et malin) et comporte 9 items. Une échelle de Likert en cinq points a été utilisée.

L'avantage de cet instrument de mesure est par ailleurs qu'il peut être utilisable pour l'achat de différentes catégories de produits.

La composante sociale du comportement de shopping a été mesurée au travers de trois items.

| Tableau 1 : Echelle de Lombart et Belvaux (2004) | |
|---|---|
| Shopping récréationnel | - Faire mes achats me procure beaucoup de plaisir - rec1. - Je fais mes achats non parce que je dois mais parce que j'en ai envie - rec2 - J'aime faire du shopping (mes achats) pour l'activité en elle-même et pas seulement pour les articles que je peux acheter- rec3 |
| Shopping utilitaire | - Quand je fais mes achats, je ne fais rien que mes achats - ut1 - Lorsque je fais mes achats, je n'achète que les articles que je recherche - ut3 - Je suis contrarié lorsque je dois aller dans un autre/ d'autres magasin(s) que mon magasin habituel pour terminer mes achats - ut2 |
| Smart Shopping | - Pendant que je fais mes achats, j'ai l'impression de partir à l'aventure afin de trouver le(s) meilleur prix - smart1 - J'aime faire mes achats pour le plaisir de trouver des bonnes affaires - smart 2 - J'aime aller dans les magasins faire mes achats pour les promotions qui y sont offertes - smart 3. |
| Mesure du Shopping social | |
| Shopping social | - Avoir des contacts avec d'autres personnes lors de mes achats me fournit un réel plaisir - soc1 - En faisant mes achats, j'aime discuter avec des vendeurs ou d'autres consommateurs qui ont les mêmes centres d'intérêt - soc2 - Etre en contact avec d'autres personnes au moment où je fais mes courses me procure beaucoup de satisfaction - soc3 |

La mesure de la variable à expliquer : l'évolution du comportement migratoires des clients

L'évolution du comportement d'achat des répondants face à l'entreprise *click and Mortar* a été évaluée par une comparaison entre le canal utilisé à l'origine de leur relation avec l'enseigne et le ou les canaux actuellement utilisé(s) pour effectuer leurs achats auprès de l'enseigne.

Deux comportements migratoires spécifiques ont été analysés dans le cadre de cette recherche : la fidélité des clients au magasin de l'enseigne et une migration partielle vers le site Internet de cette enseigne.

La mesure du comportement migratoire des clients au sein de l'enseigne, pouvait, comme la fidélité au point de vente (Osman, 1993), être effectuée sur la base de plusieurs indicateurs : la proportion ou la fréquence des achats réalisés auprès de chaque canal, un ratio de classement entre ceux-ci, une propension à acheter dans le futur auprès de l'un ou l'autre des canaux ou encore le désir de les recommander à ses amis.

Nous avons décidé d'évaluer le comportement migratoire des clients sur la base de la proportion des achats effectués auprès de chacun des canaux de distribution. Le seuil de 80 % a été retenu pour affecter les répondants selon leur comportement. Les répondants affirmant effectuer plus de 80 % de leurs achats auprès du ou des magasins de l'enseigne ont été considérés comme fidèles au magasin, ceux y effectuant entre 20 et 80 % de leurs achats comme ayant effectué un transfert partiel².

Résultats et discussion

L'hypothèse générale recouvrant l'ensemble de ce travail consiste à considérer que les orientations d'achat sont prédictives de la tendance à adopter un comportement de multi-fréquentation ou de transfert d'achats lors de l'apparition d'un nouveau canal.

Plus précisément, selon les différents types d'orientation d'achat, on peut considérer que les clients récréationnels et ceux à la recherche de contacts avec les autres auraient une propension plus grande que les autres clients à rester fidèles au magasin d'une enseigne lorsque celle-ci propose également un site commercial sur Internet. Par contre, il est également possible d'avancer que les clients utilitaires et les clients économiques (Smart Shoppers) auraient une propension plus grande que les autres clients de migrer vers internet lorsque ce canal apparaît.

Traitements envisagés.

Les traitements envisagés pour tester ces propositions consiste, dans un premier temps, à réaliser une typologie des personnes interrogées afin d'identifier différentes orientations d'achat. Cette typologie repose sur une analyse factorielle dont les différentes dimensions seront interprétées.

Le test des propositions avancées se fera par l'analyse du taux de transfert d'achat observé à l'intérieur de chaque type de clients mis en évidence.

En complément à cette phase descriptive, une analyse discriminante sera réalisée afin de mesurer la capacité des items retenus à expliquer l'affectation des clients dans les différents types d'orientation d'achat.

Dans cette perspective l'échantillon de consommateurs initial sera scindé en deux sous échantillons ; l'un servant à estimer une fonction discriminante et l'autre à tester la capacité de cette fonction à les affecter correctement à leur groupe d'appartenance.

Résultats obtenus et discussion :

² Les rares clients effectuant moins de 20 % de leurs achats en magasin sont supposés avoir effectué un transfert total et ont été exclus de l'analyse, car ne correspondant pas aux hypothèses posées.

L'analyse factorielle :

Une première analyse en composantes principales réalisée sur les 12 items retenus ne fait apparaître que 3 valeurs propres supérieures à 1. Les 3 items relatifs à la dimension utilitaires ne sont corrélés correctement à aucune dimension.

Lombart (2004) avait déjà souligné le caractère particulier de cette dimension et avait limité son échelle de mesure du butinage à 7 items renvoyant tous à l'hédonisme et la recherche de plaisir. Dans le champ d'investigation retenu il semble intuitivement tout à fait possible de prendre plaisir à faire des achats tout en limitant le temps consacré à cette activité ou en se limitant aux achats prévus. Dans ces conditions, il a été décidé de retirer les items considérés de nos traitements statistiques, renvoyant l'analyse de ce phénomène dans le cadre de recherches futures.

Les autres items ont tous une coordonnée positive sur la première dimension obtenue. L'interprétation de cette dimension (38% de la variance totale) est alors aisée puisqu'elle oppose les clients ayant des valeurs supérieures à la moyenne sur l'ensemble des items, aux autres clients. Il est donc possible d'assimiler cette dimension « **au plaisir de faire les courses** » ; dimension qui associe tant l'aspect récréationnel, le plaisir de faire de bonnes affaires et le contact avec les autres. Globalement cette dimension opposera donc les personnes appréciant les activités de shopping aux autres personnes.

La seconde dimension obtenue (20% de la variance) oppose les items liés à la recherche de contacts sociaux aux autres items. Cette dimension oppose donc les clients dont **la recherche de contacts** est la principale orientation d'achat, à ceux cherchant d'autres sources de plaisir à cette activité.

Enfin, la troisième dimension (14% de la variance) oppose les items liés au comportement économique (Smart shoppers) aux autres items. S'opposeront donc le long de cette dimension les clients ayant une orientation d'achat marquée par la recherche de contacts et le plaisir récréationnel aux autres **clients aux motivations plus économiques**.

Globalement les dimensions mises en évidence sont donc cohérentes avec les propositions avancées au niveau théorique.

Classification ascendante hiérarchique

En complément à cette analyse en composantes principales, une classification ascendante hiérarchique permet de considérer deux niveaux de découpage optimal en terme de décomposition de la variance totale. Le premier niveau de découpage permet de constituer trois groupes de clients ; le second sept groupes. Dans un souci de clarté seul le premier niveau de découpage sera d'écrit ici.

Le premier groupe obtenu, (69 personnes), correspond aux personnes que l'on peut qualifier « **d'impliquées** » dans l'acte d'achat. Ces personnes recherchent à la fois les bonnes affaires et le plaisir de faire les courses mais ne recherchent pas, tout au contraire, le contact avec les autres.

Le second groupe obtenu, (39 personnes), correspond à une orientation d'achat opposée à celle du premier groupe. Les personnes appartenant à ce groupe recherchent les contacts avec d'autres clients et le personnel de vente. Cette orientation n'étant pas exclusive d'une recherche de promotions et de plaisir dans l'activité de shopping en elle-même. Ce groupe peut être qualifiés de « **sociables** ».

Enfin, le troisième groupe obtenu, (52 personnes), rassemble l'ensemble des clients pour lesquels l'activité de shopping ne présente aucun aspect positif ; l'ensemble de ces clients ayant donné à chacun des items un score inférieur à la moyenne de l'échantillon totale. Ils peuvent être qualifiés de « **réfractaires** » aux courses.

Les résultats de cette classification reprennent à quelques nuances près et fort logiquement les tendances révélées par l'analyse factorielle. L'axe 2 qui était caractéristique de la recherche de contacts est cohérent avec le type 2. L'axe 3, typique des personnes cherchant à faire des économies, correspond globalement au type 1 des « impliqués ». Enfin l'axe 1, qui correspondait au plaisir de faire des achats se retrouve, à l'inverse, dans le type 3 des réfractaires.

Analyse discriminante :

Afin de mesurer la capacité des items retenus à expliquer l'affectation des clients dans les différents types d'orientation d'achat, l'échantillon de départ a été scindé en deux sous échantillons ; l'un de 107 personnes (qualifié d'échantillon de base) servant à estimer la fonction discriminante et l'autre de 53 personnes (qualifié d'échantillon test) servant à tester la capacité de cette fonction à correctement affecter les clients à leur groupe d'appartenance.

Dans cette analyse, la variable à expliquer est l'appartenance à l'une des 3 classes, les variables explicatives, les différents items de l'échelle d'orientation d'achat.

Les résultats obtenus sont très satisfaisants car les items retenus permettent de reclasser correctement les clients dans leur groupe initial à près de 85%.

Pourcentages apparents de bien classés dans l'échantillon base

| Classe | Nombre de bien classés | / Sur | % de bien classé |
|---------------|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| Classe 1/3 | 40 | 46 | 86,96 |
| Classe 2/3 | 23 | 26 | 88,46 |
| Classe 3/3 | 31 | 35 | 88,57 |
| Total | 94 | 107 | 87,85 |

Estimation du pourcentage théorique de bien classés dans l'échantillon Test

| Classe | Nombre de bien classés | / Sur | % de bien classé |
|---------------|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| Classe 1/3 | 19 | 23 | 82,61 |
| Classe 2/3 | 11 | 13 | 84,62 |
| Classe 3/3 | 14 | 17 | 82,35 |
| Total | 44 | 53 | 83,02 |

L'hypothèse générale de ce travail considérait que les orientations d'achat étaient prédictives de la tendance à adopter un comportement de transfert d'achats lors de l'apparition d'un nouveau canal.

Comme le tableau suivant permet de le constater, cette hypothèse est infirmée par le croisement de la variable de transfert avec la variable résultant de l'affectation de l'échantillon dans les trois orientations d'achat révélées lors de la classification ascendante hiérarchique ($\text{Khi}^2 = 1.47, p = 0.416$).

| Effectifs % ligne % colonne | Classe 1/3 IMPLIQUES | Classe 2/3 SOCIABLES | Classe 3/3 REFRACTAIRES | ENSEMBLE |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| C3=1 Transfert =OUI | 33 42,9% | 16 20,8% | 28 36,4% | 77 100,0% |
| | 47,8% | 41,0% | 53,8% | 48,1% |
| C3=2 Transfert =NON | 36 43,4% | 23 27,7% | 24 28,9% | 83 100,0% |
| | 52,2% | 59,0% | 46,2% | 51,9% |
| ENSEMBLE | 69 43,1% | 39 24,4% | 52 32,5% | 160 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Une analyse plus fine de ce résultat global permet également de rejeter l'hypothèse selon laquelle les clients impliqués (proches des « smart shoppers ») ou les clients sociables auraient une propension plus grande que les autres clients à rester fidèles au magasin d'une enseigne lorsque celle-ci propose également une alternative commerciale sur internet.

Enfin, alors que l'on pouvait supposer que les clients utilitaires ou économiques (représentant un peu l'équivalent des réfractaires puisqu'ils sont insensibles au caractère hédonique de l'achat) auraient une propension plus grande que les autres clients de migrer vers internet, cette l'hypothèse est également rejetée.

De ces deux résultats, c'est sans doute ce dernier qui semble le plus intéressant. En effet, de nombreux auteurs ou acteurs économiques ont longtemps pensés que le succès d'internet reposerait sur le gain de temps et la facilité d'achat qu'il offrait et serait donc basé sur des consommateurs du type des « réfractaires ».

Ce résultat étonnant, trouve cependant une explication plausible dans la nature des buts poursuivis par ce profil de clientèle lorsqu'il fait ses courses.

Aux yeux de certains acheteurs utilitaires ou « *apathetic* », il peut, en effet, paraître plus simple, de se rendre dans le magasin de l'enseigne plutôt que de supporter des coûts directs et indirects associés à un changement de canal. Cette non-migration vers le nouveau canal Internet pourrait relever d'une fidélité par inertie de la part de ces clients dont la logique repose, avant tout, sur une volonté de minimiser les coûts et les efforts consacrés à l'acte d'achat.

L'idée d'un apprentissage avec le site Internet de l'enseigne pourrait finalement être perçue comme plus compliquée qu'une visite en magasin, visite qui s'inscrit dans un processus routinier et habituel et génère des coûts qui sont parfaitement anticipés par le client.

Cette absence de transfert vers Internet peut aussi s'inscrire dans une fidélité par peur du risque. Cette crainte étant associée au changement lui-même ou au canal Internet, par nature a priori plus risqué.

On peut également penser que le fait de ne pas aimer faire des achats soit une orientation stable que la modification du support ou canal utilisé (physique ou électronique) n'affecte pas. Si ce n'est pas au travers de cette cible qu'internet trouve et trouvera la source de son développement, c'est auprès des

autres consommateurs et donc dans sa capacité à répondre à leurs attentes que ce canal peut espérer le faire.

Il s'agira alors soit d'être capable de restituer voir d'augmenter sur un support électronique le niveau de perception des dimensions hédoniques de l'achat, soit de procurer d'autres avantages amplifiant cette perception.

Conclusion

Cet article avait pour objectif de mieux comprendre l'influence du site Internet d'une enseigne sur le comportement d'achat des clients de son magasin. En particulier, il s'attachait à déterminer, pour quels profils de clientèle le site Internet nouvellement créé était susceptible de constituer une nouvelle alternative.

Une analyse des travaux de recherche portant sur le comportement de choix des clients face à une entreprise multi-canal, a permis de révéler le rôle déterminant qu'étaient susceptibles de jouer les buts poursuivis par les clients dans l'acte d'achat, et par voie de conséquence leurs orientations d'achat, pour expliquer leur migration entre canaux de distribution. Une analyse de l'utilité associée à un achat en magasin et sur Internet a permis d'effectuer une analyse plus spécifique des comportements migratoires au sein d'une enseigne de type «*Click and Mortar*».

L'objectif de cette recherche était ensuite, de mesurer le lien entre les orientations d'achat et le comportement migratoire au sein d'une l'enseigne «*Click and Mortar*». En particulier, certains profils de clientèle (les acheteurs récréationnels et les acheteurs sociables) étaient supposés demeurer fidèles au magasin de l'enseigne tandis que d'autres, les acheteurs utilitaires et les acheteurs économiques, étaient supposés migrer vers le nouveau canal Internet.

L'analyse typologique effectuée sur la base des orientations d'achat a permis d'identifier trois groupes d'acheteurs : les impliqués, les sociables et les réfractaires. Ces types d'acheteurs sont cohérents avec ceux identifiés dans la littérature. Par ailleurs, les résultats obtenus à la suite de l'analyse discriminante sont très satisfaisants, le taux correct de reclassement des clients étant de 85%.

En revanche, l'analyse du lien entre les orientations d'achat et le transfert indique que les orientations d'achat des clients ne sont pas prédictives de leur tendance à migrer ou non vers le nouveau canal Internet. D'une part, les acheteurs impliqués et les acheteurs sociables n'ont pas une propension plus grande que les autres à rester fidèles au magasin de l'enseigne. D'autre part, les acheteurs réfractaires n'ont pas une propension plus grande que les autres à migrer vers le nouveau canal Internet.

Ces résultats sont donc contraires au modèle théorique proposé par Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) qui donne à la notion de but, une place centrale pour expliquer le comportement des clients et donc, leur migration au sein de l'entreprise multi-canal. L'un des résultats est cependant cohérent avec leur approche. L'analyse montre, en effet, que les clients réfractaires ne sont pas plus enclins à migrer vers le nouveau canal Internet qu'à rester fidèles au magasin de l'enseigne. Ces clients sont fidèles par inertie, parce que le changement de canal pourrait être perçu comme exigeant un effort et un coût élevés en raison notamment du nécessaire apprentissage avec le site Internet de l'enseigne. On peut concevoir que ces clients perçoivent de premières transactions sur le site Internet de l'enseigne comme plus compliquées, et exigeant davantage d'énergie et de temps qu'une visite au point de vente qui s'inscrit, dans une certaine continuité et un processus d'achat répétitif. Leur fidélité au canal d'origine est, en réalité, conforme aux buts qu'ils poursuivent, à savoir une minimisation de l'énergie et du temps consacrés à l'activité d'achat.

D'un point de vue managérial, se pose la question de la position que doivent adopter les distributeurs face à la relative inertie de ces clients utilitaires (dans la mesure où ils ne semblent pas plus enclins que les autres à migrer vers le site Internet de l'enseigne) : doivent-ils lever les freins à un transfert vers le canal Internet en communiquant sur la facilité d'utilisation du site Internet de l'enseigne, en facilitant leur apprentissage avec celui-ci et en réduisant les coûts directs et indirects associés à un changement de canal ? Doivent-ils, au contraire, fidéliser ces clients à leur canal d'origine ? La réponse à ces questions renvoie, certes, à la problématique de la cannibalisation, mais elle soulève également la difficulté à laquelle se trouverait confrontée une enseigne, si ces clients à tendance utilitaire, étaient amenés pour une raison ou une autre, à effectuer des transactions sur un site Internet concurrent. L'inertie de ces clients pourrait, par la suite, les rendre fidèles à ce site concurrent, au détriment de l'enseigne Click and Mortar, qui n'aurait pas su, assez tôt, et en dépit de son capital enseigne, favoriser leur transfert vers un canal mieux adapté à leurs attentes. Un transfert vers le nouveau site Internet de l'enseigne pourrait, certes, signifier, une cannibalisation immédiate pour le canal d'origine, mais une fidélité à long terme pour le nouveau canal, et donc pour l'enseigne.

Cette recherche présente différentes limites qui résident, principalement dans sa validité externe et dans la méthode d'échantillonnage retenue. En ce qui concerne le premier point, il serait nécessaire d'effectuer ce travail auprès d'autres enseignes de distribution, les questionnaires ayant été ici administrés exclusivement à des clients de l'enseigne Fnac. Cela permettrait de mieux apprécier l'absence de lien entre orientations d'achat et transfert d'achat. La méthode d'échantillonnage, par procédure boule de neige, n'assure pas une représentativité de la clientèle Fnac. Même si cette absence de représentativité ne pose pas de problème majeur étant donné les objectifs de la recherche il serait intéressant, de l'envisager dans une perspective de quantification des comportements migratoires en interrogeant un échantillon de clients qui soit représentatifs de l'enseigne étudiée.

Enfin, cette recherche, à caractère exploratoire, a tenté, suite à une revue de littérature, d'identifier les variables individuelles explicatives du transfert inter-canal. L'absence de lien entre orientations d'achat et le transfert soulève de nouvelles voies de recherche. En particulier, il serait intéressant d'étudier en quoi les contraintes personnelles du client (temps disponible pour faire les courses, distance entre le magasin de l'enseigne et le lieu d'habitation ou de travail du client) sont susceptibles d'expliquer une migration ou une absence de migration vers le nouveau canal Internet. Il serait par ailleurs également intéressant d'analyser dans quelle mesure la difficulté associée à l'utilisation d'Internet et les risques associés à ce canal représentent encore un frein au transfert inter-canal et de quelle manière la levée de ce frein pourrait accélérer les migrations de clientèle vers Internet.

Bien entendu, l'étude du comportement migratoire des clients pourrait être étendue à d'autres types de structures multi-canal qu'elles soient « *triple players* » (magasin, Internet, catalogue) ou qu'elles se composent de canaux de distribution de nature différente.

L'une des voies de recherche les plus prometteuse repose sur la possibilité de travailler sur des données comportementales, à partir de base de données clientèle, en complément à des données déclaratives comme celles utilisées dans le cadre de cet article.

BIBLIOGRAPHIE

- Alba J. , Lynch J. Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A et Wood S. (1997), Interactive Home Shopping : consumer, retailer and marketing incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3.
- Anteblian-Lambrey B. et François G. (1998), une investigation empirique des attitudes, comportements et perceptions envers les produits et les points de vente, *Acte du 1^{er} Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Babin B. J. Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20 (march), pp.473-481.
- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a Multichannel Environnement : product Utility, Process Utility, and Channel Choice, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring.
- Barth I et Anteblian B. (2006), Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans le achats courants : les courses comme un travail – proposition de typologie, *Acte de la 11^{eme} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Bellenger D.N. and Korgaonkar P.K (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, volume 56, number 3, fall
- Belvaux B. (2005), Internet : un compagnon indispensable à l'acheteur, paru dans *Commerce et Distribution : prospective et stratégies*, coord. Par O. Badot et M. Benoun, Economica, 76-84.
- Berkowitz E.N., Walton J.R. et Walker O.C. (1979), In-Home Shoppers : the Market for Innovative Distribution System, *Journal of Retailing*, volume 55, number 2, summer.
- Berry L. (1979), The Time-Buying Consumer, *Journal of Retailing*, 55, Winter, 58-69.
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Cases A.S. et Fournier C. (2003), L'achat en ligne : utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France, *Décisions Marketing*, n°32, octobre, décembre, pp.83-96.
- Chevalier J.A. (2002), Free Riders Issues and Internet Retailing. Retrieved April 18, 2003, from <http://www.ftc.gov/opp/ecommerce/anticompetitive>.
- Darden W.R. et Ashton D. (1974-1975), Psychographic Profile of Patronage Preference Groups, *Journal of Retailing*, 49.
- Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping Orientation and Products Usage Roles, *Journal of Marketing Research*, 8.
- Dholakia R.R, Zhao M. et Dholakia N. (2005), Multichannel Retailing : A Case Study of Early Experiences, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring.
- Eastlick M.A. et Feinberg, (1999) , Shopping Motives for Mail catalog Shopping, *Journal of Business Research*, 45, 3, pp.281-290
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Acte du 3^{eme} colloque Congrès Etienne Thil, la Rochelle*.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

- Forsythe, Liu, Shannon, Gardner (2006), Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, vol.20, number 2, spring, pp. 55 -75.
- Garretson J.A. , Fisher D. et Burton S. (2002), Antecedents of Private Label attitude and National Brand Promotion Attitude : Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, 78, 91-99. S
- Gehrt K.C. et Carter K. (1992), An exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations, *Journal of Direct Marketing*, vol.6, n°1.
- Groeppe A. et Bloch B. (1990), An Investigation of Experience-Orientated Consumers in Retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, september
- Groeppe-Klein A., Thelen E. et Antretter C., (1999), The Impact of Shopping Motives on Store-Assessment, *European Advances in Consumer Research*, 4, 63-72.
- Guignard M. (1980), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, *Revue française du Marketing*, 81, 31-60.
- Hawkins D., Best R.J. et Coney K.A. (1986), *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, third edition, Business Publication Inc.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 203.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C.(1982), The Experiential aspects of consumption : consumers fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research* 9,2, 132-140.
- Januz L.R. (1983), Good Selection Grooming of telephone Sales Reps are Vital, *Marketing News*, 17 (22), pp.15
- Korgaonkar P. et Wolin L.D. (2002), Web Usage, Advertising, and Shopping Relationship Patterns, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (2), pp.191-204.
- Korgaonkar P.K. (1984, Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers and Consumers' patronage Intentions : a multivariate Investigation, *Academy of Marketing Science Journal*, 12(1), pp.11-26
- Lesser J.A. et Hughes M.A., (1986 b), The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations, *Journal of Marketing*, 50, January, 18-27.
- Lombart (2004), le butinage, proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°2, pp.1-30.
- Lombart C. et Belvaux B. (2004), pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping, *Actes du XX eme congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo.
- Lush R.F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, New York, Kent Publishing Company.
- Mano H. et Elliott M.T., (1997), Smart Shopping : the Origins and Consequences of Price Savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Martineau P.(1957), *Motivation in Advertising*, New York, Mc Graw-Hill Book Company Inc.
- Moshis G.P. (1976), Shopping Orientations and Consumer Uses of information, *Journal of Retailing*, 52, 2, 61-70
- Nakache, JP. Confais, J. (2003), *Statistique explicative appliquée : Analyse discriminante, Modèles logistiques, Segmentation par arbre*. Ed Tecnip, Paris.
- Osman M.Z.(1993), A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol.3, number 2, April.

- Rangaswamy A. and Van bruggen G.H, (2005), Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing : An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring
- Reynolds K.E., Ganesh J et Lockett M. (2002), Traditional Malls vs Factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
- Schindler R.M. (1989), The Excitement of Getting A Bargain : Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- Schoenbachler D. and Gordon G.L.(2002), Multi-channel Shopping : understanding What Drives Channel Choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19.
- Smith M.F. et Carsky M.L., (1996), A Comparison of Involved and Uninvolved Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3,2, 73-80.
- Steinfeld C., Adelaar T. and Lai Y.I (2002), Integrating Brick and Mortar Locations With E-Commerce : Understanding Synergie Opportunities, *Proceedings of the 35 th Hawaï International Conference on System Sciences*.
- Stephenson R.P.et Willett R.P. (1969), Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies, Marketing involvement in Society and the Economy, Chicago, *American Marketing Association*, 316-322.
- Stone Gregory P. (1954), City Shoppers and Urban Identification : Observation of the Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, vol.60, pp. 36-45.
- Stone M., Hobbs M. and Khaleeli, M. (2002), Multichannel Customer Management : The Benefits and Challenges, *Journal of Database Marketing*, 10.
- Tatzel M.(1982), Skill and Motivation in Clothes Shopping : Fashion-Conscious indepenent, Anxious and Apathetic Consumers, *Journal of Retailing*, volume 58, number
- Tauber E.M. (1972), Why do people Shop ? *Journal of Marketing*, 36, oct, 46-59.
- Vanheems R. (1995), Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale, *doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Lille 1, décembre.
- Vanheems R. (2001), The Impact of Dual Retailing Channel on Customer Loyalty to the Firm, *Direct Marketing Educational Foundations*, Chicago, October.
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A Motivation-Bases Shopper Typology, *Journal of Retailing*, spring, number 54.
- Williams R.H., Painter J.J. et Nicholas H.N. (1978), A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers, *Journal of Retailing*, volume 54, number 1, spring
- Wind Y. and Mahajan V. (2002), Convergence Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, number 2, spring.
- Zikmund W.G.(1977), A taxonomy of Black Shopping Behavior *Journal of Retailing*, , 53,1.