

La segmentation fondée sur les comportements d'achat des clients est-elle encore pertinente pour une enseigne de distribution multi-canal ?

Sandrine HEITZ-SPAHN

ATER

IUT Robert Schuman Strasbourg

72, Route du Rhin

BP 10315 67411 Illkirch Cedex

Laboratoire CERMAB-LEG,

Email : sandrine.heiz@yahoo.fr

Schlüsselmattweg 4

77694 Kehl-Neumühl

Allemagne

Résumé :

L'adoption de stratégies de distribution multi-canal par les entreprises de distribution a engendré des modifications profondes des comportements des consommateurs qui posent la question de l'efficacité des méthodes actuelles de segmentation des clients et prospects. Sur la base d'une étude qualitative exploratoire ainsi que d'une étude descriptive, cette recherche s'attache à étudier les trajectoires de comportements des consommateurs tout au long du processus de décision d'achat ainsi que les mécanismes influençant ces trajectoires. Les résultats de nos études mettent en exergue l'influence du type de produit sur les trajectoires de comportements adoptées ainsi que l'importance à accorder à la préparation de l'achat dans le but d'améliorer l'efficacité des méthodes de segmentation.

Mots-clé : Segmentation – stratégie de distribution multi-canal – processus de décision

Abstract:

Multi-channel retailing is nowadays the norm rather than the exception. It has a tremendous impact on the way consumers behave and choose a channel during their decision process. Since their behavior patterns have evolved it is of interest to consider the effectiveness of current customers' segmentation practices that mostly focus on the purchase stage. Based on an explorative qualitative research as well as a descriptive research, this research is dedicated to study consumers' behavior patterns during the decision process and to identify the factors influencing these patterns of behavior in a multi-channel setting. Results show that product type influences these patterns of behavior and that it is of interest to consider the purchase preparation phase (product information search and choice of alternatives) in order to improve segmentation efficiency.

Keywords: Segmentation – multi-channel retailing – decision process

Résumé managérial

L'adoption de stratégies de distribution multi-canal par les entreprises de distribution a engendré des modifications profondes des comportements des consommateurs. Ces changements posent aujourd'hui la question de la pertinence et de l'efficacité des méthodes actuelles de segmentation des clients comme la méthode RFM (Récence – Fréquence – Montant), sachant que les activités menées par les consommateurs avant l'achat d'un produit (recherche d'information, évaluation des possibilités) peuvent conditionner le choix du produit, du canal ou encore de l'enseigne.

Une étude qualitative exploratoire menée auprès de 19 personnes nous a permis d'étudier les trajectoires de comportements des consommateurs tout au long du processus de décision d'achat ainsi que les mécanismes influençant ces trajectoires. Sur la base de cette étude exploratoire, nous avons étudié de manière approfondie certains résultats et avons par conséquent menés une étude auprès de 298 personnes dont l'objectif était de confirmer les résultats de l'étude qualitative et d'analyser en particulier l'influence du type de produit sur le type de comportement adopté par les consommateurs et la tendance des consommateurs à fréquenter plus d'un canal durant la phase de préparation de l'achat

Trois constats peuvent être réalisés sur la base des résultats de nos études. D'une part, les consommateurs ont tendance à préparer l'achat d'un produit à travers plusieurs canaux et mentionnent effectuer des « aller-retour » entre canaux ce qui démontre la complexité des comportements et l'intérêt à accorder à cette phase pour développer une meilleure compréhension des consommateurs et proposer des actions adéquates. D'autre part, une partie des personnes interrogées se rendent auprès de plusieurs enseignes au cours du processus d'achat ce qui n'est pas sans créer des difficultés pour les enseignes puisque ces consommateurs adoptent un comportement qui peut être qualifié de volatile ou opportuniste et que l'on peut nommer multi-enseigne. Enfin nous avons constaté une influence du type de produit sur le nombre de canaux fréquentés durant la phase de préparation de l'achat ainsi qu'une influence sur le type de canal choisi pour la transaction.

Il paraît ainsi nécessaire, dans une optique de segmentation, d'adopter une approche matricielle en considérant les trajectoires des clients tout au long du processus de décision ainsi que le type de produit. Si ces deux critères sont agrégés, ceci permettra d'analyser les trajectoires de comportements des consommateurs en fonction du type de produit. Au final, ceci débouchera sur une meilleure compréhension des clients et de mettre en place des actions adéquates de fidélisation, de promotion pour orienter les clients ou prospects vers une trajectoire particulière en fonction du produit.

Introduction et problématique

Avec l'intégration d'Internet dans les options de choix de canaux des consommateurs, les comportements de ces derniers ont évolué. En 2009, 78% des internautes français ont consulté un site de e-commerce avant d'acheter online ou offline (Fevad, 2009). Cette évolution peut s'expliquer en partie par l'adoption massive de stratégies de distribution multi-canal par les entreprises de distribution. Selon Kilcourse et Rowen (2008), 80% des enseignes de distribution américaines adoptent une stratégie de distribution multi-canal. Puisque la multicanalisation se banalise et ne représente plus systématiquement une source d'avantage concurrentiel (Vanheems, 2009) comme ce fut le cas par le passé, il devient nécessaire d'accorder une attention particulière à l'analyse des comportements des consommateurs dans ce contexte complexifié afin de trouver de nouvelles sources de différenciation.

Cette adoption massive de stratégies multi-canal a également contribué au développement d'un type de comportements suscitant les craintes des enseignes, les comportements multi-enseigne. Etudiant le comportement de recherche d'information et d'achat des clients d'une enseigne de distribution, Van Baal et Dach (2005) ont en effet constaté que 20% d'entre eux adoptent un comportement multi-enseigne, en d'autres termes, se rendent auprès de plusieurs enseignes pour réaliser l'ensemble du processus d'achat. 24,6% des clients interrogés se rendent dans le point de vente d'un concurrent puis achète le produit au sein de l'enseigne et 20,4% se rendrait sur le site Internet d'un concurrent de l'enseigne avant de réaliser l'achat au du produit au sein de l'enseigne. Cette tendance vers un comportement multi-enseigne au cours du processus de décision d'achat n'est pas nouvelle mais tend à prendre de l'ampleur dans un contexte de distribution multi-canal qui facilite les « aller-retour » entre canaux. Or en ce qui concerne les pratiques de segmentation, la majorité des entreprises de distribution s'intéresse à l'acte d'achat ignorant à différents degrés les activités pré-achat (recherche d'information, évaluation des produits). Dans leurs pratiques de segmentation, les enseignes utilisent en effet principalement la méthode RFM (Récence-Fréquence-Montant) dont l'unité d'analyse est l'acte d'achat. Elles n'ont ainsi aucune visibilité

quant à la trajectoire globale (préparation de l'achat + achat) adoptée par les clients pour leurs différents achats.

Partant de ces constats, il paraît pertinent de s'intéresser à la segmentation des clients et des prospects et notamment à de nouvelles manières de procéder à cette segmentation. Nos questions de recherche sont les suivantes :

- Est-il encore pertinent pour une enseigne de distribution multi-canal de procéder à une segmentation fondée principalement sur l'analyse des comportements d'achat de clients sachant que :

- la phase de préparation de l'achat est une phase critique qui peut fournir des informations précieuses sur les achats futurs des clients/prospects puisque ces derniers interagissent avec l'enseigne au cours de cette phase ;
- la trajectoire d'achat adoptée par le client peut différer (en nombre de canaux fréquentés et en ordre de fréquentation) pour chaque nouveau produit qu'il souhaite acheter.

- Quelles solutions peuvent par conséquent être proposées aux enseignes de distribution ?

Cette recherche va tenter de répondre à ces deux questions essentielles. Son objet est, en particulier, d'étudier les trajectoires que les consommateurs peuvent adopter pour l'achat de plusieurs types de produits et les mécanismes permettant d'expliquer ces trajectoires. Son champ d'investigation considère les consommateurs dans un contexte de distribution multi-canal.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche doivent contribuer à améliorer l'efficacité de la segmentation des clients et prospects d'une enseigne de distribution. Une meilleure compréhension des trajectoires de comportement en tenant compte de l'activité de préparation de l'achat et du type de produits recherché constitue un préalable nécessaire à la mise en place d'une méthode cohérente de segmentation.

La première partie de cet article présente les résultats des recherches ayant étudié les comportements des consommateurs dans un contexte multi-canal et en particulier les facteurs expliquant le choix des canaux. Après une première discussion sur les activités à considérer pour la segmentation, notre étude met en exergue l'influence de certains facteurs sur les comportements adoptés. La seconde partie se concentre sur l'exploration des trajectoires de comportements adoptées par 19 personnes interrogés sur leurs expériences d'achat de biens non alimentaires à l'aide d'une étude qualitative exploratoire. Une étude descriptive a également été menée pour déterminer les trajectoires d'achat de 298 personnes ainsi que l'influence du type de produit sur ces trajectoires. Enfin la troisième partie permet de mettre en évidence les contributions de ce travail, d'en exposer les limites et de suggérer de nouvelles voies de recherche.

Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs dans un environnement multi-canal

Le processus de décision d'achat

Il est admis par la littérature en multi-canal qu'un consommateur peut recourir à différents canaux de distribution au cours d'un même processus d'achat (Balasubramanian et al., 2005 ; Konus et al., 2008 ; Schröder et Zaharia, 2008). Il semble ainsi important d'analyser les comportements des consommateurs en fonction des activités menées au cours du processus de décision d'achat. La recherche en marketing reconnaît l'existence de plusieurs types de décision caractérisés par un ensemble de facteurs. Selon Blackwell et al. (2001), le processus de décision se décompose en plusieurs étapes lorsque l'individu ressent une implication moyenne à forte pour l'achat d'un produit. Ainsi pour chaque activité menée, le consommateur a la possibilité de choisir différents canaux en fonction de leur(s) besoin(s). Par conséquent les canaux peuvent entrer en concurrence sur chacune des phases du processus d'achat (Belvaux, 2006) ce qui explique en partie l'apparition de comportements multi-canal. Lorsqu'il s'agit de considérer les phases de processus de décision deux perspectives

sont adoptées dans la littérature. Certains auteurs considèrent deux phases dans le processus de décision, une phase de recherche d'information et une phase d'achat (Verhoef et al., 2005 ; Noble et al., 2005 ; Konus et al., 2008) alors que d'autres considèrent trois phases en intégrant la phase d'évaluation des possibilités (Poncin, 2008 ; Balasubramanian et al., 2005).

Nous décidons d'adopter une posture plus holistique en considérant une phase de préparation d'achat, qui englobe les principales activités pré-achat (recherche d'information sur le produit et l'évaluation des possibilités) et une phase d'achat tout comme l'ont fait Belvaux et Labbé-Pinlon (2009). Nous expliquons notre choix principalement par la simultanéité possible des actes de recherche d'information et d'évaluation des possibilités au cours du processus de décision. En effet, dans le cas où l'individu va rechercher de l'information sur un produit à travers plusieurs canaux, le consommateur a la possibilité d'évaluer les produits après chaque canal consulté. De plus, considérer uniquement une phase de recherche d'information amène à ne pas considérer l'acte de comparaison des produits qui est pourtant primordiale lors du processus de décision d'achat.

Les facteurs considérés dans les typologies de comportements de consommateurs

Avec le développement d'Internet et les modifications de comportements des consommateurs qui en découlent, certains chercheurs ont proposé d'appréhender le comportement des consommateurs dans un contexte multi-canal en développant des typologies de comportements de consommateurs (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Nicholson et Vanheems, 2009 ; Schröder et Zaharia, 2008 ; Konus et al., 2008 ; Kaufman-Scarborough et Lindquist, 2002). D'autres ont porté leurs réflexions sur les facteurs à prendre en considération pour expliquer les comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal en se focalisant sur le choix du canal durant le processus de décision (Poncin, 2008 ; Verhoef et al., 2007 ; Choi et Park, 2006 ; Balasubramanian et al., 2005 ; Noble et al., 2005 ; Nicholson et al., 2002).

Les facteurs liés à l'individu sont principalement considérés pour étudier le choix des consommateurs en matière de canal. Ils sont étudiés sous leurs aspects stables à travers les concepts d'orientation d'achat, de motivations liées à l'activité de shopping, de traits de personnalité ou d'avantages recherchés, et situationnelles à travers les concepts d'attitude à l'égard des canaux, de risque perçu, de praticité perçue ou de valeurs utilitaires des canaux perçues par les consommateurs (Tableau 1).

Auteurs	Facteurs pris en considération
Nicholson et Vanheems (2008)	Orientations d'achat
Belvaux et Labbé-Pinlon (2009)	Attitude à l'égard des canaux pour la préparation de l'achat et l'achat, risque perçu et avantages recherchés
Poncin (2008)	Types de produits
Konus et al. (2008)	Attitude à l'égard des canaux pour la recherche d'information et l'achat et variables psychographiques, types de produits
Schröder et Zaharia (2008)	Motivations liées à l'activité de shopping
Verhoef et al. (2007)	Attitude à l'égard des canaux pour la recherche d'information et l'achat
Choi et Park (2006)	Orientations d'achat
Noble et al. (2005)	Valeurs utilitaires des canaux perçues par les consommateurs pour la recherche d'information et l'achat
Balasubramanian et al. (2005)	Motivations liées à l'activité de shopping
Kaufman-Scarborough et Lindquist (2002)	Praticité perçue des canaux
Nicholson et al. (2002)	Facteurs situationnels de Belk (1975)

Tableau 1 : facteurs pris en considération pour étudier le comportement des consommateurs dans un contexte multi-canal

Kaufmann-Scarborough et Lindquist (2002) proposent ainsi une typologie de comportements de consommateurs multi-canal/mono-canal fondée sur leur perception de praticité liée à la recherche d'information et à l'achat sur Internet. Nicholson et Vanheems (2008) proposent une méthode de segmentation des clients sur la base du concept d'orientation d'achat et identifient les profils de clientèle pour lesquels le site Internet nouvellement créé pourrait représenter une alternative de choix au magasin. Konus et al. (2008) proposent une segmentation sur la base des attitudes des consommateurs envers les canaux Internet, magasin et catalogue dans les phases de recherche d'information et d'achat. Pour caractériser chaque segment les auteurs ont étudié les caractéristiques psychographiques. Etudiant également le caractère généralisable de ces segments à travers plusieurs produits, ils constatent que les

segments de consommateurs définis sur la base de leur attitude à l'égard des canaux varient d'un produit à l'autre. Par exemple le segment « en faveur du multi-canal » ne représente que peu de consommateurs pour la catégorie de produit « vêtement » alors qu'il s'agit du segment majeur pour la catégorie de produit « biens électroniques ». De plus ils constatent que les variables psychographiques expliquant chaque segment diffèrent d'un produit à l'autre.

S'intéressant aux comportements multi-canal des consommateurs en particulier, Verhoef et al. (2007) ont démontré que la perception des attributs (risque perçu, praticité perçue, plaisir perçu) des canaux Internet, catalogue et magasin pour les phases de recherche d'information et d'achat ont un impact sur le fait d'adopter un comportement multi-canal ou mono-canal.

Belvaux et Labbé-Pinlon (2009) s'intéressant aux comportements de préparation d'achat et d'achat de CD musicaux proposent également une typologie de comportements de consommateurs sur la base de leur attitude à l'égard des canaux Internet et magasin pour la préparation de l'achat et l'achat. Ils émettent plusieurs constats. La moitié des consommateurs interrogés dans leur étude ne recourent qu'à un seul canal au cours de leurs processus d'achat et un quart fréquentent les canaux Internet et magasin au cours de leurs processus d'achat. Ce constat avait déjà été réalisé auparavant par Schröder et Zaharia (2008) qui ont étudié les comportements des clients d'une enseigne de distribution adoptant une stratégie multi-canal. Ils ont observé que 60% des clients interrogés dans leur étude sont des clients mono-canal.

De cette synthèse de la littérature sur les typologies de comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal peuvent être fait plusieurs constats. Tout d'abord, il est intéressant de noter que ces propositions de typologie de comportements considèrent un seul canal durant la recherche d'information sur le produit ou plus largement durant la phase de préparation d'achat. Or comme l'ont souligné certains auteurs (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Schröder et Zaharia, 2008 ; Poncin, 2008 ; Verhoef et al., 2007) le consommateur a la possibilité de fréquenter plusieurs canaux durant la phase de préparation de l'achat au sein d'une seule et même

enseigne ou de plusieurs. La non prise en compte de plusieurs canaux pendant la phase de préparation de l'achat pourrait expliquer en partie la prédominance de comportements mono-canal dans les recherches présentées précédemment. Il paraît ainsi primordial de s'intéresser à cette fréquentation de multiples canaux durant la phase de préparation afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs.

D'autre part, les comportements ou trajectoires adoptés par les clients peuvent différer pour chaque nouveau produit que le client souhaite acheter (aussi bien en nombre de canaux fréquentés qu'en ordre de fréquentation) puisqu'ils ont la possibilité de rechercher de l'information aussi bien à travers plusieurs canaux de l'enseigne que d'acheter à travers les différents canaux de l'enseigne. Cette importance à accorder aux types de produit a été soulignée par les chercheurs en multi-canal mais n'a jamais été réellement étudié de manière approfondie. Seuls Konus et al. (2008) ont déterminé une possible influence de la catégorie de produit sur les segments de consommateurs. Il semblerait que cet élément mérite un éclairage particulier que nous allons étudier au cours de cette recherche.

Méthodologie et résultats de la recherche

Méthodologie : Étude qualitative exploratoire et étude descriptive

Pour étudier les trajectoires de comportements des consommateurs et leurs mécanismes, une étude qualitative exploratoire suivant une approche phénoménologique a été conduite auprès de 19 personnes d'avril à juillet 2009.

A la différence des techniques d'entretien classiques tels que l'entretien en profondeur, où l'interviewer s'efface au profit de l'interviewé, l'approche phénoménologique met l'accent sur le dialogue circulaire entre l'interviewer et l'interviewé de manière à faire émerger les expériences vécues et les points de vue des consommateurs. L'objectif n'est pas de poser des questions directes sur les raisons motivant un individu à adopter un certain comportement, il s'agit de « *faire parler le*

répondant de ses expériences ce qui permet de mettre au jour des faits concrets» (Giannelloni et Vernet, 2001, p.217).

Nous avons demandé aux personnes interrogées de relater librement leurs dernières expériences d'achat de biens non alimentaires afin de faire émerger les trajectoires de comportements adoptées par les individus pour réaliser leurs achats. Nous leur avons demandé de relater principalement des achats pour lesquels un comportement multi-canal a été adopté car l'objectif de l'étude consistait à mettre en lumière les facteurs explicatifs des comportements multi-canal.

Le nombre d'interviews (19 au total, 6 hommes et 13 femmes âgés de 23 à 60 ans) obéit au principe de saturation théorique (Hlady, 2002). Nous avons cessé les entretiens au moment où les phénomènes relatés étaient déjà constatés. Les entretiens durent en moyenne 40 min. Pour permettre une meilleure analyse des données, chaque entretien a été enregistré et intégralement retranscrit. Nous avons procédé à une analyse thématique « à la main » dans le but de faire ressortir les thèmes principaux.

Interrogés sur leur comportement tout au long du processus d'achat du produit, une large majorité des personnes interrogées ont fait mention d'une phase de préparation d'achat (essentiellement de recherche d'informations) sans faire réellement mention de l'évaluation des produits. Cette distinction n'étant pas évidente pour les répondants, nous considérerons deux phases que nous prendrons en considération tout au long de la présentation des résultats de l'analyse, à savoir une phase de préparation d'achat et une phase d'achat.

Dans un second temps, nous avons conduit une étude descriptive dont l'objet a consisté à approfondir certains résultats identifiés lors de l'étude qualitative exploratoire. Ainsi 298 personnes ont été interrogées sur leurs intentions de comportements ou de comportements passés, lorsque ces derniers avaient acheté le produit, pour un ordinateur (199 répondants) et pour un canapé (99 répondants). Le choix s'est porté sur ces deux produits pour plusieurs raisons. D'une part, suivant les critères énoncés par Solomon et al. (2004), ils correspondent à des produits pour

lesquels le processus de résolution étendue de problème est mis en place. D'autre part, ces produits ont été cités à plusieurs reprises dans l'étude qualitative exploratoire et sont facilement catégorisables en tant que produit de recherche et produit d'expérience comme le suggère la littérature (Nelson, 1970 ; Lynch et al., 2001). Selon Nelson (1970) un produit de recherche présente des attributs dont la qualité est vérifiable à distance par l'intermédiaire d'un média et un produit d'expérience présente des attributs dont la qualité est vérifiable par la sensation. Ainsi dans le cas du canapé, la vérification de la qualité du produit par les sens est nécessaire (besoin de toucher la matière, de tester le confort du canapé, de voir la couleur etc...) en comparaison à l'ordinateur.

Résultats

- **Résultats de l'étude qualitative exploratoire**

44 récits d'expérience d'achat de produits ont été relatés par les 19 répondants de l'étude qualitative soit une moyenne de plus de deux récits d'expérience d'achat de produit par répondant. Certains ont relaté des expériences d'achat de services dont nous n'avons pas tenu compte car les services font appel à un champ théorique différent. Deux principaux canaux, le point de vente et Internet ont été cités par les répondants comme des canaux leur permettant de préparer un achat et d'acheter. Le téléphone ainsi que le catalogue ont été cités dans une moindre mesure (le catalogue a été cité dans trois récits d'expérience et le téléphone dans un seul). Il est intéressant de signaler qu'une majorité des répondants considèrent qu'Internet remplace le catalogue pour l'achat du produit.

Les produits cités par les répondants ont été classés en deux catégories selon la classification de Nelson (1970) : une catégorie correspondant à des biens ayant des attributs à prédominance de recherche (ordinateur, appareil photo, lave-linge etc...) et une catégorie correspondant à des biens ayant des attributs à prédominance expérientielle (vêtement, canapé, tapis etc...). Sur l'ensemble des récits d'expérience, 19 renvoient à des produits à dominante recherche et 25 renvoient à des produits à

dominante expérientielle (Tableau 2). On peut constater que certains produits sont cités de manière récurrente et font appel en outre pour la plupart à un processus de résolution étendue au sens de Solomon et al. (2004).

Produits cités par les répondants ayant des attributs de recherche	Nombre de fois de fois cités par les répondants	Produits cités par les répondants ayant des attributs d'expérience	Nombre de fois de fois cités par les répondants
- Ordinateur portable ou fixe	5	- Meuble	6
- Téléphone portable	3	- Livre	3
- Electroménager	1	- Vêtement	3
- Hi-fi	1	- Voiture	2
- Produit ménager	1	- Canapé	2
- Vaisselle	1	- Tapis	2
- Haut parleur pour PC	1	- Raquette de tennis	2
- Huche à pain	1	- Table basse	1
- GPS	1	- Cuisinière	1
- Appareil photo	1	- Pelote de laine	1
- Réfrigérateur	1	- Chaussure	1
- Réveil	1	- Synthétiseur	1
- Pompe à bière	1		

Tableau 2 : liste des produits cités par les répondants de l'étude qualitative exploratoire

De l'importance de considérer la phase de préparation de l'achat

Avant de nous intéresser aux trajectoires de comportements dans leur globalité, nous avons tout d'abord considéré la phase de préparation de l'achat. Ainsi 70,4% des récits d'expérience (soit 31 récits sur 44) correspondent à un scénario où plus d'un canal sont fréquentés durant la phase de préparation de l'achat. Cette tendance démontre une certaine complexité des comportements pouvant être adoptés par les consommateurs et démontre l'intérêt à accorder à une étude approfondie des comportements au-delà des simples comportements « *mortar and click* » et « *click and mortar* » étudiés dans les recherches antérieures. Schröder et Zaharia (2008) soulignent en effet que les clients de l'enseigne qu'ils étudient peuvent rechercher de l'information dans plus d'un canal, pour autant ils ne considèrent pas ces clients dans leur analyse. Il semblerait que la préparation de l'achat à travers plusieurs canaux soit plus fréquente que ce que constate Poncin (2008), qui mentionne que 23% des personnes interrogées dans son étude effectuent une recherche préalable à un achat sur deux canaux.

Considérant les trajectoires de comportements ainsi que l'ordre de fréquentation des canaux au cours du processus d'achat d'un produit, nous avons constaté que certaines trajectoires de comportement apparaissent de manière récurrente (Tableau 3). Les deux trajectoires les plus communes représentent des scénarios par lesquels les répondants ont fréquenté plus d'un canal durant la phase de préparation d'achat alors que seulement 27,2% des récits (12 récits sur 44) correspondent à des comportements de type « click and mortar » ou « mortar and click ». Ceci paraît paradoxal si l'on se réfère à la littérature puisque les comportements « click and mortar » et « mortar and click » sont les plus étudiés alors même qu'ils ne sont pas les plus représentatifs. La trajectoire de comportements la plus récurrente est la préparation de l'achat sur Internet, puis en magasin et enfin l'achat en magasin. Pour confirmer cette tendance, nous procéderons à une analyse à plus grande échelle.

Ce tableau révèle également la prédominance du point de vente comme canal de transaction. En effet, le point de vente est de manière incontestable préférée au catalogue et à Internet pour la transaction. Interrogés sur les motivations de leur choix pour ce canal, les répondants mentionnent ressentir un risque lié à la livraison du produit et/ou au service après vente lorsqu'il s'agit d'un achat sur Internet et par catalogue dans une moindre mesure. Le point de vente est également choisi pour l'achat lorsque la personne souhaite posséder immédiatement le produit. En conclusion le choix du canal de transaction dépend essentiellement du besoin du consommateur de posséder le produit immédiatement et de son degré d'aversion aux risques (aversion liée au paiement, à la livraison).

Interview 8 : *« Même quand la décision est prise j'aime bien voir le produit donc par exemple ma télé je l'ai trouvé moins cher sur Internet, y avait une différence assez conséquente de prix, j'ai préféré l'acheter en magasin et l'avoir tout de suite. Voir et l'avoir en fait. »*

1er canal de recherche	2ème canal de recherche	Canal de transaction	Pourcentage des trajectoires pour l'ensemble des récits (sur 44 récits)
Internet	Magasin	Magasin	34%
Magasin	Internet	Magasin	18,1%
Internet		Magasin	13,6%
Magasin		Internet	13,6%
Magasin	Internet	Internet	11,3%

Tableau 3 : Trajectoires les plus récurrentes d'après l'étude qualitative exploratoire sur la base de 44 récits d'expérience

Les motifs expliquant la fréquentation de plusieurs canaux durant la préparation de l'achat

Nous avons cherché à identifier les facteurs pouvant expliquer la fréquentation de plus d'un canal durant la phase de préparation d'achat. Les répondants ont clairement énoncé des motifs de recherche de variété, de recherche de prix bas et de réduction de risque liée à l'achat pour expliquer ces fréquentations de canaux multiples.

- la recherche de variété de produits : la combinaison de plusieurs canaux pendant la phase préparation de l'achat permet d'augmenter le choix de produits pour le consommateur du fait de la complémentarité des assortiments proposés en fonction des canaux. Selon Berner (2004), Internet propose un assortiment de produits plus large et profond que le catalogue ou le magasin.

Interview 10 : « le fait d'aller voir sur Internet et en magasin pour le GPS, ça ma permet de regarder plus de modèles, au final ça m'a permis de voir plus de produits. »

Interview 17 : « Dans les magasins y avaient plusieurs sortes de pompes à bière. Je suis allée les voir et je me suis dit que je trouverais encore d'autres modèles sur Internet (...) je suis allé sur différents sites et j'ai trouvé d'autres modèles qui n'existant pas en magasin (...) J'ai donc pu voir plus de produits que si je m'étais rendu uniquement sur Internet »

- la recherche de prix bas : d'après le récits de certains interviewés, la préparation de l'achat à travers plusieurs canaux facilite la comparaison des prix des produits. La recherche de prix bas nécessite une recherche plus fastidieuse dans le magasin puisqu'elle nécessite le déplacement de l'individu (Marmorstein et al, 1992). Noble et al. (2005) confirment ce constat puisqu'ils indiquent qu'au sein de chaque canal, il est

possible d'effectuer une comparaison de prix mais que cette comparaison nécessite des efforts plus ou moins élevés en fonction des canaux. L'utilisation d'Internet pour comparer les produits serait plus aisée d'après ces auteurs.

Interview 6 : *« ben tu vas aller en magasin, tu vas vouloir une explication du vendeur et après voilà tu compares si sur Internet tu peux pas trouver moins cher »*

- la réduction du risque d'erreur lié à l'achat du produit : La préparation de l'achat à travers plusieurs canaux permet de réduire le risque d'erreur lié à l'achat du produit en permettant à l'individu de s'informer par le biais de plusieurs sources. Selon Schröder et Zaharia (2008), le risque perçu peut être financier, social, physique ou une combinaison de ces facteurs. La littérature a largement démontré l'impact du risque perçu à l'égard d'Internet sur le choix du canal de transaction (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Van den Poel et Leunis, 1999).

Interview 13 : *« j'ai besoin de prendre beaucoup d'informations (...) je vais faire tous mon possible pour être sûr de pas me tromper, pour connaître la qualité du produit avant de l'acheter (...) et en s'informant on peut le faire. Et moi je le fais aussi parce que c'est un investissement coûteux qui doit espérer durant deux-trois-quatre ans (l'ordinateur portable) » (...) « me rendre sur Internet et en magasin ça m'a permis de...de trianguler, c'est à dire de me rassurer sur la qualité du produit, de le voir et d'être informé au maximum »*

L'influence du type de produit sur les trajectoires adoptées

Suivant les remarques établies par la littérature concernant l'impact du type de produit sur le choix des canaux durant le processus d'achat, nous avons cherché à déterminer cette influence à travers l'analyse qualitative. Nous avons constaté que les répondants adoptaient des comportements différents pour chaque produit cités au cours de leur entretien. Certains produits, de part leurs attributs expérientiels ou de recherche (Stigler, 1961), engendrent des comportements plus complexes que d'autres. L'achat d'un accessoire de décoration nécessite par exemple plus d'effort en termes de recherche que l'achat d'un livre du fait d'une prédominance plus forte d'attributs expérientiels. Ainsi de manière générale, les répondants avaient tendance à citer davantage de canaux ou de sources pour préparer l'achat lorsqu'il s'agissait d'un produit d'expérience en comparaison aux produits de recherche.

D'autre part, certaines personnes interrogées ont mentionné être client d'une enseigne et fréquenter différemment les canaux de cette enseigne en fonction du produit qu'ils souhaitaient acquérir.

Interview 10 : Chez Promod, je voulais essayer un pantalon en magasin parce que je voulais savoir s'il m'allait ou pas. En revanche les petits hauts, je préfère me rendre sur le site Internet de Promod pour les acheter parce que j'en ai déjà acheté là-bas et que je connais ma taille....et puis si je me trompe c'est moins risqué que pour le pantalons.

Le type de produit peut ainsi avoir une influence sur l'effort de préparation consacré au produit (en termes de durée et d'importance de l'information recherchée et de l'évaluation effectuée), sur les trajectoires adoptées par les clients ainsi que sur le canal choisi pour réaliser la transaction.

Vers un comportement multi-canal multi-enseigne

Nous avons constaté qu'un certain nombre de répondants fréquentent non seulement différents canaux au cours du processus d'achat mais également différentes enseignes et n'hésitent pas à se rendre dans les magasins ou sur les sites Internet de différentes enseignes dans le but de comparer les produits proposés par chacun et faire le « bon choix » comme ceci fut explicité. Sur les 44 récits d'expérience relatés, 26 récits correspondent à un comportement multi-canal multi-enseigne. Ce constat donne une indication sur le caractère à la fois actif, opportuniste et volatile des consommateurs qui n'hésitent pas à consulter plusieurs enseignes au cours du processus de décision dans le but d'obtenir la meilleure offre en termes de prix, de service ou de garanties. Ceci peut traduire une orientation vers un comportement de *smart shopper* au sens de Lombart et Belvaux (2004).

Interview 6 : « c'est vrai que l'ordinateur portable, en magasin j'étais ben déjà dans les magasins spécialisés, Planet Saturne par exemple qui est un magasin normalement moins cher quoi, donc un magasin de base pour m'aider à comparer et puis dans le magasin c'est vrai qu'il y a le vendeur, il t'explique et une fois qu'il t'a expliqué et tout, il t'a bien renseigné, ben en fait tu vas sur Internet pour voir si l'article est pas moins cher ailleurs. Et comme c'est souvent moins cher sur Internet, c'est vrai que le magasin ça sert si tu sais pas trop pour que le vendeur t'explique. »

Interview 11 : « pour l'achat de ma table basse, j'avais regardé sur les sites Internet de Maison du Monde, Conforama et Ikea et je crois que j'avais du regarder sur le site de But aussi »

Interview 3 : « on a fait tous les sites (Internet) d'ameublement, euh...Atlas, Ikea euh... Confo euh...des trucs en Allemagne aussi Möbel Hugelman des trucs comme ça quoi. C'est pour arriver à voir plus ou moins le style qui nous conviendrait... »

- **Résultats de l'étude descriptive**

A la suite de l'étude qualitative exploratoire, nous avons souhaité approfondir certains résultats tels que la tendance des consommateurs à fréquenter plus d'un canal durant la phase de préparation d'achat ainsi que l'impact du type de produit sur les trajectoires de comportements. L'objectif était de confirmer à plus grande échelle ces résultats et d'identifier les trajectoires de comportements les plus récurrentes. 99 personnes ont ainsi répondu à un questionnaire sur leur intention de comportements pour l'achat d'un canapé et 199 personnes pour l'achat d'un ordinateur.

La préparation de l'achat

D'après les résultats de notre étude, 74,2% des personnes interrogées adopteraient un comportement multi-canal c'est-à-dire fréquenteraient un canal différent du canal d'achat ou plusieurs canaux durant la préparation de l'achat. Ce chiffre confirme la tendance avancée par les praticiens et la littérature (Verhoef et al., 2007). Seuls 17 personnes (5,7%) adoptant un comportement multi-canal consulteraient un seul canal pendant la préparation de l'achat alors que 118 personnes (39,6%) consulteraient deux canaux pendant la préparation de l'achat et 86 personnes (28,9%) en consulteraient trois. Ainsi plus de 68% des répondants fréquenteraient plus d'un canal pendant la préparation de l'achat ce qui démontre l'importance à accorder à l'étude des comportements multi-canal plus complexes et confirme les résultats de l'étude qualitative.

En ce qui concerne les comportements mono-canal, 5,8% des répondants adopteraient un comportement mono-canal dont la moitié approximativement serait mono-canal Internet et l'autre moitié point de vente.

Pour ce qui concerne le canal de transaction, la prédominance du point de vente constaté dans l'étude qualitative se confirme puisque 58% des personnes interrogées choisiraient le magasin pour acheter le produit (ordinateur et canapé). 39,7% choisiraient Internet pour acheter le produit et seuls 2% choisiraient le catalogue. Enfin l'ordre de fréquentation des canaux se rapprochent de ceux découverts dans l'analyse qualitative (tableau 4).

Enfin pour ce qui est de l'usage du catalogue, environ 30% des personnes interrogées mentionnent leur intention d'utiliser le catalogue pour préparer un achat et seulement 2% pour l'achat ce qui montre l'importance que détient le catalogue en tant qu'outil de préparation d'achat mais confirme la faible utilisation de ce dernier pour l'achat. D'autre part, 7% des personnes interrogées consulteraient d'autres sources pendant la recherche d'information (amis, famille) ce qui met en exergue l'influence des sources personnelles sur le choix du produit et/ou du canal durant le processus d'achat.

1 ^{er} canal de recherche	2 ^{ème} canal de recherche	3 ^{ème} canal de recherche	Canal de transaction	Pourcentage des trajectoires pour l'ensemble répondants (sur 298)
Internet	Magasin		Internet	14,1%
Internet	Magasin		Magasin	10,1%
Magasin	Internet		Internet	9,4%
Magasin	Internet	Catalogue	Magasin	8,1%

Tableau 4 : Trajectoires les plus récurrentes d'après l'étude quantitative menée auprès de 298 personnes

L'influence du type de produit sur les trajectoires adoptées

L'intérêt de cette étude à également porté sur l'analyse de l'impact du type de produit sur le nombre de canaux fréquentés ainsi que sur le type de trajectoire adopté. Nous avons par conséquent procédé à des tests d'indépendance d'association à l'aide de la méthode du Chi-2.

En ce qui concerne le canal de transaction, 79,4% des personnes interrogées sur leur intention de comportement pour l'achat d'un canapé choisiraient le magasin alors qu'ils ne seraient que 47,3% pour l'achat d'un ordinateur. Il y a par conséquent une influence du type de produit sur le canal d'achat ($\chi^2 = 47,118$ avec 1 degré de liberté, au seuil critique de 5%).

Ces résultats vont dans le sens des conclusions émises par Schoenbachler et Gordon (2002) et Lohse et al. (2000). Selon ces auteurs, certaines catégories de produits sont plus régulièrement achetées par le biais de canaux directs (Internet, catalogue) et d'autres sont plus souvent achetées via la distribution traditionnelle. Selon Lohse et al., (2000) les produits électroniques, les voyages, les produits financiers, la hifi TV, les périphériques sont davantage achetés sur le web que d'autres catégories de produits. Ceci est confirmé par cette étude. Ainsi pour un produit de recherche, les répondants utilisent davantage Internet comme canal de transaction alors que le magasin reste prédominant en tant que canal de transaction pour un produit à dominante expérientielle tel que le canapé.

Nous avons également étudié l'influence du type de produit sur le type de trajectoires de comportements adoptées (tableau 4). Nous constatons que les consommateurs considèrent plus de sources pour le produit d'expérience en comparaison au produit de recherche notamment pour la phase de préparation de l'achat (41,2% des personnes interrogées consulteraient trois canaux pendant la phase de recherche d'information pour l'achat d'un canapé et seulement 22,9% en consulteraient trois pour l'achat d'un ordinateur). Ainsi le type de produit influence le type de comportement adopté ($\chi^2 = 22,212$ avec 3 degré de liberté au seuil critique de 5%).

	Canapé	Ordinateur
Mono-canal	24,7%	26,4%
Recherche d'information dans un canal et achat dans un autre canal	10,3%	3,5%
Recherche d'information dans deux canaux et achat dans un canal	23,7%	47,3%
Recherche d'information dans trois canaux et achat dans un canal	41,2%	22,9%

Tableau 5 : types de comportements en fonction de deux catégories de produit

Synthèse des deux études

Une synthèse de ces deux études peut être établie. Le premier constat porte sur la tendance des consommateurs à fréquenter plusieurs canaux durant la phase de préparation d'achat. Cette tendance est confirmée dans les deux études de manière soutenue puisque plus de 60% des personnes interrogées dans les deux études adoptent ce type de comportement.

Un deuxième élément concerne l'impact du type de produit sur le type de trajectoires adoptées par les consommateurs. L'étude descriptive a permis de démontrer cet impact en termes de nombre de canaux fréquentés durant la préparation de l'achat ainsi que sur le choix du canal d'achat. Nous ne pouvons pour le moment pas établir de constat quant à l'impact du type de produit sur l'ordre de fréquentation des canaux mais pouvons simplement constater que la trajectoire Internet-Magasin + Magasin est fortement représentée dans les deux études. Il est à noter enfin que le magasin tend à rester le canal de transaction prédominant et que ce dernier est le plus utilisé pour l'achat de produits d'expérience en comparaison aux produits de recherche. La transaction se fait en effet en point de vente dans les deux tiers des cas.

Enfin le développement de comportements multi-canal multi-enseigne mérite une attention particulière. Plus de la moitié des récits d'expérience dans l'étude qualitative correspondant à un comportement multi-enseigne. Bien que nous n'ayons pas étudié ce comportement dans l'étude descriptive, il y a fort à penser que ces

comportements sont fréquents et tendent à l'être encore davantage avec les options de canaux mises à la disposition des consommateurs et pouvant être fréquenté tout au long du processus d'achat.

Implications managériales

Les trois constats que nous avons émis auparavant sont essentiels dans la mesure où ils donnent une indication sur l'évolution des comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal et permet de mettre en avant les éléments devant être considérés avec attention en ce qui concerne les pratiques de segmentation.

Les résultats de nos études justifient l'intérêt d'une meilleure compréhension du comportement du consommateur au plus tôt du processus de décision d'achat. Les consommateurs adoptent en effet des comportements plus complexes que ceux étudiés dans la littérature (« click and mortar » et « mortar and click »). Seulement 27,2% des récits de l'étude exploratoire qualitative et environ 6% pour l'étude descriptive correspondent à un comportement « mortar and click » ou « click and mortar » ce qui signifie que l'intérêt de la littérature doit se porter davantage vers l'étude de comportements plus complexes.

Il devient nécessaire pour les managers de prendre en considération la phase de préparation d'achat et ce d'autant plus que le consommateur ou client dans la perspective d'une enseigne, fréquente plusieurs canaux au cours de la préparation d'achat. Ceci signifie qu'il y a davantage de risque pour une enseigne de voir son client ou prospect se rendre auprès d'une enseigne concurrente pour réaliser l'achat. Comme le souligne nos deux études, un exemple type est de se rendre sur Internet puis en magasin pour préparer l'achat du produit pour enfin réaliser l'achat en magasin. Dans ce cas de figure qui tend à devenir fréquent, il paraît risqué de segmenter les clients sur la simple base de leurs actes d'achat sachant que les activités réalisées en amont de l'acte d'achat peuvent conditionner le choix du canal d'achat et/ou de l'enseigne.

L'enseigne se doit de s'orienter vers une compréhension plus fine du client qui lui permettra de proposer des actions marketing adéquates (offres promotionnelles spécifiques par rapport à la catégorie de produit recherchée) dans le but de favoriser la rétention des clients/prospects auprès de l'enseigne durant tout le processus de décision. Nous préconisons ainsi de développer des outils capable de répertorier dans une même base de données, tous types de contacts (prise de contact, demande d'information) et non plus uniquement l'acte d'achat du client à travers tous les canaux de l'enseigne.

La prise en compte de cette étape permettra d'autre part de vérifier si l'individu a effectivement réalisé l'ensemble du processus au sein de la même enseigne. Une étude de Van Baal et Dach (2005) montrent en effet que 20% des clients d'une enseigne recherche de l'information par l'intermédiaire de l'enseigne mais effectuent l'achat au sein d'une enseigne concurrente. Nous avons également pu constater ce phénomène dans la moitié des récits d'expérience des personnes interrogées dans l'étude qualitative. Ces comportements ont des répercussions négatives puisque l'enseigne investit du temps et de l'argent pour informer le client.

Le type de produit influence le nombre de canaux fréquenté pendant la phase de préparation de l'achat et la phase d'achat. Cette découverte est capitale dans le sens où ce critère de segmentation fondé sur le type de produits permettrait de mieux cerner les trajectoires de comportements adoptés par les consommateurs. En étudiant les trajectoires de comportements les plus récurrentes pour chaque type de produit, il serait possible de développer des actions marketing respectant le profil par produit.

Une solution serait ainsi de procéder à un « profiling » ou un tracking des trajectoires client en analysant les contacts du client/prospect avec l'enseigne (et les raisons motivant ces contacts) par le biais des différents points de contact de l'enseigne. Ces informations seraient répertoriées et intégrées dans une base de données commune. Cette proposition suppose cependant une forte synergie entre les canaux de l'enseigne. Étudiées de manière longitudinale, les tendances de trajectoire des clients pourraient ainsi apparaître clairement et des actions marketing adéquates pourraient être mises en place en fonction des trajectoires. Si l'entreprise souhaite orienter les consommateurs

vers une trajectoire particulière elle pourra mettre en place les actions marketing adéquate. Le tracking à travers l'ensemble du processus permettrait également de repérer les phénomènes de migration des clients vers la concurrence. Des offres promotionnelles pourraient ainsi être proposées pour des clients migrant régulièrement vers les enseignes concurrentes. Ceci permettrait de déclencher des achats immédiats mais suppose une gestion personnalisée de l'offre promotionnelle.

L'enseigne gagnerait encore en compréhension en adoptant une approche matricielle en considérant les trajectoires des clients ainsi que les trajectoires par type de produits (en agrégeant les trajectoires de tous les clients ayant acheté un type de produit similaire). Cette approche matricielle permettrait de combiner les trajectoires clients avec le type de produit acheté par le consommateur de manière à obtenir une vision globale par type de produits.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'aboutir à une meilleure compréhension des comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal en s'intéressant à l'ensemble du processus de décision d'achat d'un produit. Cette recherche a permis de mettre en avant des premiers résultats intéressants : les consommateurs consulteraient plusieurs canaux durant la phase de préparation de l'achat. On comprend de ce fait d'autant mieux pourquoi il est primordial pour les managers de considérer cette phase qui conditionne l'acte d'achat. Si les critères de segmentation ne concernent que l'acte d'achat alors que les activités en amont de l'achat et le type de produit conditionnent cet acte, alors les entreprises de distribution risquent de se trouver en difficulté n'ayant aucun recours pour appréhender les clients ou prospects ayant préparé leurs achats à travers un canal de l'enseigne.

Le type de produit a une influence sur le nombre de canaux fréquentés pendant la recherche d'information et le choix du canal d'achat. Les comportements peuvent ainsi être complexes au cours du processus d'achat d'un produit et qui plus est différer

d'un type de produit à un autre (les canaux fréquentés peuvent varier en nombre et en ordre à chaque achat).

En ce qui concerne le catalogue, malgré sa faible utilisation comme canal d'achat, il garde néanmoins une place importante en tant que canal de préparation de l'achat puisque 30% des répondants de l'étude descriptive déclare vouloir utiliser le catalogue pour préparer l'achat d'un canapé ou d'un ordinateur.

Cette recherche souffre cependant de limites. Nous considérons essentiellement les canaux Internet et magasin alors que les personnes interrogées lors de l'étude qualitative exploratoire mentionnent également demander des conseils auprès de leur entourage (famille, amis) pendant la phase de préparation d'achat et accorde une importance à ces conseils. Ils soulignent en effet le caractère impartial (non lié à des buts commerciaux) de ces conseils prodigués à la différence de ceux prodigués par les vendeurs. De futures études intégrant ces facteurs pourraient être développées.

Il paraît également nécessaire de considérer les mécanismes permettant d'expliquer ces différents comportements. Nous avons présenté des motifs permettant d'expliquer le comportement de préparation d'achat à travers plusieurs enseignes mais d'autres motifs tels que le besoin de praticité ou le besoin de plaisir à l'acte de magasinage permettrait d'aboutir à une meilleure compréhension des comportements présentés dans cette recherche. Une prochaine étude pourrait s'orienter vers l'identification de profils de comportements et les facteurs permettant de décrire ces profils afin de proposer un outil de segmentation complet.

Dans l'optique de mieux comprendre les comportements multi-canal multi-enseigne, il serait intéressant d'étudier le comportement des clients d'une enseigne de distribution afin d'appréhender les raisons motivant ces clients à adopter ce type de comportement.

Références bibliographiques

- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Spring, 12-30
- Belvaux B. et Labbé-Pinlon B. (2009), concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux, *Revue Management et Avenir*, 26, 15-32
- Berner R. (2004), The rising tide won't lift all boats, *Business Week*, January, 114
- Blackwell R., Miniard P. et Engel J. (2001), *Consumer Behavior*, 9^{ème} édition, South-Western
- Choi J. et Park J. (2006), Multichannel retailing in Korea, effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 8, 577-596
- Fevad (2009), Baromètre FEVAD (Fédération de la vente à distance) – www.fevad.com
- Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, 2^{ème} Edition, Vuibert
- Hlady R. M., *La méthode des cas, application à la recherche en gestion*, Éditions de Boeck université, Bruxelles, 2002.
- Kaufman-Scarborough C. et Lindquist J.D. (2002), E-shopping in a multiple channel environment, *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 4/5, 333-350
- Kilcourse et Rowen (2008), Finding the integrated multi-channel retailer, <http://www.retailsystemsresearch.com>
- Konus U., Verhoef P.C. et Neslin S.A. (2008), Multichannel shopper segments and their covariates, *Journal of Retailing*, 84, 6, 398-413
- Lohse G, Bellman S. et Johnson E. (2000), Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, 15-29
- Lombart C. et Belvaux B. (2004), pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure et des orientations d'achat et typologies, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*, Saint-Malo
- Marmorstein H., Grewal D. et Fiske R.P.H. (1992), The value of time spent in price comparison shopping survey and experimental evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61
- Nelson P. (1970), Information and Consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329
- Nicholson P. et Vanheems R. (2008), Orientations d'achat et comportement multi-canal du client, *Revue Management et Avenir*, 21, 136-156
- Noble S.M., Griffith D.A. et Weinberger M.G. (2005), Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context, *Journal of Business Research*, 58, 1643-1641
- Poncin I. (2008), Le comportement multi-canal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution, *Reflets et Perspective*, 2, 43-51
- Schröder H. et Zaharia S. (2008), Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2004), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} Edition, Pearson Éducation

- Stigler G. (1961), The economics of information, *Journal of Political Economics*, 19, 213-225
- Van Baal S. et Dach C. (2005), Free riding and customer retention across retailers' channels, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 75-85
- Vanheems R. (2009), Distribution multi-canal, pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière, *Décisions et Marketing*, 41, 55, 41-52
- Verhoef P.C., Neslin S.A. et Vroomen B. (2007), Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148