

Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux

Christophe BEZES

Professeur-chercheur permanent ISTECH Paris *

Laboratoire de recherche : LARGEPA, Université Panthéon-Assas

Consultant Click M'Brick (www.clickmbrick.net)

* 12, rue Alexandre Parodi 75010 Paris, cbez@clickmbrick.net, 06.70.94.95.74

Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux

Résumé

Cette recherche a pour double objectif de vérifier la possibilité de segmenter les canaux de distribution en fonction des caractéristiques des acheteurs, puis d'identifier celles qui sont le plus prédictives de l'achat sur tel ou tel canal.

A partir d'une segmentation comportementale réalisée par une enseigne multicanal spécialisée, l'étude quantitative sur 1478 répondants examine 7 critères prédictifs du canal d'achat. Elle met en évidence la nécessité de réfléchir sur la gestion multicanal, non plus en termes de clients mais d'acheteurs.

Sans présumer de son intérêt pour les enseignes, cela rend encore possible une stratégie de segmentation des canaux de distribution à partir des caractéristiques personnelles des individus. Un critère majeur, facilement disponible dans les bases de données clients, mais rarement mobilisé, ressort : la distance aux points de vente.

Cette recherche est aussi la première à démontrer que les orientations d'achat d'un même individu ne sont pas identiques d'un canal à l'autre et qu'il convient donc de distinguer le canal auquel elles s'appliquent.

Mots-clés : gestion multicanal, commerce électronique, Internet, magasins, segmentation

An empirical comparison of single and multichannel purchasers' profile

Abstract

This research aims to verify the possibility to segment retailing channels based on the characteristics of purchasers, and to identify those that are most predictive of purchase on a particular channel.

From a behavioral segmentation performed by a multichannel retailer, the quantitative study of 1478 respondents analyse seven criteria predictive of purchasing channel. It highlights the need to think about multichannel management, either in terms of customers, but purchasers.

It is possible to segment purchasing channels based on personal characteristics of individuals. A major predictive criterion is easily available in customer databases, but rarely used, spring: the distance to points of sale.

This research is also the first one to demonstrate that the purchasing orientations of the same individual are not identical from one channel to another and it is therefore necessary to distinguish the channel to which they apply.

Keywords : multichannel customer management, e-commerce, Internet, stores, segmentation

Résumé managérial

Menée sur les clients d'une grande enseigne spécialisée française, cette recherche a pour objectif de préciser et d'actualiser les caractéristiques personnelles qui distinguent trois types d'acheteurs : les acheteurs exclusifs magasins, les acheteurs multicanaux et les acheteurs exclusifs site.

A partir d'une segmentation comportementale réalisée par l'enseigne, l'étude quantitative réalisée sur 1478 répondants examine 7 critères prédictifs du canal d'achat : l'expérience de l'achat en ligne, l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la distance par rapport aux magasins, les orientations d'achat et l'attitude inhérente à l'achat sur chacun des canaux.

Cette recherche met en évidence la nécessité de réfléchir sur la gestion multicanal, non plus en termes de clients mais bien plutôt d'acheteurs. Les résultats montrent en effet que la distance par rapport aux magasins de l'enseigne constitue le critère le plus discriminant du choix du canal d'achat ; selon les cas, le second élément d'arbitrage est l'attitude inhérente à l'achat en magasin ou les orientations hédoniques envers l'achat en ligne.

Sans présumer de son intérêt, cela rend encore possible une stratégie de segmentation des canaux de distribution à partir du profil des clients alors même que la rapide démocratisation de l'outil Internet rend obsolètes ou moins pertinents les critères habituels (âge, sexe ou niveau d'éducation).

Cette recherche est aussi à notre connaissance, la première à démontrer que les orientations d'achat d'un même individu ne sont pas identiques d'un canal à l'autre et qu'il convient donc de distinguer le canal auquel elles s'appliquent.

Alors que la différenciation par le produit, la marque ou le prix devient plus ardue, la gestion multicanal constitue à présent pour les entreprises, l'un des meilleurs moyens de renforcer leur pénétration du marché et d'acquérir un avantage concurrentiel durable (Stone et al., 2002 ; Rosenbloom, 2007). Celui-ci est fondé sur l'intensification de la relation avec chaque client, grâce à une meilleure exposition aux offres proposées (Ansari et al. , 2005 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Vanheems, 2006 ; Sharma et Mehrotra, 2007), la possibilité de se concentrer plus sur le client que sur le canal qu'il utilise (Schoenbachler et Gordon, 2002) et par la réduction du risque généré par les nouveaux canaux (Kumar et Venkatesan, 2005). En contrepartie, les clients multicanaux¹ ont la possibilité de vivre plusieurs sortes d'expériences, au moment et pour le type de produits qu'ils veulent (Stone et al., 2002 ; Kumar et Venkatesan, 2005).

La gestion multicanal est donc devenue une « fonction marketing centrale » qui implique « la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux pour accroître la valeur du client au travers de son acquisition, de sa rétention et de son développement effectif » (Neslin et al. 2009, p.96). Elle consiste pour les enseignes à combiner les atouts spécifiques de chaque canal pour maximiser leur avantage global.

Pourtant, l'introduction d'un canal supplémentaire demeure aussi difficile que le lancement d'un produit nouveau (Filser, 1986). En effet, la multiplication excessive et non maîtrisée des canaux de distribution peut provoquer leur cannibalisation mutuelle (Frazier, 1999 ; Rosenbloom, 2007), induire des déséconomies d'échelle (Sharma et Mehrotra, 2007) et réduire la fiabilité du service (Coelho et al., 2003). Côté consommateurs, ceci peut créer de la confusion (Frazier, 1999), accroître les risques d'insatisfaction (Rosenbloom, 2007) et décourager les achats d'impulsion (Wolk et Skiera, 2009).

Pour mettre en œuvre une gestion multicanal efficace, trois stratégies principales sont fréquemment recensées (Payne et Frow, 2004). La première repose sur une vision très hiérarchisée des canaux et vise à faire migrer les clients les moins rentables vers les modes de distribution les moins coûteux, au risque d'une dérive productiviste. La deuxième se fonde sur une segmentation différenciée des canaux par usages et par situations ; mais celle-ci peut s'avérer coûteuse lorsqu'elle est mal maîtrisée, par exemple, si les mesures d'incitation mises

¹ En nous référant au Trésor de la Langue Française et aux usages en vigueur, nous utiliserons par convention les termes « multicanal » et « multicanaux » selon le nombre d'objets considérés : en revanche, l'usage d'un canal unique sera désigné de manière invariante par le terme « monocanal ».

en place ne suffisent pas à encourager l'adoption d'un autre canal. La troisième est basée sur une segmentation des canaux par types de clients ; elle implique en priorité d'identifier les caractéristiques personnelles prédictives des préférences pour tel ou tel canal, afin d'adapter en conséquence tout ou partie des variables du marketing mix. Elle peut néanmoins se révéler contre-productive (Venkatesan et al., 2007), lorsqu'elle conduit à une hyper-segmentation mal vécue par les clients et coûteuse en moyens alloués à chaque canal.

Choisir cette dernière stratégie implique qu'une segmentation de la clientèle est encore possible. En effet, cette méthode a depuis longtemps, démontré son utilité pour cibler certains clients, adapter les offres à leurs besoins, stimuler leur attention (Park et Sullivan, 2009), et conquérir un avantage concurrentiel (Meneely et al., 2009): par exemple dans la distribution alimentaire, la plupart des caractéristiques démographiques conditionne le choix du format de magasin (Prasad et Aryasri, 2011). Pourtant, l'efficacité de ces segmentations traditionnelles semblent de plus en plus limitées pour prédire les comportements d'achat (Hollywood et al., 2007), particulièrement dans le commerce électronique (Jayawardhena *et al.*, 2007). Néanmoins, « si Internet détruit certains critères de segmentation, il en génère de nouveaux » (Anderson et al., 2010).

C'est pourquoi le but de cette recherche est de vérifier si une segmentation des canaux de distribution par types d'acheteurs est encore possible, et dans ce cas-là, d'identifier les caractéristiques personnelles les plus prédictives du comportement d'achat sur l'un ou l'autre des canaux. Pour cela, nous considérerons trois types d'acheteurs d'une enseigne multicanal spécialisée dans les produits techniques : acheteurs exclusifs magasins, acheteurs multicanaux et acheteurs exclusifs site. Plus qu'une simple description, cette recherche veut constituer un élément de diagnostic (Bhatnagar et Ghose, 2004), pour servir les trois stratégies multicanal précédemment évoquée, et tout particulièrement la dernière.

Dans la première partie, nous examinerons de manière non exhaustive, la littérature distinguant les clients entre eux dans le contexte spécifique de la distribution multicanal ; la deuxième partie sera consacrée à la méthodologie utilisée ; les principaux résultats obtenus et leur discussion seront présentés dans la dernière partie.

Revue de littérature et hypothèses de recherche

En recensant les sujets de recherche abordés dans le domaine de la gestion multicanal, Neslin et al. (2009) relèvent que la sélection d'un canal par un client peut être liée à de nombreux

éléments : efforts marketing de l'enseigne notamment en termes d'intégration ou du moins de coordination des canaux (cross-canal ou trans-canal), réactions aux attributs et bénéfices distinctifs de chaque mode de distribution selon leur importance dans le processus de décision, normes sociales, facteurs situationnels (Schoenbachler et Gordon, 2002).

Elle peut être aussi liée à des différences individuelles. En effet, les individus qui partagent des caractéristiques démographiques ou sociales communes ont tendance à acheter le même type de produits dans les mêmes catégories de magasins (Martineau, 1958 ; Nunes et Cespedes, 2003 ; Inman et al., 2004). C'est pourquoi l'âge, le sexe, le niveau d'éducation ou le revenu déterminent en partie l'usage des canaux (Burke, 2002).

Pourtant, peu d'études ont cherché à repérer les différences personnelles significatives existant entre les acheteurs monocanal (site ou magasin) et multicanaux. Inman et al. (2004) ont fait le même constat pour ce qui concerne l'adéquation des formules de distribution physique avec les caractéristiques géo-démographiques de leurs clients.

En effet, les recherches ont le plus souvent, comparé les clients multicanaux, c'est-à-dire s'informant sur un canal et achetant sur l'autre (comportements *click and mortar* ou *mortar and click*,...), aux clients monocanal, c'est-à-dire s'informant et achetant sur le même canal (comportements *all click* ou *all mortar*). Par exemple, en 2002, Burke a mis en évidence des différences significatives de profil démographique entre les utilisateurs des canaux ; mais, avec la démocratisation des technologies de l'information, ces différences tendraient à s'estomper puisqu'en 2010, Heitz-Spahn (2010) n'observe plus, pour une même catégorie de produit, de différence significative de comportements selon l'âge, le sexe ou le lieu d'habitation.

Au contraire, les différences de profil entre acheteurs monocanal et acheteurs multicanaux semblent plus résistantes dans la mesure où une portion importante des clients multicanaux continue à n'acheter que sur un seul canal : en 2009, la moitié des internautes français ont consulté un site marchand avant d'acheter en magasin, notamment pour les articles à fort niveau d'implication (Etude Médiamétrie / Net Ratings, décembre 2009). Or à l'exception de Choi et Park (2006) ou de McGoldrick et Collins (2007), peu de chercheurs ont véritablement comparé le profil des acheteurs multicanaux à celui des acheteurs monocanal.

Par ailleurs, les comparaisons de profils sont rendues délicates par la prise en compte de multiples catégories de produits ; ceci a par exemple empêché Bhatnagar et Ghose (2004) d'identifier clairement les différences personnelles qui séparent un acheteur en ligne, d'un acheteur en magasin ou d'un acheteur multicanal.

En reliant dans le contexte sud-coréen, les différents types d'acheteurs à des caractéristiques démographiques spécifiques, Kau et al. (2003) ont néanmoins pu dépasser la typologie de Nunes et Céspedes (2003) en termes de « habitual shoppers, high-value deal seekers, variety-loving shoppers et high-involvement shoppers » ou celle de Keen et al. (2004) en termes de « generalists, formatters, price sensitives et experiencers ». Toutefois, le profil de l'acheteur multicanal reste plus difficile à caractériser que celui de l'acheteur monocanal (McGoldrick et Collins, 2007).

Dans le cadre de cette recherche, nous étudierons 7 caractéristiques personnelles susceptibles de catégoriser les acheteurs monocanal et multicanaux.

Expérience de l'achat en ligne

L'ancienneté de l'expérience d'usage d'Internet constitue indubitablement la première variable qui conditionne la capacité des individus à s'informer en ligne, et *a fortiori* à y réaliser des achats. Montoya-Weiss et al. (2003) ont montré le rôle qu'elle joue dans l'adoption précoce d'un comportement d'achat en ligne : d'une part, les plus réticents à l'achat en ligne sont ceux qui bénéficient de la plus faible expérience (Kau et al., 2003 ; Bhatnagar et Ghose, 2004) ; d'autre part, un simple écart d'expérience de 5 mois, renforcé par 1 heure supplémentaire d'utilisation d'Internet par semaine, est susceptible de distinguer pour un même type de produits, un acheteur multicanal d'un client n'achetant qu'en ligne (McGoldrick et Collins, 2007). Toutefois, au fur et à mesure que l'usage d'Internet entre dans les mœurs, l'effet d'expérience tend à se réduire.

Il convient encore de distinguer la faculté de se connecter à Internet (74% des Français selon une étude Credoc 2010 ARCEP/CGIET) et celle d'y acheter (dans la même étude, 44% des Français ayant déjà acheté en ligne dans les 12 derniers mois). Par ailleurs, le taux d'achat de produit en ligne est inférieur à celui d'un achat de billet de transport, en raison des contraintes de repérage et de livraison inhérentes à cet objet.

H1 – L'antériorité de l'expérience d'achat en ligne distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Age

L'âge détermine encore l'usage de la technologie Internet : 99% chez les adolescents, 20% chez les personnes âgées de plus de 70 ans (Credoc/CGIET/ARCEP, 2010). Toutefois, les

différences entre les classes d'âge s'estompent progressivement, notamment chez les *baby boomers* (Miller, 1996).

L'achat en ligne étant lié non seulement à la pratique d'Internet, mais aussi au pouvoir d'achat des individus (Donthu et Garcia, 1999), l'effet d'âge est contrebalancé par les revenus. C'est pourquoi l'Insee montre une surreprésentation des 20-49 ans. Toutefois la plus forte croissance de cyberacheteurs a eu lieu en 2009 chez les 50-64 ans (Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie).

L'étude de Burke (2002) précise que les moins de 25 ans mettent davantage l'accent sur le côté hédonique du shopping en ligne (divertissement, enchères, jeux vidéo,...), sa capacité à saisir les bonnes affaires, à développer des actions personnalisées (*one to one*) et à s'affranchir de vendeurs jugés trop agressifs ; au contraire, les individus plus âgés recherchent davantage des informations détaillées et un environnement sécurisé. Toutefois, Burke ne montre pas de rupture générationnelle dans l'intérêt porté aux magasins.

Les résultats de Kau et al. (2003) ainsi que de McGoldrick et Collins (2007) s'accordent sur le fait que les acheteurs multicanaux sont plus jeunes que ceux qui n'achètent qu'en magasin (3,3 ans d'écart selon McGoldrick et Collins 2007), mais moins jeunes que ceux qui n'achètent qu'en ligne (4 ans de différence). En Corée, Choi et Park (2006) observent que les moins de 20 ans sont surreprésentés chez les acheteurs exclusivement en ligne, les moins de 30 ans chez les acheteurs multicanaux et les plus de 30 ans chez ceux qui n'achètent qu'en magasin.

H2 – L'âge distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Sexe

Historiquement, l'usage d'Internet fut essentiellement masculin, notamment en raison de la facilité pour connecter depuis son lieu de travail. Même si depuis, les femmes ont rattrapé leur retard (données Insee citées par le Credoc 2009), la plupart des études constatent encore que les acheteurs en ligne sont plus souvent des hommes (Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie), *a fortiori* lorsqu'il s'agit d'acheteurs exclusifs site. Ceci est notamment dû à une meilleure réceptivité des hommes aux nouvelles technologies et aux coûts d'apprentissage qu'elles requièrent (Burke, 2002). L'adoption du nouveau canal Internet serait donc plus rapide pour les hommes, petits ou gros acheteurs (vs moyens), achetant plusieurs catégories de produits à chaque interaction ou ayant la plus grande fréquence d'achat (Venkatesan et al.,

2007). Toutefois, ce constat peut varier selon la catégorie de produits considérés (Choi et Park, 2006).

Dans l'échantillon qu'ils analysent, McGoldrick et Collins (2007) ne constatent pas de différence significative de genre entre les multicanaux et les autres, alors que les exclusifs Internet semblent plus masculins et les exclusifs catalogue plus féminins ; ces résultats concordent avec ceux de Kau et al. (2003). De leur côté, toujours en Corée, Choi et Park (2006) confirment la prédominance des hommes chez les acheteurs exclusifs Internet, mais constatent une majorité de femmes chez les multicanaux.

H3 – Le sexe distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Niveau d'éducation

Bien que se démocratisant grâce à la baisse régulière du coût des équipements informatiques, l'usage d'Internet et l'achat en ligne sont encore dominés par les catégories socioprofessionnelles élevées (surreprésentation des cadres et professions libérales, selon une étude de l'Insee sur l'ensemble de la population française), financièrement aisées et à fort bagage éducatif (Bhatnagar et Ghose, 2004). Le niveau d'éducation et notamment d'alphabétisation favorise en effet l'appropriation des canaux à distance et notamment la recherche d'informations ; à l'inverse, les individus les moins éduqués supportent mieux les communications intrusives et préfèrent les conseils d'un vendeur en magasin (Burke, 2002).

Néanmoins, les différences de revenus semblent plus discriminantes que celles liées au diplôme : McGoldrick et Collins (2007) n'observent pas de différence en termes de niveaux d'éducation mais un écart de revenu favorable aux acheteurs exclusifs site par rapport aux acheteurs multicanaux. Toutefois, Choi et Park (2006) constatent une plus forte part de diplômés de l'enseignement supérieur chez les acheteurs multicanaux que chez ceux qui achètent uniquement en magasin ; il est donc possible que ces disparités soient plus sensibles entre ces deux dernières populations.

H4 – Le niveau d'éducation distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Distance par rapport aux magasins

Peu de recherches ont analysé l'éloignement par rapport aux points de vente physiques comme un facteur influençant un comportement d'achat multicanal ou plus encore d'achat

exclusivement réalisé en ligne. Le fait que la commodité apparaisse comme un des atouts majeurs d'Internet (Brashear et al., 2009) et que la fréquentation des magasins soit très corrélée à leur proximité², pourrait justifier un recours plus soutenu à Internet pour les populations les plus rurales ; mais il serait possible que la spécificité initialement urbaine de l'utilisation d'Internet compense au moins en partie ce phénomène, les individus les plus actifs, les plus diplômés et les plus aisés résidant majoritairement dans les grandes agglomérations. Toutefois, McGoldrick et Collins (2007) ne repère pas de différence significative selon la distance aux boutiques.

H5 – L'éloignement par rapport aux magasins distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Orientations d'achat

Définies par Gehrt et Carter (1992) comme une « prédisposition générale envers l'activité de magasinage », les orientations d'achat sont aussi réputées influencer le choix et la perception des canaux de distribution (Monroe et Gultinan, 1975 ; Bellenger et al., 1977). Selon le modèle proposé par Balasubramanian et al. (2005), la préférence pour un canal est la résultante de la confrontation entre ces orientations et l'utilité associée à chacun des canaux ; elles sont par exemple prédictives de l'achat en ligne (Broekhuizen et Jager, 2004).

Les orientations d'achat constituent donc un « outil efficace de segmentation des consommateurs » (Shim et Mahoney, 1991). Gilly et Wolfenbarger (2000), Mathwick et al. (2002) ou Forsythe et al. (2006) montrent que les orientations utilitaires dominent les orientations hédoniques chez les acheteurs en ligne. L'importance de la commodité, de la recherche d'informations et du prix dans le shopping en ligne pourrait corroborer ce constat (Joines et al., 2003 ; Choi et Park, 2006), par opposition aux magasins plus fréquentés pour des raisons hédoniques ou d'interactions sociales (Rohm et Swaminathan, 2004).

Choi et Park (2006) mettent aussi en évidence des différences significatives entre acheteurs : les acheteurs exclusifs magasins seraient à la fois moins utilitaires et moins hédoniques que les autres (donc apathiques) ; par contre, les acheteurs exclusifs site seraient plus récréatifs que les clients multicanaux, que ces derniers achètent finalement en ligne ou en magasin.

H6 – Les orientations d'achat diffèrent selon chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

² La distance explique 70 % du choix d'un supermarché (Bell, 1999).

Attitude inhérente au canal d'achat

Nous définissons l'attitude inhérente au canal comme une prédisposition envers le canal en général, et non pas sur site ou dans un point de vente spécifique (attitude assumée).

Il est probable que l'attitude inhérente à l'achat en ligne soit plus forte pour les acheteurs exclusifs site, que pour les acheteurs multicanaux et *a fortiori* pour les acheteurs exclusifs magasins.

H7 – L'attitude inhérente à l'achat sur Internet diffère selon chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).

Dans le cas des magasins, il est probable que l'attitude de ceux qui achètent exclusivement en ligne soit moins favorable que celle des deux autres groupes, mais que par contre, il n'existe pas vraiment de différence entre ces derniers, les magasins constituant généralement un canal historique, familier à la majeure partie des consommateurs.

H8 – L'attitude inhérente à l'achat dans des magasins diffère entre acheteurs exclusifs site et les deux autres groupes d'acheteurs, mais pas entre ces deux derniers.

Méthodologie

Par souci de nous inscrire dans la réalité vécue du multicanal, cette étude a été menée sur différents types de clients d'une enseigne multicanal spécialisée dans le secteur des produits techniques. Ces deux catégories de produits figurent parmi les tout premiers univers d'achat des internautes.

Pour cela, une enquête en ligne a été adressée à 42 000 clients de l'enseigne, extraits des bases comportementales de l'enseigne. L'échantillon final comprend au total 1 478 individus : 152 acheteurs exclusifs magasins n'ayant acheté au cours de ses deux dernières années aucun produit sur le site de l'enseigne ; 1015 acheteurs multicanaux ayant acheté depuis 2 ans, tantôt en magasin tantôt en ligne ; 311 acheteurs exclusifs site n'ayant jusqu'ici acheter que sur la boutique en ligne.

Compte tenu de la proximité affective de l'enseigne considérée avec ses clients, le questionnaire a été administré au nom de l'enseigne et sous le format usuel de présentation de ses études de satisfaction en ligne. Un jeu cadeau a permis de maximiser le taux de réponse.

La validation des instruments de mesure utilisés est présentée en annexe 1.

Résultats et discussion

Remarques préalables

Les taux de réponse observés diffèrent fortement d'un sous-échantillon à l'autre puisque les acheteurs exclusifs magasins ne représentent que 10,3 % de l'échantillon final, les acheteurs exclusifs site 21 %, mais les acheteurs multicanaux 68,7 %, alors que dans chacun de ces trois cas, le nombre de personnes initialement contactées était identique. Cette nette sur-représentation des acheteurs multicanaux confirme leur meilleure réceptivité aux initiatives de contacts de l'enseigne.

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins	Acheteurs multicanaux	Acheteurs exclusifs site	Test
Fréquence de visite dans les magasins					
Jamais	1,3%	/	0,1%	5,8%	X ² = 87,803 (10 ddl) p = 0,000
Moins d'1 fois/an	4,7%	0,7%	1,9%	16,1%	
Au moins 1 fois/an	12,1%	5,3%	8,1%	28,6%	
Au moins 1 fois/trimestre	30,6%	30,9%	30,7%	29,9%	
Au moins 1 fois/mois	41,9%	52,6%	47,8%	17,4%	
Au moins 1 fois/semaine	9,4%	10,5%	11,4%	2,2%	
Fréquence de visite sur le site					
Jamais	0,2%	2%	/	/	X ² = 337,856 (10 ddl) p = 0,000
Moins d'1 fois / an	0,2%	0,7%	/	0,6%	
Au moins 1 fois / an	1,6%	3,9%	1,1%	1,9%	
Au moins 1 fois / trimestre	9,3%	16,4%	6,9%	13,5%	
Au moins 1 fois / mois	38,2%	46,7%	36%	41,2%	
Au moins 1 fois / semaine	50,5%	30,3%	56%	42,8%	
Produits achetés (24 mois)					
- sur le site	21 pdts	0	24,1 pdts	21 pdts	F = 98,179 P = 0,000
- en magasin	97,5 pdts	124,3 pdts	123,3 pdts	0	

Tableau 1 - Résultats des Anova sur les données comportementales des trois groupes d'acheteurs

Toutefois, le tableau 1 ne démontre pas encore un nombre de produits achetés significativement différents entre les acheteurs multicanaux et les acheteurs exclusifs magasins (en moyenne, 147,4 produits acquis en 2 ans pour les premiers contre 124,3 pour les seconds, tous canaux confondus). Dans certains cas, il pourrait donc être préférable de conserver des acheteurs monocanal que de tenter à tout prix de les convertir au multicanal, au risque qu'ils deviennent aussi multi-enseignes (Heitz-Spahn, 2010).

En termes de fréquentation des canaux déclarée par les répondants, des différences significatives apparaissent entre chacun des trois groupes d'acheteurs pour ce qui concerne la visite du site : les acheteurs multicanaux constituent les visiteurs les plus réguliers de la boutique en ligne analysée (84 % la fréquentent au moins 1 fois par mois, dont la moitié au moins 1 fois par semaine) ; ils sont suivis des acheteurs exclusifs site puis des acheteurs exclusifs magasins. Ces derniers sont néanmoins plus de 30 % à visiter le site au moins 1 fois par semaine. En revanche, seuls les acheteurs exclusifs site fréquentent significativement moins les magasins de l'enseigne que les deux autres groupes.

Ces quelques éléments comportementaux démontrent que nos trois groupes d'acheteurs sont bien distincts tant en termes de fréquentation que d'achat sur les canaux.

Test des hypothèses

Les tableaux 2 et 3 rassemblent l'ensemble des résultats concernant le test des hypothèses.

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins (152)	Acheteurs multicanaux (1015)	Acheteurs exclusifs site (311)	Test
Expérience d'achat en ligne					
Jamais	6,6%	13,8%	5,9%	5,1%	X ² = 21,264 (10 ddl) p = 0,019
Moins de 6 mois	1,6%	2,6%	1,2%	2,3%	
6 mois à 1 an	2,6%	2,6%	2,7%	2,6%	
1 à 2 ans	6,6%	8,6%	6,2%	6,8%	
2 à 4 ans	20%	20,4%	13,3%	20,6%	
Plus de 4 ans	62,6%	52%	70,7%	62,6%	
Age	47,66	49,33	47,60	47,05	F = 0,211 p = 0,810
Sexe					X ² = 6,671 (2 ddl) p = 0,036
Homme	68,6%	77,7%	68%	66,2%	X ² = 14,642 (8 ddl) p = 0,066
Femme	31,4%	22,3%	32%	33,8%	
Niveau d'éducation					
Aucun	1%	2%	0,9%	1%	
CAP, BEP	7,3%	6,6%	6,6%	9,7%	
Niveau bac	13,1%	14,5%	11,5%	17,4%	
1 ^{er} cycle universitaire	19,6%	16,4%	20,5%	18,4%	
2 et 3 ^{ème} cycles	59%	60,5%	60,5%	53,5%	
Lieu de résidence					X ² = 54,761 (8 ddl) p = 0,000
- de 10000 h	32,8%	18,6%	30,8%	46,3%	
10000 - 50000 h	23,9%	21,2%	24,3%	23,9%	
50000 – 100000 h	9,5%	11,3%	9,7%	8,1%	
100000 – 200000 h	8,1%	12,6%	8%	6,1%	
+ de 200 000 h	25,7%	36,3%	27,2%	15,6%	

Tableau 2 - Synthèse des caractéristiques personnelles des types d'acheteurs

La première hypothèse est relative à l'expérience d'achat en ligne d'un produit d'un coût équivalent à celui d'un appareil photo numérique. Conformément aux résultats des recherches antérieures, le test du Khideux démontre une différence significative entre les groupes, mais des tests réalisés sur les groupes pris deux à deux concluent uniquement à une opposition entre les acheteurs exclusifs magasins et les autres acheteurs. En effet, l'expérience d'achat en ligne est significativement plus récente pour les adhérents exclusifs magasins (pour la plupart entre 1 et 4 ans) que pour les deux autres groupes (majoritairement plus de 4 ans).

Mais hormis pour 13,2 % d'entre eux qui n'ont jamais acheté aucun produit sur aucun site Internet, elle ne peut justifier à elle seule, le comportement d'achat monocanal de ce type de clients. Des investigations complémentaires non présentées ici, montrent que le refus des acheteurs exclusifs magasins d'acheter sur le site de l'enseigne ne s'explique ni par leur perception particulière du risque lié à l'achat en ligne, ni par leur appréciation générale du site : elle est avant tout délibérée.

Remarquons enfin que si nous avions mesuré l'expérience de la navigation sur Internet ou de l'achat d'un billet de train, cette variable aurait certainement encore moins distingué les trois groupes, ce qui traduit une évolution par rapport aux premiers âges du commerce électronique. D'ailleurs, plus de 90% des acheteurs exclusifs magasins interrogés lors de cette étude, utilisent le site et/ou le site et les magasins pour s'informer sur les produits techniques et les comparer, le choix des magasins ne s'imposant qu'au moment de l'achat. L'hypothèse H1 est partiellement validée.

Sur la base des travaux précédemment synthétisés, on pouvait s'attendre à une gradation de l'âge des acheteurs : les plus jeunes achetant exclusivement sur le site et les plus âgés uniquement en magasin. Or, le test de Fisher ne met en évidence aucune différence significative entre les trois groupes d'acheteurs. Certes, la tranche des 24-35 ans semble sous-représentée chez les acheteurs magasin, mais pas au point de déséquilibrer le reste de la pyramide des âges. Par rapport aux résultats de McGoldrick et Collins (2007), l'écart d'âge entre acheteurs exclusifs magasins et acheteurs multicanaux est de 1,7 ans (vs. 3,3 dans leur étude) ; la différence entre ces derniers et les acheteurs exclusifs site est quant à elle minime (vs. 4 ans dans leur étude).

Ces résultats tendraient à prouver que comme le présageait Miller (1996), les différences d'âge se sont estompées notamment en raison d'une appropriation massive de la technologie Internet à tout âge. Il est néanmoins possible que le recueil des réponses des acheteurs en

magasin uniquement au moyen de questionnaires électroniques, et non pas en sortie de caisses, ait biaisé la représentativité de ce sous-échantillon. L'hypothèse H2 est rejetée.

Un test du Chi-deux montre que seuls les acheteurs exclusifs magasins sont significativement plus masculins que les deux autres groupes (Tableau 2). L'enseigne étudiée étant connue pour être fréquentée par une clientèle essentiellement masculine, il n'est pas question de généraliser ces résultats. Ceux-ci remettent toutefois en cause la conclusion de McGoldrick et Collins (2007) selon laquelle les acheteurs multicanaux différencieraient des deux autres groupes. Il est aussi possible que cela confirme les observations de Choi et Park (2006) constatant une proportion plus élevée de femmes parmi les acheteurs multicanaux. Dans tous les cas pour l'enseigne considérée, l'adjonction d'une boutique en ligne au réseau existant de magasins semble avoir eu un net effet de rééquilibrage de sa clientèle en termes de sexe. Ceci pourrait aussi remettre en cause, au moins pour cette enseigne, l'idée de Burke (2002) selon laquelle les femmes privilégieraient les points de vente physiques pour bénéficier d'une assistance humaine. L'hypothèse H3 est partiellement validée.

La diffusion d'Internet ayant été plus rapide chez les classes les mieux éduquées, les plus urbaines et aisées, on pouvait s'attendre à de meilleurs niveaux d'éducation chez les acheteurs exclusifs site et dans une moindre mesure, chez les acheteurs multicanaux. On remarque que les acheteurs exclusifs site compte en général plus de personnes ayant eu une scolarité courte et moins de diplômés de l'enseignement supérieur, mais que cette différence n'est pas véritablement significative. Ce résultat inattendu peut s'expliquer en partie par le phénomène de démocratisation des technologies de l'information notamment à domicile (baisse du coût des équipements, accroissement des contenus de divertissement,...). Quant à une éventuelle surreprésentation de diplômés du supérieur chez les acheteurs multicanaux par rapport à ceux qui achètent uniquement dans les magasins de l'enseigne (Choi et Park, 2006), nos résultats l'infirmement, peut-être là encore à cause du mode de collecte utilisé. L'hypothèse H4 est rejetée.

L'hypothèse 5 était que plus les clients résident loin des magasins, plus ils tendent à acheter uniquement sur le site pour des raisons de commodité. Dans le cas de l'enseigne étudiée dont le réseau de points de vente est concentré au cœur des grandes villes et dans certains grands centres commerciaux de périphérie, cela signifiait que les acheteurs multicanaux et *a fortiori*

exclusifs site devaient résider dans des villes petites ou moyennes, dépourvues de grandes surfaces spécialisées.

Nos résultats valident totalement cette hypothèse puisque les tests du Khideux pratiqués démontrent des différences significatives entre chacun des groupes : les acheteurs exclusifs magasins résident majoritairement dans les grandes agglomérations, les acheteurs multicanaux davantage dans des zones urbaines petites ou moyennes (moins de 50000 habitants), et les acheteurs exclusifs site essentiellement dans de petites villes (moins de 10000 habitants). L'adjonction d'un site de vente en ligne au réseau préexistant des magasins facilite donc bien l'extension du rayon d'action de l'enseigne, mais aussi la multiplication des contacts avec l'enseigne (cas des acheteurs multicanaux). L'hypothèse H5 est validée.

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins (152)	Acheteurs multicanaux (1015)	Acheteurs exclusifs site (311)	Test
Orientations hédoniques site	5,30	5,01	5,34	5,32	F = 6,749 p = 0,001
Orientations hédoniques magasins	4,89	4,95	4,98	4,60	F = 9,511 p = 0,000
Orientations utilitaires site	5,02	5,18	5,01	4,96	F = 1,365 p = 0,256
Orientations utilitaires magasins	4,56	4,66	4,52	4,63	F = 1,337 p = 0,263
Attitude inhérente à l'achat en ligne (en général)	4,95	4,59	4,92	5,25	F = 12,263 p = 0,000
Attitude inhérente à l'achat dans des magasins (en général)	5,55	5,52	5,63	5,30	F = 13,264 p = 0,000

Tableau 3 – Synthèse des caractéristiques attitudinales des types d'acheteurs

Le tableau 3 ne montre aucune différence significative d'orientations d'achat pour des motifs utilitaires entre les groupes, en ce qui concerne l'achat sur le site ou en magasin ; toutefois, si l'on compare les moyennes de chacun de ces groupes pour les deux canaux, les orientations d'achat utilitaires sont nettement plus fortes pour le site que pour les magasins et ce, quel que soit le groupe d'acheteurs considéré. Ceci pourrait confirmer l'idée que l'achat sur Internet serait davantage effectué pour des motifs utilitaires que celui en magasin (Novak et al., 2003). Par contre, les acheteurs monocanal ont des orientations significativement moins hédoniques que les autres envers le canal sur lequel ils n'ont pas coutume d'acheter : les acheteurs

exclusifs magasins lorsqu'ils considèrent l'achat sur le site et les acheteurs exclusifs site pour l'achat en magasin. L'écart semblerait donc davantage s'expliquer par l'aversion éprouvée vis-à-vis du canal sur lequel on n'achète pas, qu'à l'appétence envers le canal sur lequel on achète.

Contrairement à Gilly et Wolfinbarger (2000), Mathwick et al. (2002) ou Forsythe et al. (2006), nous ne constatons pas pour le site, que les orientations utilitaires dominent les orientations hédoniques chez les acheteurs en ligne. Toutefois, nous n'analysons pas ici les effets des orientations d'achat sur la préférence pour le canal d'achat. De plus, contrairement aux autres auteurs, nous avons distingué les orientations d'achat selon le canal auxquelles elles s'appliquent ; en effet, les individus ne démontrent pas des orientations d'achat stables d'un canal à l'autre, particulièrement en matière d'orientations hédoniques (tableau 4).

	Echantillon total	Acheteurs exclusifs magasins (152)	Acheteurs multicanaux (1015)	Acheteurs exclusifs site (311)
Orientations d'achat utilitaires site et magasin	0,551 **	0,559 **	0,541 **	0,582 **
Orientations d'achat hédoniques site et magasin	0,473 **	0,443 **	0,534 **	0,336 **

Tableau 4 – Tableau des coefficients de corrélation de Pearson entre orientations d'achat, selon le groupe d'acheteurs (significatifs à 0,01)

En outre, contrairement aux résultats de Choi et Park (2006), si les acheteurs exclusifs magasins sont effectivement moins hédoniques que les autres pour ce qui concerne l'achat en ligne, ce n'est pas le cas face aux magasins ; de plus, ils ne présentent pas d'orientations utilitaires moins marqués que les autres, ce qui ne les rend pas plus apathiques que les autres contrairement à l'idée de Choi et Park (2006). De même, l'idée que les acheteurs exclusifs site seraient plus récréatifs que les acheteurs multicanaux n'est vérifiée ni pour l'achat sur le site, ni pour l'achat en magasins.

Remarquons enfin que les acheteurs multicanaux sont généralement ceux qui ont les orientations d'achat utilitaires et hédoniques les plus élevées pour chaque canal, ce qui pourrait suggérer qu'ils valorisent davantage chacun des canaux que les acheteurs monocanal. L'hypothèse H6 est partiellement validée.

Les dernières hypothèses testées concernaient les différences d'attitude par rapport aux canaux d'achat en général. Logiquement, on pouvait s'attendre à ce que l'attitude vis-à-vis de

l'achat sur Internet d'un appareil photo numérique (quel que soit le site) soit plus favorable pour les acheteurs exclusifs site que pour les acheteurs multicanaux, et *a fortiori* pour les acheteurs exclusifs magasins. Ces différences sont significatives entre chaque groupe examiné (Tableau 4). L'hypothèse H7 est validée.

Nous avons supposé en revanche que l'attitude d'achat en magasin ne séparerait que les acheteurs exclusifs site des autres groupes, les magasins constituant le canal historique de la plupart des enseignes et ayant forgé les habitudes d'achat de la plupart des consommateurs. Un test de Tukey démontre que la différence n'est effectivement significative qu'entre les acheteurs exclusifs site et les autres groupes. L'hypothèse H8 est validée.

Libellé des hypothèses	Commentaires
H1 – L'antériorité de l'expérience d'achat en ligne distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse partiellement validée Différence significative entre les acheteurs exclusifs magasins et les deux autres groupes, mais pas entre ces deux derniers.
H2 – L'âge distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse rejetée
H3 – Le sexe distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse partiellement validée Différence significative entre les acheteurs exclusifs magasins et les deux autres groupes, mais pas entre ces deux derniers.
H4 – Le niveau d'éducation distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse rejetée
H5 – L'éloignement par rapport aux magasins distingue chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse validée
H6 – Les orientations d'achat diffèrent selon chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse partiellement validée Les orientations d'achat hédoniques à l'égard du canal où ils n'achètent pas distinguent les acheteurs monocanal ; aucune différence significative n'est constatée selon le canal d'achat et le groupe d'acheteurs en matière d'orientations utilitaires
H7 – L'attitude inhérente à l'achat sur Internet diffère selon chaque type d'acheteurs (exclusifs magasins, multicanaux, exclusifs site).	Hypothèse validée
H8 – L'attitude inhérente à l'achat dans des magasins diffère entre acheteurs exclusifs site et les deux autres groupes d'acheteurs, mais pas entre ces deux derniers.	Hypothèse validée

Tableau 5 – Résultats des hypothèses testées

Un arbre de décision bâti avec la méthode CHAID (très robuste lorsque la taille de l'échantillon est importante) montre que parmi l'ensemble des variables personnelles prises en compte dans cette étude, la distance par rapport aux magasins est celle qui discrimine le mieux les différents types d'acheteurs. Elle permet de distinguer les acheteurs résidant dans

des communes de moins de 10 000 habitants, ceux qui habitent dans des communes de 10 000 à 50 000 habitants et ceux qui habitent dans des agglomérations de plus de 50 000 habitants.

Pour ceux qui résident dans les zones les plus éloignées des points de vente physiques de l'enseigne (dans le cas étudié, les zones rurales), le second élément d'arbitrage est l'attitude inhérente à l'achat en magasin. Plus celle-ci est faible, plus ils achètent uniquement en ligne ; plus elle forte, plus ils tendent à réaliser leurs achats sur les deux canaux.

Pour les deux autres groupes d'acheteurs, le second facteur qui détermine le comportement est le degré d'orientation hédonique envers l'achat en ligne : plus celui-ci est fort, plus les acheteurs ont tendance à devenir multicanaux.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était double : vérifier la possibilité de segmenter les canaux en fonction des caractéristiques des acheteurs, puis identifier celles qui sont le plus prédictives de l'achat sur tel ou tel canal.

Au cours d'un même processus d'achat, de nombreux clients sont devenus multicanaux par l'usage qu'ils font des modes de distribution pour s'informer puis acheter, mais peu d'entre eux encore achètent sur plus d'un canal. Or, si les caractéristiques personnelles sont beaucoup moins discriminantes entre types de clients (Heitz-Spahn, 2010), cette étude conclut qu'elles le demeurent encore entre types d'acheteurs, notamment entre les acheteurs exclusifs magasins et les autres. Malgré certaines différences d'espace et de temps, les résultats auxquels elle aboutit sont relativement proches de ceux obtenus en Corée du Sud ou au Royaume-Uni.

Les enseignes de distribution doivent donc repenser leur gestion multicanal, non plus en termes de clients mais d'acheteurs. Pour cela et même si le profil des acheteurs multicanaux est plus difficile à caractériser que ceux des acheteurs monocanal, elles peuvent s'appuyer sur le critère géographique (distance domicile – points de vente) qui constitue à ce jour, le meilleur prédicteur de l'arbitrage en faveur de tel ou tel canal. La mise en évidence d'un tel critère pourrait faire figure de banalité, s'il n'était systématiquement ignoré par les segmentations multicanal actuelles et si cette donnée n'était pas aisément disponible dans les fichiers de porteurs de cartes de fidélité ou par les techniques de géocodage ; ce dernier point constitue indéniablement un atout pour juger d'un bon critère de segmentation (Barron et Hellingshead, 2002).

Dans le cas de l'enseigne considérée, nous avons vu que les acheteurs exclusifs site résident le plus loin des magasins, dans de petites communes, et tendent plutôt à avoir un niveau éducatif moindre que les autres types d'acheteurs. Ceci est conforme aux données de recensement qui constatent une paupérisation financière et éducative d'autant plus forte que l'on quitte le cœur des grandes villes pour aller vers le périurbain lointain. Au-delà de l'effet des attributs du canal que nous n'avons pas évalués ici (offre, prix, promotions,...), ce groupe de clients se distingue moins par une appétence pour l'achat en ligne que par une aversion à l'égard de l'achat en magasin. Si tant est que le débit de connexion Internet le permette sur ces zones³, la mise en place d'une boutique en ligne constitue donc un moyen très efficace pour élargir le rayon d'action de l'enseigne et s'ouvrir à des populations que les magasins n'auraient pu capter et séduire. C'est aussi le cas des femmes fort peu présentes parmi les clients n'achetant qu'en magasin, au moins pour l'enseigne analysée.

Les acheteurs multicanaux résident pour leur part, dans des villes moyennes, et présentent généralement une attitude plus favorable tant à l'égard de l'achat sur Internet que dans des magasins. Leur fréquentation assidue des deux canaux tend à se concrétiser au niveau du nombre des produits achetés, la différence constatée avec les acheteurs exclusifs magasins s'expliquant uniquement par le supplément d'achat effectué sur Internet. Quant aux acheteurs exclusifs magasins, outre le fait de résider majoritairement au plus près des magasins (dans les grandes villes pour l'enseigne considérée), ils paraissent moins diversifiés sexuellement et se distinguent des autres acheteurs par une aversion plus forte à l'égard de l'achat en ligne et des orientations moins hédoniques envers le site.

Cette étude montre aussi l'intérêt de mobiliser en complément, l'attitude inhérente à chacun des canaux (vs attitude assumée), ainsi que les orientations d'achat. Sur ce dernier point et sur un plan théorique, elle est à notre connaissance, la première à démontrer que les orientations d'achat d'un même individu ne sont pas identiques d'un canal à l'autre et qu'il convient de distinguer le canal auquel elles s'appliquent.

Cette recherche n'est pas exempte de limites méthodologiques grevant ses possibilités de généralisation. Il s'agit d'abord du choix du terrain : l'enseigne sélectionnée est un

³ « Les utilisateurs de l'internet fixe ont de plus en plus souvent l'impression que la connexion à Internet fixe à leur domicile n'est pas assez rapide (+8 points en deux ans) ; les habitants des communes rurales sont plus touchés (52% en 2010, + 13 points en deux ans) » (Etude Credoc/CGIET/ARCEP 2010 sur La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française).

distributeur qui possède un réseau de points de vente majoritairement concentrés dans de grandes villes et qui s'adresse à une clientèle majoritairement masculine et ouverte aux nouvelles technologies. Le choix d'un autre distributeur disposant d'implantations plus diffuses aurait fait ressortir d'autres oppositions géographiques, mais certainement toujours liées à la distance par rapport aux points de vente.

Cette enseigne évolue aussi sur un marché spécifique. Or, même si les clients ont été segmentés non pas sur la base du type de produits achetés, mais du canal où s'est déroulé cet achat, nous avons parfois dû définir un type de produit particulier (les appareils photo numériques) pour mesurer l'attitude inhérente à l'achat sur le canal. Il est probable que la même étude réalisée sur un autre type de produits aurait abouti à des résultats quelque peu différents.

Mais les limites les plus importantes résident dans la décision d'administrer un questionnaire en ligne qui biaise en partie la représentativité des acheteurs exclusifs magasins, et dans le fait d'avoir interrogé des acheteurs exclusifs site, le plus souvent non détenteurs de la carte de l'enseigne, donc non détectables dans les magasins. Par ailleurs, en dépit de leur intérêt, le recours à des bases de données comportementales tend à privilégier le passé (Walsh et al., 2001).

Deux voies de recherche principales découlent de cette recherche : évaluer la distance métrique qui provoque le décrochage entre un achat en magasin et un achat en ligne, et identifier au sein de la population d'acheteurs multicanaux, des critères de segmentation capables de prédire l'arbitrage entre le site et les magasins.

Références bibliographiques

- Anderson E., Simester D. et Zettelmeyer, F. (2010), Internet channel conflict: problems and solutions, in *Review of Marketing Research, Volume 7*, Malhotra N. (ed), 63-92.
- Ansari A., Mela C. et Neslin S. (2008), Customer channel migration, *Journal of Marketing Research*, 45, 60-76.
- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a multichannel environment product utility, process utility and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, 30, 2, 12-30.
- Barron J. et Hollingshead J. (2002), Making segmentation work, *Marketing Management*. 11, 1, 24-27.
- J. Brashear T., Kashyap V., Musante M. et Donthu N. (2009), A profile of the Internet shopper evidence from six countries, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 3, 267-281.
- Belk R. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163.
- Bellenger D., Robertson D. et Greenberg B. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53, 2, 29-38.
- Bhatnagar A. et Ghose S. (2004), A latent class segmentation analysis of e-shoppers, *Journal of Business Research*, 57, 758– 767.
- Broekhuizen T. et Jager W. (2004), A conceptual model of channel choice: measuring online and offline shopping value perceptions, *SOM - reports University of Groningen*, 1-37.
- Burke R. (2002), Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.
- Choi et Park (2006), Multichannel retailing in Korea: effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 8, 577-596.
- Coelho F., Easingwood C. et Coelho A. (2003), Exploratory evidence of channel performance in single vs. multiple channel strategies, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 11, 561–573.
- Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- Filser M. (1986), Quelles formules de distribution pour demain? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 3-16.

Forsythe, Liu, Shannon et Gardner (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2, 55-75.

Frazier G. (1999), Organizing and managing channels of distribution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 226-240.

Gehrt K.C. et Carter K. (1992), An exploratory assessment of catalog shopping orientations: the existence of convenience and recreational segments, *Journal of Direct Marketing*, 6,1, 29-39.

Gilly M. et Wolfinbarger M. (2000), A comparison of consumer experiences with online and offline shopping, *Consumption, Markets and Culture*, 4, 2, 187-205.

Heitz-Spahn S. (2010), Profils de comportements de consommateurs dans un environnement multi-canal : identification et étude des facteurs explicatifs, *15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-22.

Hollywood L., Armstrong G. et Durkin M. (2007), Using behavioural and motivational thinking in food segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 9, 691-702.

Inman J., Shankar V. et Ferraro R. (2004), The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage, *Journal of Marketing*, 68, 51-71.

Jarvenpaa S., Tractinsky N. et Vitale M. (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 45–71.

Jayawardhena C., Wright L. et Dennis C. (2007), Consumers online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 6, 515-599.

Joines J., Scherer C. et Scheufele D. (2003), Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 90-108.

Kau A., Tang Y. et Ghose S. (2003), Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 139-156.

Keen C., Wetzels M., de Ruyter K. et Feinberg R. (2004), E-tailers versus retailers. Which factors determine consumers preferences, *Journal of Business Research*, 57, 685-95.

Kumar V. et Venkatesan R. (2005), Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behaviour, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 44-62.

Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

McGoldrick P. et Collins N. (2007), Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17, 2, 139-158.

Meneely L., Burns A. et Strugnell C. (2009), Age associated changes in older consumers retail behaviour, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 12, 1041-1056.

Miller T. (1996), Segmenting the Internet, *American Demographics*, 18, 7, 48-52.

Monroe K. et Gultinan J (1975), A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

Montoya-Weiss M., Voss G. et Grewal D. (2003), Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 448-458.

Neslin S., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M., Thomas J. et Verhoef P. (2009), Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9, 2, 95-112.

Novak T., Hoffman D. et Duhachek A. (2003), The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1&2, 3-16.

Nunes P. et Cespedes F. (2003), The customer has escaped, *Harvard Business Review*, 81, 11, 96-105.

Park H-H. et Sullivan P. (2009), Market segmentation with respect to university students clothing benefits, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 2, 182-201.

Payne A. et Frow P. (2004), The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, 33, 527-538.

Prasad C. et Aryasri, A. (2011), Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 1, 68-86.

Rohm A. et Swaminathan V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, 748-757.

- Rosenbloom B. (2007), Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems, *Industrial Marketing Management*, 36, 4-9.
- Schoenbachler D. et Gordon G. (2002), Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-53.
- Sharma A. et Mehrotra A. (2007), Choosing an optimal channel mix in multichannel environments, *Industrial Marketing Management*, 36, 21-28.
- Shim S. et Mahoney M. (1991), Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 1, 4, 437-453.
- Stone M., Hobbs M. et Khaleeli M. (2002), Multichannel customer management: the benefits and challenges, *Journal of Database Marketing*, 10, 1, 39-52.
- Vanheems R. (2006), Distribution « Click and Mortar » : pourquoi les clients mixtes ont plus de valeur que les autres clients ?, *Actes du 11ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-22.
- Venkatesan R., Kumar V. et Ravishanker N. (2007), Multichannel shopping: causes and consequences, *Journal of Marketing*, 71, 114-132.
- Walsh G., Hennig-Thurau T., Wayne-Mitchell V., Widemann K-P. (2001), Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131.
- Wolk A. et Skiera B. (2009), Antecedents and consequences of Internet channel performance, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16, 3, 163-173.

Annexe 1 – Validation des instruments de mesure

Pour chaque construit, l'échelle de mesure retenue fut une échelle d'intervalle de type Likert à 7 points et à choix non forcé.

Par souci de clarté, nous avons fait le choix de ne retenir que deux sortes d'orientations d'achat : les orientations utilitaires et les orientations hédoniques. A partir d'items strictement identiques, nous avons mesuré en premier lieu les orientations concernant le magasinage sur Internet, puis dans les mêmes termes celles relatives aux magasins ; ces orientations étant stables et générales, nous ne les avons appliquées ni à une enseigne ni à un produit particulier. Les échelles de mesure ont été principalement adaptées de Lombart (2004). Pour le site comme pour les magasins, elles restituent plus de 70% de la variance, avec des contributions le plus souvent supérieures à 0,8 et des alphas de Cronbach toujours supérieurs à 0,7.

Orientations hédoniques associées à chaque canal		Orientations hédoniques magasins		Orientations hédoniques site	
Items	Libellé	Com	Axe1	Com	Axe1
ORH1	En général, faire du shopping est un vrai plaisir	0,789	0,893	0,721	0,849
ORH2	En général, je fais mon shopping non parce que je le dois, mais parce que je le veux	0,717	0,889	0,644	0,846
ORH3	Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, le temps du shopping est vraiment un plaisir	0,797	0,847	0,717	0,802
Variance expliquée (%)		76,77		69,38	
Alpha de Cronbach		0,847		0,773	

Tableau 6 - Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'orientation hédonique

Orientations utilitaires associées à chaque canal		Orientations utilitaires magasins		Orientations utilitaires site	
Items	Libellé	Com	Axe1	Com	Axe1
ORU1	En général, quand je fais mon shopping, c'est uniquement pour acheter ce que j'ai prévu d'acheter	0,736	0,915	0,910	0,744
ORU2	En général, je n'achète que ce dont j'ai vraiment besoin	0,838	0,899	0,908	0,825
ORU3	Lorsque je fais du shopping, je n'achète que les produits que je cherchais	0,809	0,858	0,862	0,828
Variance expliquée (%)		79,42		79,88	
Alpha de Cronbach		0,870		0,874	

Tableau 7 - Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'orientation utilitaire

L'échelle de mesure de l'attitude inhérente à l'achat en ligne est celle de Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000). Pour obtenir des réponses plus homogènes, nous avons contrôlé le type de produit et les effets de situation indépendants des caractéristiques de l'individu et du stimulus (Belk, 1974). Les répondants furent placés dans la situation où ils envisageaient d'acheter un appareil photo numérique : une étude qualitative préalable avait montré que ce produit peut apparaître selon les individus, comme un produit d'expérience acheté épisodiquement et frappé d'obsolescence rapide, ou bien comme un produit de recherche ; son achat pouvait être considéré comme utilitaire ou bien hédonique, impliquant ou non impliquant selon la perception de son prix ; enfin, il était tout autant acheter en ligne qu'en magasin.

La même échelle a été appliquée aux magasins. Pour les deux canaux, l'échelle de mesure est très satisfaisante : contributions et Alphas de Cronbach toujours supérieurs à 0,9.

Attitude inhérente à l'achat sur le canal		Magasins		Site	
Items	Libellé	Com	Axe1	Com	Axe1
AI1	L'idée d'acheter un appareil photo numérique sur Internet (en magasin) est tentante	0,890	0,943	0,896	0,946
AI2	J'aime l'idée d'acheter un appareil photo numérique sur Internet (en magasin)	0,889	0,943	0,905	0,952
AI3	Avoir recours à Internet (à un magasin) pour acheter un appareil photo numérique serait une bonne idée	0,864	0,929	0,904	0,951
Variance expliquée (%)		88,06		90,19	
Alpha de Cronbach		0,932		0,945	

Tableau 8 - Résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'attitude inhérente d'achat

L'expérience d'achat en ligne a été appréhendée par la question suivante : « depuis combien de temps, utilisez-vous Internet pour acheter des objets du même ordre de prix qu'un appareil photo numérique? Jamais, moins de 6 mois, de 6 mois à 1 an, de 1 à 2 ans, de 2 à 4 ans, plus de 4 ans ».

Cette question n'était pas spécifique à l'achat sur le site concerné et portait sur l'achat d'un objet d'un certain prix, pour distinguer les vrais acheteurs en ligne de ceux qui n'achètent sur Internet que des billets de transport, par nécessité ou opportunisme (comportements non discriminants repérés lors de nos entretiens qualitatifs).