

Définition et validation psychométrique d'un index de mesure commun à l'image du site et des magasins

Résumé :

Pour comparer l'image des canaux et ainsi mieux piloter la gestion multicanal des distributeurs, cette recherche propose un index qui mesure exactement de la même manière, l'image du site et celle des magasins. Après avoir défini ces concepts, différentes études qualitatives et quantitatives sont menées sur plusieurs échantillons d'étudiants puis de clients d'une enseigne multicanal. L'index de mesure à 10 dimensions d'image et 40 indicateurs manifestes pour le site et les magasins, est validé par la procédure spécifique aux variables formatives. L'étude montre notamment l'intérêt d'intégrer dans le périmètre de l'image du site, les liens avec les autres canaux.

Mots-clés : Image du magasin, image du site, index formatif, satisfaction, fidélité.

Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images

Abstract :

This research proposes an index that measures website and store images in the exact same way in order to compare click-and-mortar retailers' channel image and better monitor their multichannel management. After defining the concepts of website image and store image, various qualitative and quantitative surveys examine across several samples of customers of a major multichannel retailer. Using the procedure specific to formative variables, structural equations validate the measurement index consisting of 10 image dimensions and 40 manifest indicators. Specifically, the study shows the relevance of incorporating connections with other channels into the scope of website image.

Key-words: Store image, website image, formative index, satisfaction, loyalty.

Résumé Managérial

Dans un environnement multicanal qui incite de plus en plus les distributeurs et leurs clients à comparer l'image des différents canaux disponibles, cette recherche propose et teste un instrument de mesure commun à l'image du site et des magasins. En respectant la procédure rigoureuse de validation des construits formatifs au moyen des équations structurelles, elle aboutit à un index de mesure particulièrement complet qui capture 10 dimensions de l'image des canaux (offre, prix, disposition, accessibilité, promotions, service après-vente, conseil, réputation, institution, liens avec les autres canaux), à partir de 40 items strictement identiques pour le site et pour les magasins. Le nombre de tests effectués et la taille importante de l'échantillon de clients réels servant de base à l'étude, assurent une bonne validité externe.

Au-delà de son apport conceptuel, cet index de mesure donne les moyens aux distributeurs de mieux contrôler l'image de leurs canaux de distribution et de la faire évoluer. Il s'appuie en effet, sur des caractéristiques du site et des magasins très opérationnelles et aisément actionnables puisqu'elles correspondent aux variables classiques du retailing mix. La mise en oeuvre de cet outil de mesure leur permettra d'identifier de manière très précise et très complète, les éléments de leur site ou de leurs magasins à améliorer en priorité pour augmenter la satisfaction et les intentions de fidélité à l'égard du canal d'achat.

En démontrant qu'un site peut être décrit et analysé exactement dans les mêmes termes qu'un magasin, cette recherche permet également aux détaillants d'articuler leurs canaux les uns par rapport aux autres, et ainsi de mieux piloter leur gestion multicanal. Ceci peut se faire en calculant avec plus de précision, les écarts de prix ou d'offre nécessaires pour orienter les clients vers tel ou tel canal d'achat. Cet index permet aussi d'analyser le positionnement concurrentiel en confrontant, sur des bases totalement comparables, l'image des canaux d'une enseigne à celle du site et des magasins de ses concurrents.

Définition et validation psychométrique d'un index de mesure commun à l'image du site et des magasins

Introduction

La distribution multicanal est devenue une réalité pour 80% des enseignes de commerce conventionnelles (Kilcourse et Rowen, 2008). Alors que leur activité avait été initialement concurrencée par les pure players, elles dominent désormais le marché de l'e-commerce en B2C en termes de part de marché et de rentabilité (Jin, Park et Kim, 2010). Ces enseignes mettent à présent en œuvre une véritable gestion multicanal qui vise à fluidifier et à orienter le parcours des clients entre leurs différents canaux pour augmenter leur valeur et les fidéliser (Neslin & al., 2006). Pour cela, elles doivent comparer leurs canaux en termes de performance (Gensler, Dekimpe et Skiera, 2007 ; Zhang & al., 2010), mais également de caractéristiques perçues par leurs clients (Morschett, Swoboda et Foscht, 2005). Or, le cloisonnement passé des canaux a conduit chercheurs et managers à analyser le site et les magasins de manière séparée (Nicholson, Clarke et Blakemore, 2002 ; Broekhuizen et Jager, 2004 ; Verhagen et Van Dolen, 2009) ; ceci ne facilite ni la compréhension des comportements multicanaux, ni le pilotage des canaux (Weinberg, Parise et Guinan, 2007). Ainsi, parmi les recherches publiées, aucun instrument de mesure ne permet de comparer sur des bases strictement identiques l'image du site et celle des magasins. Ceci interdit par exemple de calculer avec précision les écarts d'offres, de prix ou de promotions entre ces deux canaux.

L'étude dont nous ne livrons ici qu'un aperçu, vise à : 1) définir conceptuellement l'image du magasin et celle du site ; 2) montrer que ces deux construits possèdent une structure de composantes communes qui permet de les comparer plus facilement ; 3) valider ces construits par la procédure spécifique aux construits formatifs ; 4) vérifier leur validité nomologique en modélisant les effets de l'image sur la satisfaction et la fidélité. Par contrainte d'espace, les 10 échelles de mesure qui composent l'index sont présentées dans l'annexe 5.

1. Brève conceptualisation des construits d'image des magasins et du site

« La perception d'un détaillant par les consommateurs peut être considérée comme très proche du construit d'image du magasin » (Morschett, Swoboda et Foscht, 2005). Ce dernier constitue une condition pour que les enseignes maintiennent un avantage concurrentiel sur le marché (Steenkamp et Wedel, 1991). Sa contribution au processus de décision du consommateur ne fait aucun doute (Nevin et Houston, 1980 ; Joyce et Lambert, 1996 ; Grewal

& al., 1998) tant en termes de choix du détaillant que de satisfaction ou de fidélité (Hartman et Spiro, 2005). Ce concept couvre la plupart des variables du retailing mix actionnables par l'enseigne (Bloemer et De Ruyter, 1998). Appliquée aux sites marchands (Spiller et Lohse, 1997), il pourrait avoir un effet encore supérieur qu'en magasin (Biswas et Biswas, 2004).

1.1. L'image des magasins

L'image des magasins est l'un des plus anciens concepts du marketing (Martineau, 1958). Souvent assimilée à un ensemble d'attitudes (Doyle et Fenwick, 1974) ou à une attitude globale « basée sur les perceptions des attributs pertinents » (Steenkamp et Wedel, 1991), elle constitue en fait une croyance. Mazursky et Jacoby (1986) la définissent comme « une connaissance et/ou un sentiment ... qui est inféré d'un ensemble de perceptions en cours et/ou de souvenirs attachés à un phénomène (...) et qui représente ce que le phénomène signifie pour l'individu ». Elle s'articule autour d'une communauté de perceptions (Boulding) en intégrant des éléments fonctionnels et tangibles (localisation, prix, produits, facilités de crédit, disposition de la surface de vente), mais aussi des éléments intangibles (attitudes des vendeurs, atmosphère de l'accueil, odeurs, couleurs,...). Ces éléments rationnels et émotionnels (Golden, Albaum et Zimmer, 1987) sont perçus et pondérés par chaque individu (Doyle et Fenwick, 1974). Toutefois, Reardon, Miller et Coe (1995) insistent sur la nécessité que les dimensions retenues dans les études soient actionnables par les managers, quitte à écarter les attributs affectifs ou symboliques sur lesquels les managers ont généralement peu de prise.

L'image du magasin peut être étudiée de manière holistique (Zimmer et Golden, 1988) ou plus analytique (Keaveney et Hunt, 1992). Mais si le recours à des construits non structurés permet de saisir la *gestalt* de l'image du magasin, ces deux méthodes d'évaluation aboutissent à des résultats très proches, avec un avantage aux échelles structurées (Chowdhury, Reardon et Srivastava, 1998). Le nombre d'attributs des magasins dépendant des méthodes de catégorisation, Myers et Alpert (1977) proposent de ne retenir que ceux importants et distinctifs ; Kunkel et Berry (1968) ou James, Durand et Dreves (1976) y ajoutent le critère de saillance. Néanmoins, les recherches montrent une grande convergence sur les caractéristiques d'image du magasin (Annexe 1). Mazursky et Jacoby (1986) hiérarchisent ainsi quatre degrés d'évaluation du magasin : information sur les prix (niveau de prix, soldes et promotions), offre produit (assortiment, couleurs, marques), composante physique du magasin

(implantation et aménagement), politique d'information (nombre de vendeurs par rayon et politique de reprise des produits).

1.2. L'image des sites marchands

Peu de travaux ont jusqu'ici transposé aux sites marchands le concept d'image développé pour les magasins : Spiller et Lohse (1997), Katerattanakul et Siau (2003) ou Chen et Lee (2005) dressent une typologie de sites et identifient les principaux attributs des sites web ; Van der Heijden et Verhagen (2004) et Lim et Dubinsky (2004) analysent leurs effets sur l'attitude d'achat en ligne ou sur le trafic et les ventes (Lohse et Spiller, 2003 ; Chen et Lee, 2005). En effet, les sites ont été successivement évalués en termes d'acceptation de la technologie (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989), d'ergonomie (Huizingh, 2000 ; Palmer, 2002 ; Agarwal et Venkatesh, 2002), de qualité (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002 ; Loiacono, Watson et Goodhue, 2007 ; Tarafdar et Zhang, 2007) ou de personnalité du site (Chen et Rodgers, 2006). Pourtant, au fur et à mesure que les entreprises se convertissent à la vente en ligne, ils ne peuvent plus être analysés avec les mêmes critères que ceux utilisés pour des sites institutionnels ou de marques. Il s'agit à présent d'attirer et de fidéliser des visiteurs qui ont déjà acheté chez des concurrents, plutôt que de transformer comme jadis, des cyber-visiteurs en cyberacheteurs. Les sites doivent donc se différencier à partir de critères marketing plus spécifiques à l'enseigne ; pour influencer sur les comportements d'achat, ceux-ci doivent exister mais aussi être perçus (McKinney, Yoon et Zahedi 2002 ; Song et Zahedi 2005).

En bref, aucune échelle existante ne permet à ce jour de comparer, exactement sur les mêmes bases, l'image du site et celle du magasin. Côté magasin, la plupart des échelles disponibles mesurent seulement telle ou telle dimension d'image perçue mais pas le construit global, ou alors en le validant comme un outil réflexif, et non pas comme un index formatif. Côté site, l'image a principalement été mesurée sans chercher à appliquer les mêmes items et en excluant certaines dimensions importantes de l'image du magasin qui pourraient être transposées sur Internet (localisation-accessibilité, personnel de vente). Toutes ces raisons nous contraignent donc à développer un nombre important d'items destinés à s'appliquer aussi bien au site qu'aux magasins pour décrire chacune des dimensions d'image.

2. Méthodologie de l'étude

Une fois spécifié le domaine du construit, plusieurs études préliminaires ont été menées. Elles visent à tester la capacité des dimensions classiques de l'image des magasins à s'appliquer aux sites Internet, puis à enrichir les dimensions communes aux magasins et aux sites marchands et enfin à les valider (Annexe 2).

2.1. Bref aperçu des études préliminaires à la validation de l'index de mesure

A partir du recensement des composantes d'image du magasin les plus citées, une grille d'évaluation commune au site et au magasin a d'abord été bâtie (Annexe 3). Conformément aux recommandations de Reardon, Miller et Coe (1995), elle est limitée aux caractéristiques actionnables par les distributeurs, c'est-à-dire aux facteurs tangibles et réels (Oxenfeldt, 1974). Sa pertinence et sa capacité opérationnelle ont été vérifiées sur l'image transmise par les canaux de 4 distributeurs multicanaux, puis sur l'image transmise de 94 sites.

24 entretiens qualitatifs d'une durée de 45 à 75' ont ensuite permis de valider cette grille et de nourrir les échelles de mesure. Ils ont montré que les dimensions classiques de l'image des magasins s'appliquaient pour analyser l'image non plus transmise, mais perçue des sites.

L'ultime étape préparatoire consista à prétester les dix échelles d'image perçue susceptibles de s'appliquer aussi bien au site qu'au magasin. Le premier pré-test sur 80 étudiants permit d'éliminer 42 items sur les 132 items; après un retour à la littérature, le second fut mené sur 113 clients de l'enseigne multicanal en B to C participant à la validation de l'index. Cette enseigne spécialisée possède une activité de vente en ligne suffisamment ancienne (depuis 2000) pour que le site ait été choisi comme canal d'achat par une partie substantielle de ses clients (effet d'apprentissage). La solution pour bâtir le questionnaire a été du type Choice by Processing Attributes, préconisée notamment par Bettman et Kakkar (1977) parce qu'elle réduit de moitié sa longueur apparente. Pour obtenir des réponses plus homogènes, le type de produit et les effets de situation indépendants des caractéristiques de l'individu et du stimulus ont été contrôlés (Belk, 1974).

2.2. Validation de l'index de mesure

L'échantillon final comprend 1478 clients de la même enseigne : 68,6% d'hommes ; 47,7 ans de moyenne d'âge ; 78,6% détenteurs d'un diplôme d'études supérieures ; 62,6% ont une expérience d'achat en ligne supérieure à 4 ans ; 51,3% visitent les magasins de l'enseigne au moins 1 fois par mois; 88,7% visitent le site de l'enseigne au moins 1 fois par mois.

Suite à une AFE avec rotation oblique de type Oblimin, la structure factorielle de l'image des magasins puis de l'image du site est vérifiée. Elle fait bien apparaître les 10 dimensions d'image; celles-ci restituent plus de 80% de la variance pour l'image de chacun des deux canaux. Pour chaque échelle, la part de variance restituée et les degrés de cohérence interne sont comparables pour le site à ceux constatés pour les magasins (communautés $>0,7$; contributions $>0,8$; $\alpha > 0,8$). Les items dont la suppression aurait amélioré l'Alpha de Cronbach pour un canal, mais dégradé celui de l'autre canal, ont été maintenus (Rossiter, 2002).

Compte tenu de la taille importante de l'échantillon, l'analyse factorielle confirmatoire aboutit à des indices d'ajustement acceptables tant pour le site que pour les magasins (Annexe 4). La définition du construit, le libellé des items, et en parallèle pour les magasins et le site, les valeurs des contributions (λ), ainsi que des ρ_j et des ρ_{vc} sont présentés dans l'annexe 5. Les contributions λ et les tests de Student sont tous significatifs pour chaque échelle de mesure des dimensions de l'image des magasins et du site. De même, la cohérence interne des outils de mesure est établie ($\rho_j > 0,8$). Chaque échelle respecte les critères de validités convergente et discriminante préconisés par Fornell et Larcker (1981). Dans le cas des magasins comme dans celui du site, le ρ_j est toujours supérieur à 0.5 ; chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits (Fornell et Larcker 1981); les risques de multicollinéarité entre les variables sont très faibles (Annexe 6). Conformément à la revue de littérature et aux différents travaux préparatoires, il est donc tout à fait possible de mesurer à partir des mêmes items chacune des dix dimensions de l'image du site et des magasins.

Néanmoins, malgré la bonne qualité d'ajustement de ces dix dimensions dans un modèle global d'image du canal, les performances psychométriques se dégradent aussitôt que le nouveau construit les intègre directement. Cette dégradation est plus sensible en termes de validité convergente que de fiabilité, ce qui explique les erreurs de validation des auteurs qui ne vérifient que la fiabilité de leurs échelles de mesure. Après avoir envisagé plusieurs solutions, l'option finalement retenue consiste à considérer l'image du site et des magasins comme une variable formative. Une dégradation subite du RMSEA et du CFI peut en effet révéler une variable formative (MacKenzie, Podsakoff et Jarvis, 2005).

Or, l'image des canaux, telle qu'elle est conceptualisée dans cette recherche, est clairement formative : elle est définie par ses 10 dimensions, et non pas l'inverse comme dans le cas des variables réflexives ; ses indicateurs ne sont pas interchangeables et sont faiblement corrélés ; ils peuvent ne pas avoir les mêmes antécédents ni les mêmes conséquences (MacKenzie, Podsakoff et Jarvis, 2005). En cela, elle correspond à un construit de type II (Jarvis, MacKenzie et

Podaskoff, 2003), qui doit être traité comme un construit multidimensionnel composite. Des procédures existent pour traiter les variables formatives, au moyen des équations structurelles (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Elles impliquent de mener des vérifications supplémentaires qui proscrivent l'usage des indicateurs classiques de cohérence interne, la recherche d'une forte cohérence pouvant nuire à la richesse du concept (Rossiter, 2002 ; Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003).

Les risques de multicollinéarité, préjudiciables aux variables formatives, sont tout d'abord écartés (Roberts et Thatcher, 2009 ; Bruhn, Georgi et Hadwich, 2008) : $VIF < 2,25$. La validité externe des construits est ensuite vérifiée en estimant un MIMIC (Jöreskog et Goldberger, 1975) avec comme variable exogène, la variable formative et comme variable endogène, la même variable mesurée par deux indicateurs réflexifs (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Les dimensions d'image retenues sont significatives ($t > 1.96$) pour les deux canaux.

L'ultime étape consiste à vérifier la validité discriminante et la validité nomologique du construit formatif en le reliant à au moins deux construits réflexifs, théoriquement liés (MacCallum et Browne, 1993 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Dans ce but, les relations déjà établies entre l'image de chaque canal, la satisfaction et la fidélité sont modélisées. Malgré la puissance d'un index à 40 items, la validité discriminante des deux index est vérifiée (intercorrélations inférieures à 0.71). Dans un second temps, deux modèles structurels reliant l'image de chaque canal, la satisfaction et la fidélité permettent de vérifier la validité nomologique. L'image du magasin a une forte influence sur la satisfaction et une influence significative mais moindre sur la fidélité au magasin (RMSEA=0.08; GFI=0.91; AGFI=0.88; NFI=0.91; TLI=0.91; CFI=0.92) ; l'image du site a également une forte influence sur la satisfaction et une influence significative sur la fidélité au site (RMSEA=0.08 ; GFI=0.91; AGFI=0.88; NFI=0.92; TLI=0.91; CFI=0.93). Au terme de ces modélisations successives (Annexe 7), la validité nomologique de l'index de mesure commun à l'image du site et des magasins est donc vérifiée.

3. Discussion et implications

Dans un environnement multicanal qui incite de plus en plus les distributeurs et leurs clients à comparer l'image des différents canaux disponibles (Chiang et Dholakia, 2003; Sinha et Banerjee, 2004), cette recherche propose et teste un instrument de mesure commun à l'image du site et des magasins. En respectant scrupuleusement la procédure de validation des construits formatifs par les équations structurelles, elle aboutit à un index de mesure

particulièrement complet qui capture 10 dimensions de l'image des canaux (offre, prix, disposition, accessibilité, promotions, service après-vente, conseil, réputation, institution, liens avec les autres canaux), à partir de 40 items strictement identiques pour le site et pour les magasins. Le nombre de tests effectués et la taille importante de l'échantillon de clients réels servant de base à l'étude, assurent une bonne validité externe.

3.1. Implications théoriques

L'élaboration d'un instrument de mesure est utile à la recherche aussitôt qu'il permet de mieux décrire un phénomène en respectant l'ensemble des critères psychométriques. Il permet un gain de temps considérable pour d'autres chercheurs qui pourront alors mieux se concentrer sur leurs recherches (Loiacono, Watson et Goodhue, 2007).

La première avancée concerne la délimitation du périmètre de l'image du site et des magasins. En effet, cette recherche ne se contente pas de définir de nouvelles échelles de mesure ; elle vérifie aussi qu'agrégées, elles font bien partie intégrantes du concept d'image du canal en utilisant les procédures adaptées aux construits formatifs et encore peu utilisées à ce jour.

La deuxième avancée concerne la définition d'échelles fiables et valides pour évaluer chaque dimension d'image des canaux, y compris celles peu ou pas présentes dans la littérature (accessibilité, réputation, lien avec les autres canaux de distribution). Cette dernière caractéristique est particulièrement intéressante pour évaluer la perception du site dans un contexte multicanal ; en effet, l'image du site semble plus tributaire que celle des magasins, de son articulation avec les autres canaux de distribution.

Le troisième apport est bien sûr la capacité de l'index à évaluer exactement de la même manière, l'image d'un site marchand que celle des magasins. Conserver quelques items plus nécessaires pour l'un que pour l'autre, permet de comparer à périmètre strictement identique chacune des dimensions de l'image des magasins et du site, sans dégrader outre mesure la qualité d'ajustement des modèles, puisque l'ensemble des échelles utilisées bénéficient d'excellentes qualités psychométriques. A ce triple titre, la définition et la validation de l'index proposé ici constitue une première qui comble un vide patent.

Les implications managériales ayant déjà été soulignées dans le résumé managérial, nous n'y reviendrons donc pas.

3.2. Limites

La principale limite de ce travail tient au caractère systématique de la méthode analytique utilisée telle qu'elle a été critiquée par Zimmer et Golden (1988). En effet, toutes les dimensions pressenties sont impérativement évaluées dans l'index de mesure proposé et aucune ne peut être supprimée ou ajoutée par les personnes interrogées. Par ailleurs, cette approche analytique reviendrait selon Keaveney et Hunt (1992) à considérer que l'image du magasin est toujours abordée par les clients comme une expérience totalement nouvelle, alors que selon ces auteurs, les clients examinent immédiatement en quoi le magasin partage des caractéristiques communes avec la catégorie de magasin ou le prototype. Une autre limite concerne le pays et l'enseigne dans lesquels l'index ont été définis et testés ; une réplique sur plusieurs enseignes de distribution de pays autres que la France permettrait de vérifier la stabilité de l'index.

Bibliographie :

Agarwal R. et Venkatesh V. (2002), Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research*, 13, 2, 168-186.

Belk R. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163.

Bettman J. R. et Kakar P. (1977), Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies, *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240.

Biswas D. Et Biswas A.(2004), The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 30-45.

Bloemer J. et de Ruyter K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 5-6, 499-513.

Bruhn M., Georgi D., et Hadwich K. (2008), Customer equity management as formative second-order construct, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1292-1301.

Chen Q. et Rodgers S. (2006), Development of an instrument to measure web site personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, 47-64.

Chen W-J., et Lee C. (2005), The impact of web site image and consumer personality on consumer behavior, *International Journal of Management*, 22, 3, 484-496.

Chiang K-P., et Dholakia R. R. (2003), Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation, *Journal of Consumer psychology*, 13, 1-2, 177-183.

Chowdhury J., Reardon J. et Srivastav R. (1998), Alternative modes of measuring: an empirical assessment of structured versus unstructured measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 72-86.

Davis F. D., Bagozzi R. P. et Warshaw P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

Diamantopoulos A. et Winklhofer H. M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 269-277.

Doyle P. et Fenwick I. (1974), How store image affects shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50, 4, 39-52.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing research*, 18, 39-50.

Gensler S., Dekimpe M. G. et Skiera B. (2007), Evaluating channel performance in multi-channel environments, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14, 1, 17-23.

Golden L. L., Albaum G. et Zimmer M. (1987), The numerical comparative scale: an economical format for retail image measurement, *Journal of Retailing*, 63, 4, 393-407.

Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 331-352.

Hansen R. A. et Deutscher T. (1977), An empirical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of Retailing*, 53, 4, 59-95.

Hartman K. B. et Spiro R. L. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1112-1120.

Huizingh, E. K (2000), The content and design of web sites: an empirical study, *Information & Management*, 37, 3, 123-34.

James D. L., Durand R. M. et Dreves R. A. (1976), The use of a multi-attribute attitude model in a store image study, *Journal of Retailing*, 52, 2, 23-32.

Jarvis C. B., MacKenzie S. B. et Podsakoff P. M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, 199-217.

Jin B., Park J. Y. et Kim, J. (2010), Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers, *Behaviour & Information Technology*, 29, 1, 85-96.

Jöreskog K. G. Et Goldberger A. S. (1975), Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable, *Journal of the American Statistical Association*, 70, 351, 631-639.

Joyce M. L. et Lambert D. R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 1, 24-33.

Katerattanakul P. et Siau K. (2003), Creating a virtual store image, *Communications of the ACM*, 46, 12, 226-232.

Keaveney S. M. et Hunt K. A. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.

Kilcourse B. et Rowen, S. (2008), Finding the integrated multi-channel retailer, *RSR Benchmark Study*, 1-32.

Kunkel J. H. et Berry L. L. (1968), A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27.

Lim H. et Dubinsky A. J. (2004), Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, 18, 7, 500-513.

Lohse G. et Spiller P. (2003), Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales, in C. Steinfield (coord.), *New Directions in Research on E-Commerce*, Purdue University Press, 11-32.

Lindquist J. D. (1974), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.

Loiacono E. T., Watson R. T. and Goodhue D. L. (2007), WebQual: a instrument for consumer evaluation of web sites, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 3, 51-87.

MacCallum R. et Browne M. M. (1993), The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 533-541.

MacKenzie S. B., Podsakoff P. M. et Jarvis C. B. (2005), The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions, *Journal of Applied Psychology*, 90, 4, 710-730.

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

Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.

McKinney V., Yoon K. et Zahedi F. M. (2002), The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach, *Information Systems Research*, 13, 3, 296-315.

Morschett D., Swoboda B. et Foscht, T. (2005), Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, 4, 423-447.

Myers J. H. et Alpert M. I. (1977), Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance, *Advances in Consumer Research*, 4, 106-110.

Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S. et Verhoef P. (2006), Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9, 2, 95-112.

Nevin J. R. et Houston M. J. (1980), Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas, *Journal of Retailing*, 56, 1, 77-93.

Nicholson M., Clarke I. et Blakemore M. (2002), One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 2, 131-148.

Oxenfeldt A. R. (1974), Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50, 4, 8-14.

Palmer J. W. (2002), Web site usability, design and performance metrics, *Informations Systems Research*, 13, 2, 151-167.

Pessemier E. A. (1980), Store image and positioning, *Journal of Retailing*, 56, 1, 94-106.

Reardon J., Miller C. E. et Coe B. (1995), Applied scale development: measurement of store image, *Journal of Applied Business Research*, 11, 4, 85-93.

Roberts N. et Thatcher J. B. (2009), Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 40, 3, 9-39.

Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.

Schiffman L. G., Dash J. H. et Dillon W. R. (1977), The contribution of store-image characteristics to stereotype choice, *Journal of Retailing*, 53, 2, 3-16.

Sinha P. K. et Banerjee A. (2004), Store choice behaviour in an evolving market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 482-494.

Song J. et Zahedi F. M. (2005), A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model, *Management Science*, 51, 8, 1219-1235.

Spiller P. et Lohse, G. L. (1997), A classification of Internet retail stores, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 29-56.

Steenkamp J-B. et Wedel, M. (1991), Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology, *Journal of Retailing*, 67, 3, 300-320.

Tarafdar M. et Zhang J. (2007), Determinants of reach and loyalty – A study of website performance and implications for website design, *Journal of Computer Information Systems*, 48, 2, 16-24.

- Van der Heijden H. et Verhagen T. (2004), Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information & Management*, 41, 5, 609-617.
- Verhagen T. et Van Dolen W. (2009), Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective, *Information & Management*, 46, 2, 77-82.
- Weinberg B. D., Parise S. et Guinan P. J. (2007), Multichannel marketing: mindset and program development, *Business Horizons*, 50, 5, 385-394.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. et Malhotra A. (2002), Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 362-375.
- Zhang J., Farris P. W., Irvin J. W., Kushawa T., Steenburgh T. J. et Weitz B. A. (2010), Crafting integrated multichannel retailing strategies, *Journal of Interactive Marketing*, 34, 2, 168-180.
- Zimmer M. R. et Golden L. L. (1988), Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64, 3, 265-293.

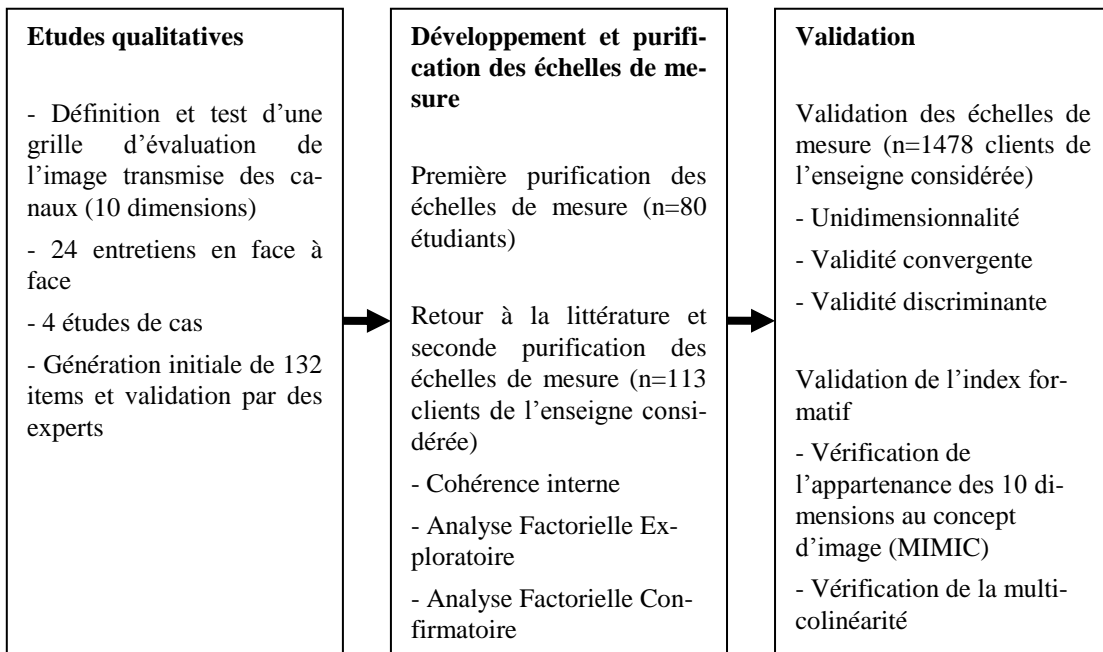
Annexe 1 – Synthèse des caractéristiques d’image identifiées dans la littérature (Auteur, 2013)

Auteurs	Critères
Martineau (1958)	Disposition et architecture des locaux Symboles et couleurs Communication Personnel de vente (courtoisie, adéquation)
Kunkel et Berry (1968)	Style, médias utilisés, fréquence Attitudes, compétence, nombre, qualité du service Prix des produits Marques Largeur, profondeur de l’assortiment Nouveauté des produits Proximité maison, travail, accès Parking, plages d'ouverture, commodité Crédit, livraison, restauration, garderie, ... Mise en scène ou évènement promotionnel, bonus Disposition des locaux, décor intérieur et extérieur, disposition des produits, types de clients, encombrement, prestige Reprises, échanges, loyauté
Oxenfeldt (1974)	<u>Facteurs tangibles et réels</u> : qualité (best value), largeur et profondeur de l’assortiment, ruptures de stocks minimisées, style, rapidité / personnalisation, crédit, assistance à la vente, vitesse de paiement, facilités de retour et de réparation <u>Bénéfices intangibles mais authentiques</u> : ambiance relationnelle amicale, plaisir, familiarité, confiance, entraide, gratification et reconnaissance personnelle, propreté « <u>Fantasies</u> » : « the best people shop there; known to be the best store »; you’ll meet fascinating people there ... »)
Lindquist (1974)	Escalators, lumière, air conditionné, toilettes, largeur des allées, ... Parking, commodité d'accès Vente, présence du self-service, retour des produits, livraison, facilité de crédit Publicité, présentation, symboles et couleurs Qualité, assortiment, style, garantie, prix Statut social du magasin, congruence avec l’image de soi, personnel Ambiance de chaleur et d'appartenance Conservateur ou moderne, réputation, sûreté Retour des produits, satisfaction en général
Hansen et Deutscher (1977)	Produit (qualité, sélection, style, prix) Service (possibilité de mettre des articles de côté, personnel de vente, facilité de retour, crédit, livraison,) Clientèle Facilités physiques, propreté, disposition du magasin

	<p>Commodités (localisation du magasin, facilités de shopping, attractivité, parking)</p> <p>Promotion / publicité</p> <p>Atmosphère (sympathie congruence)</p> <p>Institutionnel : réputation du magasin</p> <p>Satisfaction après vente</p>
Schiffman & al. (1977)	<p>Commodité de lieu</p> <p>Prix compétitifs ou bons deals</p> <p>Politiques de garantie</p> <p>Service en magasin</p> <p>Expertise des vendeurs</p> <p>Choix produit</p>
Pessemier (1980)	<p>Profil de la clientèle</p> <p>Cycle de vie du magasin</p> <p>Offres produits (y compris prix et marques)</p> <p>Commodité de lieu</p> <p>Plaisir du shopping</p> <p>Facilité de transaction</p> <p>Promotion</p> <p>Probité</p> <p>Force et clarté d'image</p>
Mazursky et Jacoby (1986)	<p>Nombre de vendeurs et de caissiers par département</p> <p>Politique de retour des produits</p> <p>Nombre de salons d'essayage</p> <p>Acceptation de la carte de crédit</p> <p>Localisation</p> <p>Nombre d'étages</p> <p>Design intérieur du magasin</p> <p>Marques des produits</p> <p>Niveau de prix</p> <p>Assortiment</p> <p>Pourcentage de stock en vente</p> <p>Texture de la marchandise</p> <p>Remise sur ventes</p> <p>Couleurs des produits</p>
Zimmer et Golden (1988)	<p>Bonne disposition et apparence des locaux</p> <p>Mauvaises conditions physiques du magasin</p> <p>Qualité de la marchandise</p> <p>Commentaires sur la publicité</p> <p>Commentaires positifs sur la vente</p> <p>Commentaires négatifs sur les techniques mises en œuvre durant la vente</p> <p>Sélection</p> <p>Service</p> <p>Commentaires sur le crédit</p> <p>Commentaires positifs sur le catalogue</p>

	<p>Mauvais service catalogue</p> <p>Commentaires sur la garantie et les retours</p> <p>Bonne impression sur le personnel de vente</p> <p>Localisation</p> <p>Prix</p> <p>Bonne réputation</p> <p>Magasin vulgaire (bas de gamme)</p> <p>Magasin en désordre</p> <p>Commentaires sur la catégorie de magasin</p> <p>Similaire aux autres magasins</p> <p>Intéressant pour des produits spécifiques</p> <p>Bonne réparation</p>
--	---

Annexe 2 – Processus de développement et de validation de l'index de mesure



Annexe 3 – Grille d'évaluation commune de l'image du site et du magasin

Dimensions analysées	Magasin	Site
Accessibilité / localisation	<ul style="list-style-type: none"> - proximité maison, travail, accès - parking 	<ul style="list-style-type: none"> - référencement dans les moteurs de recherche, page rank Google - facilité d'accès au site <i>web</i>
Disposition du site physique ou virtuel	<ul style="list-style-type: none"> - apparence, architecture, décor intérieur et extérieur, symboles et couleurs, prestige - disposition des produits, largeur des allées - désordre, encombrement - cycle de vie du magasin 	<ul style="list-style-type: none"> - design du site (organisation, ambiance, facilité de navigation, rapidité d'affichage des pages, graphiques et audio) - bonne lisibilité des produits, simplicité d'utilisation du site et de navigation - encombrement / uniformité des pages - cycle de vie du site
Marchandises	<ul style="list-style-type: none"> - qualité - choix, profondeur, largeur de l'assortiment - sélection / marques - nouveauté et spécificité - % stock en vente 	<ul style="list-style-type: none"> - qualité - choix, profondeur, largeur de l'assortiment - sélection / marques - nouveauté et spécificité - état des stocks présents en entrepôt et en magasin
Promotions	<ul style="list-style-type: none"> - remise sur vente - bonus - mise en scène ou événement promotionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - remise tarifaire - coupons ou chèques cadeaux valables en magasins - information sur des opérations en magasin
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - prix compétitifs 	<ul style="list-style-type: none"> - prix compétitifs - comparaison de prix
Réputation	<ul style="list-style-type: none"> - reprises, échanges - garanties - service après vente, réparation 	<ul style="list-style-type: none"> - facilité d'annulation de commande, facilité de retour du produit, y compris en magasin pour un achat en ligne - garanties - exposé clair de la politique service-client
Informations et	<ul style="list-style-type: none"> - assistance à la vente, techniques 	

<p>conseils</p>	<p>mises en œuvre durant la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - expertise - présence d'un libre-service 	<ul style="list-style-type: none"> - contacts personnels / assistance des vendeurs / possibilité d'un contact téléphonique, call back - notation des produits, rang dans les meilleures ventes, recommandations sur des produits - information adaptée sur le produit, image et description détaillée du produit - pertinence, actualité, fiabilité étendue et utilité perçue de l'information - performance du moteur de recherche interne, FAQ
<p>Services indispensables à l'activité</p> <p>Services connexes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - facilité et vitesse de transaction - possibilité de mettre des produits de côté - livraison - plages d'ouverture - facilités de crédit - offres partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> - nombre de clics réduits pour atteindre la page de commande, confidentialité / sécurité de paiement - existence de chariot virtuel, possibilité de réserver un service en boutique - déplacement nécessaire pour l'achat, livraison, sécurité de l'expédition, suivi de commande et traçabilité des produits, possibilité de retirer en magasin un produit commandé en ligne - plages d'ouverture des magasins - facilités de crédit - liens vers d'autres sites
<p>Liens avec les autres canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - présence du catalogue et d'une borne Internet en magasin 	<ul style="list-style-type: none"> - numéro de téléphone ou courriel des boutiques et de la plateforme téléphonique - plan d'accès aux magasins
<p>Institution</p>	<ul style="list-style-type: none"> - sûreté, probité, loyauté - conservateur ou moderne 	<ul style="list-style-type: none"> - sûreté - histoire et référence de la société

Annexe 4 – AFC : Indices d'ajustement de l'image des magasins et du site

	χ^2	χ^2/df	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	SRMR	NFI	TLI	CFI
Magasins	3587.3	5.16	0.883	0.862	0.902	0.884	0.0559	0.0415	0.934	0.939	0.946
Site	3187.6	4.59	0.899	0.880	0.918	0.903	0.0507	0.0393	0.940	0.946	0.952
Seuils	$p < 0.000$	< 5	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08	< 0.08	> 0.9	> 0.9	> 0.9

Annexe 5 – Résultats confirmatoires relatifs à l'image des magasins et à celle du site

Dimensions	Définition du construit et libellés des items	Magasins		Site	
Offre	Perception des marques, de la qualité et du choix de produits proposés sur le canal	$\rho_j=0.934$ $\rho_{vc}=0.702$		$\rho_j=0.936$ $\rho_{vc}=0.711$	
		t	λ	t	λ
OFF1	Les appareils photo numériques proposés semblent être de très bonne qualité	16.42	0.754	16.94	0.760
OFF2	Les appareils photo numériques proposés semblent bien sélectionnés	20.29	0.798	19.52	0.789
OFF3	J'y trouve toutes les grandes marques	21.08	0.805	22.00	0.812
OFF4	Je peux y trouver un large choix d'appareils photos numériques	34.62	0.884	42.5	0.908
OFF5	Je peux y trouver les différents types d'appareils photo numériques	38.77	0.899	41.43	0.905
OFF6	Je peux y trouver les appareils photo numériques les plus adaptés à mes besoins	32.72	0.876	32.03	0.872
Prix	Perception de la compétitivité des prix sur le canal	$\rho_j=0.915$ $\rho_{vc}=0.683$		$\rho_j=0.913$ $\rho_{vc}=0.677$	
		t	λ	t	λ
PRI2	Les prix des appareils photo numériques sont très compétitifs par rapport à ceux des concurrents	23.98	0.840	23.00	0.833
PRI3	Beaucoup des appareils photo numériques proposés ici sont à prix très bas	22.44	0.827	22.72	0.830
PRI4	Les prix des appareils photo numériques sont intéressants	23.01	0.832	21.50	0.820
PRI5	Je trouve des prix bas pour l'ensemble des appareils photo numériques proposés	20.72	0.811	20.90	0.814
PRI6	Tous les appareils photo numériques proposés me semblent moins chers qu'ailleurs	21.02	0.822	21.07	0.816
Disposition	Perception de l'apparence, de la lisibilité, de l'ergonomie ou de l'aménagement du canal	$\rho_j=0.914$ $\rho_{vc}=0.683$		$\rho_j=0.931$ $\rho_{vc}=0.732$	
		t	λ	t	λ
DISP1	Le site (le magasin) est bien organisé, je comprends tout de suite où aller	26.48	0.849	32.38	0.874
DISP2	Le site (le magasin) est bien présenté	38.54	0.905	43.60	0.913
DISP3	Je trouve que les produits sont très faciles à repérer	31.36	0.876	39.72	0.901
DISP4	L'atmosphère du site (du magasin) me plaît bien	16.58	0.759	17.80	0.771
DISP5	On circule facilement sur le site (dans le magasin)	14.45	0.728	21.51	0.809

Dimensions (suite)	Définition du construit et libellés des items	Magasins		Site	
Promotions	Perception de la fréquence et de la visibilité des promotions	$\rho_j=0.904$ $\rho_{vc}=0.704$		$\rho_j=0.918$ $\rho_{vc}=0.737$	
		t	λ	t	λ
PRO1	Le site (le magasin) propose régulièrement des appareils photo numériques en promotions (prix barrés, réductions, etc.)	14.49	0.731	18.99	0.790
PRO2	Je trouve facilement les appareils photo numériques correspondant aux promotions indiquées	22.70	0.828	25.37	0.844
PRO3	Les promotions sont bien mises en avant	36.65	0.910	39.79	0.914
PRO4	Les promotions annoncées sont faciles à repérer	29.95	0.877	31.72	0.881
Service après-vente	Perception de la qualité du service après-vente tel qu'il apparaît sur le canal	$\rho_j=0.887$ $\rho_{vc}=0.724$		$\rho_j=0.883$ $\rho_{vc}=0.716$	
		t	λ	t	λ
SER1	Le service après-vente me paraît compétent et rapide	22.88	0.848	21.1	0.834
SER2	Il me semble que je n'aurai pas de problème de retour ou d'échange des produits	24.53	0.864	21.43	0.838
SER3	En cas d'erreur, le service après-vente m'apporte des solutions satisfaisantes	22.16	0.841	24.22	0.867
Institution	Perception de la présentation de l'enseigne telle qu'elle apparaît sur le canal	$\rho_j=0.881$ $\rho_{vc}=0.714$		$\rho_j=0.899$ $\rho_{vc}=0.748$	
		t	λ	t	λ
INS1	En visitant le site (le magasin), je connais mieux l'histoire de ce détaillant	14.85	0.745	19.05	0.798
INS2	En visitant le site (le magasin), je comprends mieux l'état d'esprit des gens qui travaillent chez ce détaillant	26.66	0.883	31.09	0.903
INS3	En visitant le site (le magasin), j'ai mieux pris conscience des valeurs défendues par ce détaillant	28.45	0.898	29.27	0.890
Liens avec les autres canaux	Perception des liens existant entre le canal analysé et les autres canaux de distribution	$\rho_j=0.953$ $\rho_{vc}=0.835$		$\rho_j=0.850$ $\rho_{vc}=0.591$	
		t	λ	t	λ
CAN1	Sur le site (dans le magasin), je peux savoir si les produits sont disponibles dans les magasins (sur le site)	19.61	0.782	8.26	0.587
CAN2	Sur le site (dans le magasin), je peux connaître les promotions qui sont faites dans les magasins (sur le site)	81.17	0.953	23.90	0.868
CAN3	Sur le site (dans le magasin), je suis au courant des événements organisés dans les magasins (sur le site)	77.66	0.950	12.55	0.707
CAN4	Sur le site (dans le magasin), je connais l'offre proposée en magasin (sur le site)	87.93	0.958	24.68	0.876

Dimensions (fin)	Définition du construit et libellés des items	Magasins		Site	
Conseil	Perception des conseils dispensés sur le canal	$\rho_j=0.931$ $\rho_{vc}=0.819$		$\rho_j=0.910$ $\rho_{vc}=0.771$	
		t	λ	t	λ
INF4	Je trouve de bons conseils	41.59	0.916	23.60	0.838
INF5	Je peux trouver tous les conseils que je désire	49.46	0.942	38.57	0.930
INF6	Je peux facilement obtenir des conseils	27.72	0.854	27.19	0.864
Réputation	Perception de la réputation de l'enseigne telle qu'elle est communiquée par le canal	$\rho_j=0.970$ $\rho_{vc}=0.914$		$\rho_j=0.968$ $\rho_{vc}=0.910$	
		t	λ	t	λ
REP1	En voyant son site (ses magasins), ce détaillant me semble vraiment digne de confiance	69.14	0.940	64.32	0.935
REP2	En voyant son site (ses magasins), ce détaillant me semble sérieux.	99.77	0.967	97.82	0.968
REP3	En voyant son site (ses magasins), ce détaillant me semble fiable.	91.13	0.961	85.82	0.958
Accessibilité	Perception de la facilité d'accès au canal	$\rho_j=0.897$ $\rho_{vc}=0.687$		$\rho_j=0.945$ $\rho_{vc}=0.812$	
		t	λ	t	λ
ACC1	Je n'ai aucune difficulté pour me rendre sur le site (dans le magasin)	26.53	0.864	26.86	0.843
ACC2	Le site (le magasin) est facile à trouver	14.28	0.733	39.11	0.895
ACC3	Le site (le magasin) est facile d'accès	27.69	0.872	57.15	0.937
ACC4	C'est simple pour moi de me rendre sur le site (dans le magasin)	23.21	0.839	51.75	0.926

Annexe 6 – Validités convergente et discriminante pour l'image des magasins et du site

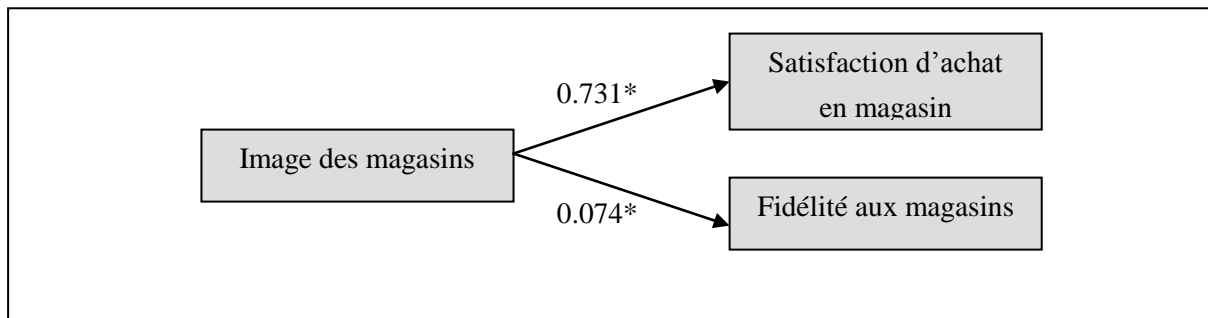
Magasins	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AVE	0.702	0.683	0.683	0.687	0.704	0.724	0.714	0.835	0.819	0.914
1. r ² offre	1									
2. r ² prix	0.080	1								
3. r ² disposition	0.267	0.141	1							
4. r ² accessibilité	0.143	0.063	0.246	1						
5. r ² promotions	0.231	0.205	0.248	0.108	1					
6. r ² Sav	0.149	0.125	0.221	0.121	0.121	1				
7. r ² institution	0.073	0.208	0.190	0.073	0.130	0.183	1			
8. r ² canaux	0.006	0.193	0.050	0.007	0.076	0.053	0.181	1		
9. r ² conseil	0.222	0.173	0.335	0.112	0.198	0.255	0.186	0.044	1	
10. r ² réputation	0.262	0.108	0.306	0.171	0.137	0.334	0.179	0.023	0.246	1

Image des magasins

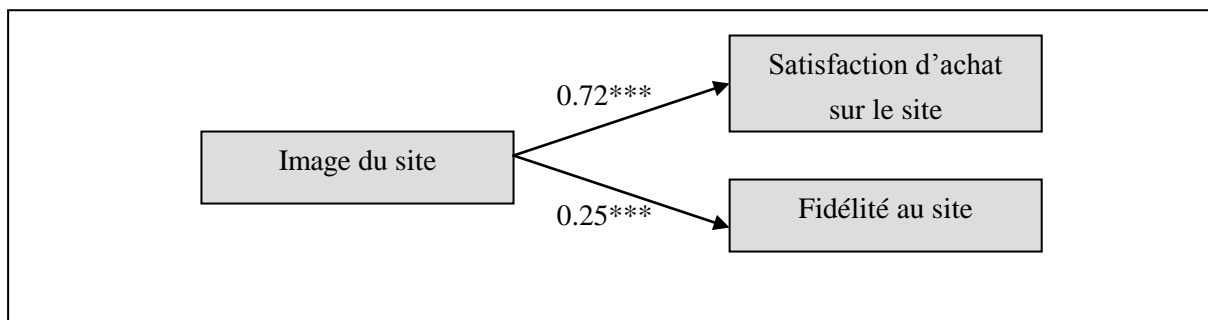
Site	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AVE	0.711	0.677	0.732	0.812	0.737	0.716	0.748	0.591	0.771	0.910
1. r ² offre	1									
2. r ² prix	0.087	1								
3. r ² disposition	0.231	0.179	1							
4. r ² accessibilité	0.223	0.054	0.344	1						
5. r ² promotions	0.323	0.188	0.276	0.184	1					
6. r ² Sav	0.101	0.173	0.189	0.122	0.135	1				
7. r ² institution	0.065	0.256	0.168	0.049	0.126	0.155	1			
8. r ² canaux	0.053	0.166	0.137	0.052	0.133	0.143	0.202	1		
9. r ² conseil	0.166	0.240	0.306	0.090	0.195	0.183	0.198	0.149	1	
10. r ² réputation	0.241	0.138	0.365	0.320	0.181	0.254	0.158	0.108	0.176	1

Image du site

Annexe 7 – Résultats de la modélisation structurelle entre l’image du canal, la satisfaction d’achat sur le canal et la fidélité au canal



Modélisation structurelle “magasins” (*p<0.05)



Modélisation structurelle “site” (*)p<0.000)**