UCL Université catholique de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de Communication (COMU)

Impact de la communication d'une enseigne sur le choix du canal d'achat

Mémoire réalisé par

Laura Bomal

Promotrice

Ingrid Poncin

Lecteur

Damien Renard

Année académique 2016-2017

Master en Communication, à finalité spécialisée en stratégies de communication et média

Chaussée de Binche, 151 – 7000 Mons, Belgique www.uclouvain.be/espo

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire :

- Tout d'abord, Madame Poncin, ma promotrice qui m'a suivie tout au long de la rédaction de ce mémoire. Merci pour votre présence, vos bons conseils et votre compréhension. Merci de m'avoir poussée toujours plus loin car c'est notamment cela qui m'a permis d'avancer.
- Toutes les personnes ayant répondu à mes différentes enquêtes ainsi qu'à mes entretiens.
- Monsieur Scieur pour sa compréhension, son dévouement et sa gentillesse compte tenu de ma situation.
- Mes parents pour leur dévouement et leur aide durant la rédaction de ce mémoire et durant ces cinq années d'études.
- Sylvain pour son aide précieuse et ses conseils avisés.
- Mes parents ainsi que Sophie, ma belle-mère, pour la relecture de ce mémoire.
- Mes amis, Adrien, ainsi que toutes les personnes m'ayant soutenue durant la rédaction de ce mémoire et durant cette année difficile.

Table des matières

Introduction générale 1

PARTIE 1 : RECHERCHE EXPLORATOIRE 3

Chapitre 1 : Revue de littérature 3

Section 1 : Le consommateur 3

1. Définition du concept 4
2. Le processus décisionnel d'achat 4
3. Le consommateur monocanal 6
   - 3.1. Définition 6
     - 3.1.1. Comportement « all click » 6
   - 3.2. Caractéristiques du consommateur monocanal 7
4. Le consommateur multicanal 7
   - 4.1. Définition 7
   - 4.2. Caractéristiques du consommateur multicanal 8
5. Le consommateur cross-canal 9
   - 5.1. Comportements du consommateur cross-canal 9
     - 5.1.1. Comportement click-and-mortar 10
     - 5.1.2. Comportement mortar-and-click 10
     - 5.1.3. Le click-and-collect 11
   - 5.2. Caractéristiques du consommateur cross-canal 12

Section 2 : L'enseigne 13

1. La communication de l'enseigne 13
   - 1.1. Moyens de communication de l'enseigne vers le client 13
     - 1.1.1. Le site Internet de l'enseigne 13
     - 1.1.2. Le courrier électronique (e-mail) 14
     - 1.1.3. Newsletter 15
     - 1.1.4. Promotions 16
     - 1.1.5. Jeux concours 17
     - 1.1.6. Call center ou centres d'appels 17
     - 1.1.7. Application mobile 18
     - 1.1.8. Médias sociaux 19
2. Stratégies de l'enseigne 20
   - 2.1. Stratégie de cohérence 21
   - 2.2. Stratégie de convergence 22

2.3. Stratégie de synchronisation 23
2.4. Stratégie d'intégration 24
2.5. Stratégie d'exclusivité 25
2.6. Stratégie de cross-selling 26
Section 3 : La notion de confiance 27
1. Confiance envers la marque 27
2. La confiance en ligne 28
2.1. Définition du concept de confiance en ligne 28
2.2. Déterminants de la confiance en ligne 29
2.2.1. Les variables liées au site 29
2.2.2. Les variables liées au marchand 32
2.2.3. Les variables liées au consommateur 33
2.2.4. Les variables liées au contexte 33
3. Rôle de la confiance dans un contexte multicanal et cross-canal 34
4. Conclusions théoriques 35
Chapitre 2 : Etude exploratoire de terrain 36
1. Enquête qualitative auprès de consommateurs 36
1.1. Méthode d'analyse 37
2. Hypothèses 38
PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE 48
Chapitre 1 : Méthodologie 48
1. Design expérimental 49
2. Mise au point du matériel 50
3. Mesures utilisées 52
4. Mise en place de l'expérimentation 53
4.1. Recrutement des participants en T0 53
4.2. Constitution des groupes, T1 54
4.3. Déroulement de l'expérimentation, T1 54
Chapitre 2 : Présentation des résultats 56
1. Validité et fiabilité des échelles 56
2. Equivalence des groupes 57
2.1. Profil des répondants en T0 58
2.2. Implication dans les vêtements et les tickets de concerts 59
2.3. Habileté dans Internet 61

2.4. Profil des répondants en T1 62
3. Contrôle des manipulations 64
4. Vérification des hypothèses 65
4.1. Hypothèse 1 65
4.2. Hypothèse 2 72
4.3. Hypothèse 3 79
4.4. Hypothèse 4 87
4.5. Hypothèse 5 90
4.6. Hypothèse 6 93
Chapitre 3 : Discussion des résultats.....96
Chapitre 4 : Limites et pistes de réflexion.....98
Conclusion générale.....100
Bibliographie 101
Articles et ouvrages scientifiques.....101
Pages web 107

Table des illustrations

Figures

Figure 1 : Processus décisionnel d'achat de Engel, Miniard et Blackwell (1990).....5

Figure 2 : Les différentes relations entre les formules de vente (Vanheems, 2006, p. 5) 25

Figure 3 : Les déterminants de la confiance en ligne (Chouk, 2005, p. 13).....33

Graphiques

Graphique 1 : Répartition (en pourcentage) des répondants par genre et par groupe en T0.....58

Graphique 2 : Graphique 2 : Répartition (en pourcentage) des répondants par genre et par groupe en T1 62

Tableaux

Tableau 1 : Echelles de mesures utilisées 53

Tableau 2 : Récapitulatif des alpha de Cronbach, fiabilité des échelles utilisées en T0 et T1.....57

Tableau 3 : Moyenne d'âge des six groupes en T0 59

Tableau 4: Test ANOVA à un facteur sur la moyenne d'âge des différents groupes en T0.....59

Tableau 5: Moyennes des groupes en termes d'implication dans les vêtements et dans les tickets de concerts en T0 60

Tableau 6: Test ANOVA à un facteur sur l'implication dans les vêtements et dans les tickets de concerts des différents groupes en T0 60

Tableau 7: Test de Levene pour l'implication dans les vêtements et tickets de concerts en T0 61

Tableau 8: Moyennes des groupes en termes d'habileté dans Internet en T0 61

Tableau 9: Test ANOVA à un facteur sur l'habileté dans Internet des différents groupes en T0.....62

Tableau 10: Test de Levene pour l'habileté dans Internet et tickets de concerts en T0 62

Tableau 11: Test du khi-deux pour le genre en T1.....63

Tableau 12: Moyenne d'âge des six groupes en T1 63

Tableau 13: Test ANOVA à un facteur sur la moyenne d'âge des groupes en T1 .63

Tableau 14: Récapitulatif de l'équivalence des groupes en T0 et en T1 sur base des variables sociodémographiques 64

Tableau 15: Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable 66

Tableau 16: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) 66

Tableau 17: Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable 67

Tableau 18: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) 68

Tableau 19: Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable 69

Tableau 20: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)..... 70

Tableau 21: Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable 71

Tableau 22: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)..... 71

Tableau 23: Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable 73

Tableau 24: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 4 et 5 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) 73

Tableau 25: Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable 75

Tableau 26: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 4 et 5 pour l'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) 75

Tableau 27: Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable 77

Tableau 28: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 4 et 5 pour l'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)..... 77

Tableau 29: Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable 78

Tableau 30: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) 79

Tableau 31: Statistiques des groupes 3 et 1 pour la variable 80

Tableau 32: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) 81

Tableau 33: Statistiques des groupes 1 et 3 pour la variable 82

Tableau 34: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) 83

Tableau 35: Statistiques des groupes 1 et 3 pour la variable 84

Tableau 36: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)..... 85

Tableau 37: Statistiques des groupes 1 et 3 pour la variable 86

Tableau 38: Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'intention de bouche-à-oreille concernant l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) 87

Tableau 39: Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers I Love Clothes (sans covariable) 88

Tableau 40: Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers I Love Clothes (avec covariable) 88

Tableau 41: Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers Music Ticket (sans covariable) 89

Tableau 42: Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers Music Ticket (avec covariable) 89

Tableau 43: Régression linéaire pour l'intention de visiter I Love Clothes 90

Tableau 44: Régression linéaire pour l'intention d'acheter chez I Love Clothes ... 91

Tableau 45: Régression linéaire pour l'intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes 91

Tableau 46: Régression linéaire pour l'intention de visiter Music Ticket 91

Tableau 47: Régression linéaire pour l'intention d'acheter chez Music Ticket 92

Tableau 48: Régression linéaire pour l'intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket 92

Tableau 49: Test des effets intra-sujets pour l'attitude envers les marques 93

Tableau 50: Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers les marques 94

Tableau 51: Test des effets intra-sujets pour l'attitude envers les annoncées proposées par 94

Tableau 52: Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers les annonces proposées par 95

Introduction générale

Depuis l'arrivée d'Internet il y a une vingtaine d'années, de nombreuses choses ont changé et plus récemment la manière dont les consommateurs peuvent faire leurs achats. Peu à peu, les enseignes se sont mises à inclure le digital dans leur stratégie commerciale alors qu'elles ne possédaient au départ que des points de vente. À l'inverse des enseignes dites pure-players et qui ne possédaient à l'origine qu'un site Internet ont commencé à implanter des points de vente physiques. Nous assistons ainsi à une prolifération des canaux de distribution faisant de plus en plus parler de consommateurs multi-canal et cross-canal (Vanheems, 2015).

Selon une étude menée par Kyu Lab et l'Observatoire Prospectif du Commerce, plus de 60% d'entre elles utiliseraient plusieurs canaux pour commercialiser leurs produits et services et seraient ainsi des enseignes cross-canal. La configuration la plus souvent utilisée par les enseignes seraient une combinaison du magasin avec le site web et les applications mobiles. 35% des enseignes possèderaient un point de vente physique et un site Internet et 27% des enseignes auraient recours aux deux canaux cités précédemment ainsi qu'aux applications mobiles. Il semblerait cependant que la vente par catalogue et par téléphone soit actuellement en déclin et apparaisse comme une alternative complémentaire pour les enseignes (Kuy, 2015, en ligne).

L'objectif principal de ce mémoire va être de comprendre si la manière dont une enseigne communique va avoir un impact sur le choix de canal d'achat que le consommateur va faire. Par canal d'achat nous entendons le mobile (applications mobiles), le canal online (site Internet) et le canal physique (points de vente physiques). Nous avons décidé de nous intéresser aux vêtements et aux tickets de concerts afin d'avoir deux catégories de produits différentes, à savoir un produit matérialisable (vêtements) et un autre dématérialisable (tickets de concerts).

Sur base de la revue de littérature et de l'étude exploratoire de terrain relative aux comportements de consommation et de shopping, nous avons pu formuler six hypothèses. Afin de tester ces hypothèses, nous avons mis en place une

expérimentation où nous avons demandé aux personnes interviewées de consulter deux publicités factices (une pour les vêtements et une pour les tickets de concerts) et d'ensuite répondre à des questions relatives à ces publicités afin d'évaluer leur attitude et leurs intentions comportementales à l'égard des deux marques présentées. Nous avons ensuite réalisé différents tests statistiques nous permettant d'analyser nos résultats et ainsi d'évaluer l'influence de la communication sur le choix du canal d'achat choisi par le consommateur.

Avant de présenter les résultats de notre recherche à proprement parler, nous commencerons par la phase exploratoire de notre travail qui a guidé notre réflexion. Dans un premier temps, nous présenterons notre revue de littérature reprenant d'abord les différents types de consommateurs apparaissant face aux divers canaux proposés par les enseignes ainsi que leurs caractéristiques propres. Nous parlerons ensuite des stratégies mises en place par les enseignes afin de gérer les différents canaux qu'elles possèdent et des outils de communication qu'elles mobilisent afin de communiquer avec les consommateurs. Nous terminerons cette revue de littérature en abordant un concept nécessaire dans une relation entre une enseigne et un consommateur, à savoir la confiance. Dans un second temps, nous présenterons l'étude exploratoire de terrain que nous avons menée comprenant 14 entretiens avec des hommes et femmes d'âges et de professions différents.

Après notre phase exploratoire, nous présenterons l'expérimentation que nous avons menée ainsi que les résultats que nous avons obtenus. Nous terminerons ce mémoire en énonçant les limites de celui-ci et en évoquant quelques pistes de réflexions qui pourraient être envisagées pour une future étude.

PARTIE 1 : RECHERCHE EXPLORATOIRE

Notre première phase, qui est la recherche exploratoire, comprend deux parties, à savoir la revue de littérature et l'étude exploratoire du terrain. La revue de littérature se donne pour objectif de faire le point sur les différents concepts que nous avons décidé de mobiliser, à savoir le consommateur, l'enseigne et ses différentes stratégies et moyens de communication, et finalement, la confiance.

L'étude exploratoire de terrain fait référence aux différents entretiens qualitatifs que nous avons menés afin d'être confronté à la réalité de notre terrain d'investigation. Cette étude ainsi que la revue de littérature se veulent être des aides à la formation de nos différentes hypothèses, que vous trouverez également dans cette première partie.

Chapitre 1 : Revue de littérature

Section 1 : Le consommateur

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons adopter une approche essentiellement centrée sur le consommateur en essayant de comprendre le comportement de celui-ci. Toutefois, ce comportement étant directement influencé par les stratégies mises en place par l'enseigne, nous aborderons également certains éléments du point de vue de l'enseigne.

Ce chapitre sera entièrement consacré au consommateur. Dans un premier temps, nous définirons ce qu'est un consommateur et nous nous intéresserons au processus décisionnel tel que proposé par Engel, Miniard et Blackwell (1990).

Dans un second temps, nous nous intéresserons à différents types de consommateurs faisant face aux divers canaux d'achat à savoir le consommateur monocanal, le consommateur cross-canal et le consommateur multicanal. Nous définirons ces différents types de consommateurs et nous parlerons également des caractéristiques propres à chacun d'entre eux.

1. Définition du concept

À l'heure actuelle, le concept de « consommateur » est souvent utilisé à tort et à travers et confondu avec d'autres termes tels que ceux d'acheteur, de bénéficiaire, de client, d'utilisateur ou encore de destinataire (Dujardier, 2008). Il nous donc semblé nécessaire de définir ce terme.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de reprendre la définition de Ladwein (2003) qui décrit le consommateur comme la personne utilisant un bien ou service pour son usage personnel. Il est important de préciser que le consommateur n'est pas toujours l'acheteur de ce produit ou service en question (Ladwein, 2003).

Il est désormais essentiel de ne plus considérer le consommateur comme une personne utilisant des produits ou services de manière passive, mais plutôt comme quelqu'un d'actif, voire même proactif. En effet, avec l'apparition des différents réseaux communautaires sur lesquels tout un chacun peut échanger et communiquer avec d'autres personnes au sujet d'une enseigne et de ses produits et/ou services, nous avons pu assister à une évolution du comportement du consommateur (Clauzel, Guichard, Riché, 2016).

Le terme consommateur englobe des personnes ayant des comportements, des intérêts, des caractéristiques différents voir parfois totalement opposés. Nous le verrons d'ailleurs dans la suite de ce chapitre avec les consommateurs monocanal, cross-canal et multicanal (Dujardier, 2008).

2. Le processus décisionnel d'achat (Modèle de Engel, Miniard et Blackwell 1990)

Engel, Blackwell et Miniard (1990) ont proposé un modèle en cinq étapes afin de décrire le comportement du consommateur. Les cinq étapes sont l'identification du besoin par le consommateur, la recherche d'informations sur des produits ou services pouvant répondre au besoin recherché, l'évaluation des différents produits et services, l'achat de celui-ci et l'évaluation post-achat. De par les différents canaux proposés actuellement

par les enseignes, le comportement des individus va quelque peu évoluer (Engel, Miniard, Blackwell, 1990).

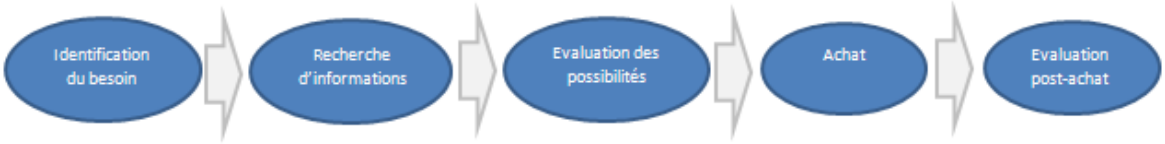


Figure 1 : Processus décisionnel d'achat de Engel, Miniard et Blackwell (1990)

Lorsqu'un seul canal était proposé au consommateur, celui-ci n'avait pas le choix et était contraint de réaliser l'entièreté de son processus de décision sur le même canal. Mais à partir du moment où plusieurs canaux lui sont proposés, le consommateur peut choisir le ou les canaux qu'il désire mobiliser au cours des différentes phases du processus de décision. Il n'est évidemment pas obligé de mobiliser le même canal au cours de ces différentes phases. En fonction de ce qu'il identifie comme bénéfice et comme contrainte, il pourra décider de mobiliser un canal plutôt qu'un autre au cours des différentes phases de son processus de décision. Il pourra, par exemple, commencer par définir le produit dont il a besoin sur sa tablette pour ensuite poursuivre sa recherche d'information sur Internet afin de comparer les différents produits et finalement acheter son produit en magasin. Avec l'apparition de ces différents canaux, nous avons affaire à un éclatement du processus de décision. En effet, le consommateur peut avoir recours à différents canaux au cours d'un processus de décision, mais également au cours des différentes phases de ce même processus de décision (Vanheems, 2015).

La dimension spatio-temporelle fragmente ainsi les différentes étapes du processus d'achat d'Engel, Blackwell et Kollat (1968). En effet, de nouvelles phases se créent de par l'utilisation de nouveaux canaux par les membres d'une même famille afin de communiquer à propos d'un produit ou service. Grâce aux nouvelles technologies, les enfants et leurs parents pourront par le biais d'un message, d'un mail ou de toute autre communication, transmettre leur pré-choix sans pour autant être au même endroit (Durand-Mégret, Ezan, Vanheems, 2012).

3. Le consommateur monocanal

A l'heure actuelle, même si certains consommateurs ont tendance à garder un comportement monocanal, on se rend compte que le monocanal est voué à disparaître face au multicanal et au cross-canal. En effet, avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les canaux ne cessent de se multiplier (Lecat, 2003).

Afin de répondre aux attentes et besoins des consommateurs et ainsi de les fidéliser, il est essentiel d'identifier si le consommateur est monocanal, cross-canal ou multicanal. Il est également important de le faire afin de proposer des services propres à chaque consommateur et ne pas en proposer qui seront inutiles. Cela permettra ainsi à une enseigne de pouvoir réduire ses coûts (Lecat, 2003).

3.1. Définition

Le consommateur monocanal est un consommateur qui a décidé de ne « fréquenter qu'un seul canal au cours des différentes étapes du processus de décision » (Heitz-Spahn, 2010, p. 1).

Lecat (2003) et Heitz-Spahn (2010) s'accordent sur le fait que le consommateur monocanal n'utilise qu'un seul canal pour effectuer les transactions qu'il réalise et ce que ce soit dans une même phase ou dans diverses phases de la transaction. Ils considèrent que cela signifie que le consommateur restera fidèle au même canal tout au long du processus de décision et n'aura recours à aucun autre canal (Lecat, 2003).

Dans le cas d'une enseigne monocanal, la relation repose sur les interactions entre le vendeur et conseiller et le consommateur. L'interaction humaine existant entre ceux-ci va permettre à l'enseigne de récolter des informations sur leurs clients et ainsi de pouvoir répondre à leurs attentes et besoins et également de résoudre leurs problèmes (Lecat, 2003).

3.1.1. Comportement « all click »

Un consommateur adoptant un comportement all click est un consommateur qui va rechercher des informations sur un produit ou service en ligne et qui y

effectuera également la transaction finale. L'inverse est également envisageable. En effet, cela voudrait dire que le consommateur effectuerait sa recherche d'informations sur un produit et son achat en magasin (Vanheems, 2009).

3.2. Caractéristiques du consommateur monocanal

Le consommateur monocanal serait moins dépensier que les consommateurs multicanal et cross-canal. De plus, le consommateur monocanal consommerait moins que les consommateurs multicanal et cross-canal. On dit même que le consommateur monocanal consommerait deux fois et demie moins qu'un consommateur multi ou cross-canal (Poncin, 2008). De nombreux praticiens expliquent que cela pourrait être dû au fait qu'il y ait moins de points de contact entre l'entreprise et le consommateur et ainsi moins d'occasions d'achats (Poncin, Desse, 2008).

Le plus souvent, le consommateur monocanal va exclusivement passer par le point de vente physique de l'enseigne. Cependant, il existe des cas, comme le secteur bancaire par exemple, où certains clients monocanal auront uniquement ou presqu'exclusivement recours à Internet (Lecat, 2003).

4. Le consommateur multicanal

4.1. Définition

Beaucoup d'auteurs s'accordent sur le fait qu'une entreprise ayant recours à une stratégie multicanal utilisent plusieurs canaux afin de commercialiser ses produits et services, tout comme pour une entreprise ayant recours à la stratégie cross-canal. Cependant, dans la stratégie multicanal, chacun des canaux s'intéresse à un segment déterminé de la clientèle de l'entreprise et les canaux sont gérés en silo (Vanheems, 2015).

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons plutôt au consommateur multicanal dans le sens défini par Oueslati et Fournier (2014). Selon ces deux auteurs, le consommateur multicanal serait un consommateur qui utilise plusieurs canaux lors d'un processus d'achat mais qui va s'intéresser aux canaux de différentes enseignes et non d'une enseigne en particulier. Le

consommateur multicanal peut se comporter de différentes manières au travers des différents canaux qui lui sont proposés. En effet, celui-ci peut migrer entre des canaux de même type au sein d'enseignes différentes. Autrement dit, il peut se rendre sur les sites Internet d'enseignes concurrentes afin d'y voir les différents produits proposés, voire d'y faire un achat. Ou alors il peut migrer entre des canaux de types différents au sein de plusieurs enseignes. Cela signifie qu'il peut se rendre dans le point de vente d'une enseigne afin de voir un produit ou obtenir des informations et finalement faire son achat sur le site Internet d'une enseigne concurrente. On peut ainsi dire que le consommateur adopte un comportement de migration multicanal (Oueslati, Fournier, 2014).

Un inconvénient non négligeable du multi et cross-canal est que les contacts sont affaiblis. En effet, la relation entre le vendeur et le consommateur est amoindrie et cela entraîne une perte d'informations concernant le client (Lecat, 2003).

4.2. Caractéristiques du consommateur multicanal

Tout comme le consommateur cross-canal, le consommateur multicanal est un client qui est très actif sur les différents canaux de l'entreprise et essentiellement sur Internet et en magasin. De par leur utilisation de plusieurs canaux et le fait qu'ils aiment acheter sur différents canaux, ces consommateurs dépenseraient beaucoup sur Internet et en magasin, voire même plus que les autres consommateurs (Vanheems, 2015).

Il semblerait que le consommateur multicanal soit moins fidèle que les consommateurs monocanal et cross-canal. En effet, celui-ci aurait plus tendance à migrer entre les différents canaux mais également, et surtout, vers d'autres enseignes et donc vers les concurrents (Gensler et al., 2007). Sur Internet, par exemple, les consommateurs ne sont qu'à un clic des enseignes concurrentes et il est donc aisé pour eux de changer d'enseigne si on leur propose quelque chose de plus avantageux ailleurs (Ansari et al., 2008 ; Oueslati, 2010).

5. Le consommateur cross-canal

Au cours du temps, la littérature tant professionnelle que scientifique remplace en quelque sorte le terme de multicanal par celui de cross-canal. En effet, nous pouvons remarquer que les consommateurs ont commencé à migrer entre les différents canaux proposés par une enseigne, voire même entre les canaux de différentes enseignes. Dans ce dernier cas, nous avons affaire à du multicanal comme nous en avons parlé dans le point précédent sur le consommateur multicanal (Vanheems, 2015).

Certains consommateurs vont, par exemple, aller chercher de l'information sur le site Internet de l'enseigne, voire sur d'autres sites, avant de se rendre en magasin pour effectuer leurs achats. On parle de comportement « ROPO[1] » ou « ROBO[2] » où le consommateur va rechercher de l'information en ligne avant d'effectuer son achat dans un point de vente physique (Vanheems, 2015).

À l'inverse, d'autres consommateurs iront d'abord en magasin afin d'obtenir des informations sur un produit et de le voir réellement et finiront par faire leur achat en ligne. Dans ce cas, on parlera de showrooming. Le souci est que le consommateur pourra ainsi acheter le produit sur le site Internet de l'enseigne mais il pourrait également l'acheter sur le site Internet d'une enseigne concurrente, ce qui serait plus problématique pour l'enseigne. A ce moment-là, nous aurions affaire à un consommateur multicanal (Vanheems, 2015).

5.1. Comportements du consommateur cross-canal

Comme défini par Oueslati et Fournier (2014), le consommateur cross-canal est un consommateur qui va migrer entre les différents canaux d'une même enseigne. À l'inverse du consommateur multicanal celui-ci va rester au sein d'une même enseigne (Oueslati, Fournier, 2014).

[1] ROPO : « Read On-Line, Purchase Off-Line »
[2] ROBO : « Read On-Line, Buy Off-Line »

Avant, dans le cas d'une stratégie monocanal, les consommateurs étaient obligés de réaliser leur processus d'achat sur le même canal car celui-ci était le seul proposé par l'enseigne. Désormais, en fonction des différents canaux proposés par l'enseigne, ils peuvent changer de canal au sein des différentes étapes du processus de décision, faisant ainsi d'eux des consommateurs cross-canal (Collin-Lachau, Vanheems, 2011).

5.1.1. Comportement click-and-mortar

Le consommateur adoptant un comportement click-and mortar est un consommateur qui va rechercher des informations à propos d'un produit ou d'un service sur Internet et qui effectuera finalement la transaction en magasin (Vanheems, 2009).

Le fait qu'une enseigne qui était initialement « brick-and-mortar » décide de proposer un site Internet va modifier la relation entre le client et celle-ci. En effet, en plus d'avoir un canal supplémentaire pour commercialiser les produits, le site Internet va amener de nouveaux comportements au sein du point de vente ainsi que de nouvelles attentes de la part du client. Cela va également permettre au client de développer son expertise ainsi que l'expérience qu'il vit dans ce contexte cross-canal. Tous ces changements vont ainsi modifier les échanges ayant lieu en magasin entre les vendeurs et les clients (Vanheems, 2010 a).

Des consommateurs adoptant un comportement « click-and-mortar » le feraient afin de pouvoir garder un certain contrôle sur leur temps, sur leur budget mais également afin de résister aux tentations commerciales qui se présenteraient à eux au sein du point de vente (Bouzid, Vanheems, 2014).

5.1.2. Comportement mortar-and-click

Certains vendeurs vont se servir du site Internet de l'enseigne afin d'argumenter sur le produit qu'ils proposent au client et l'intègrent ainsi dans le processus de vente afin de pousser le client à adopter un comportement dit « mortar-and-click ». Ils vont ainsi renvoyer certains de leurs clients sur le site Internet de l'enseigne afin de les convaincre que leurs propos sont véridiques. Lorsque les propos tenus en magasin par le vendeur coïncident

avec les propos vus sur Internet, cela permettra de renforcer la crédibilité et l'expertise des vendeurs. Ainsi, peut-être que des consommateurs ayant été sur le site Internet de l'enseigne suite à la demande du vendeur reviendront finalement en magasin pour finaliser leur achat. En encourageant ce genre de comportement « mortar-and-click », le processus de décision du consommateur se verra ainsi rallongé. Cependant, il faut être prudent et éviter que le consommateur ne se rende dans les magasins concurrents à l'enseigne où le vendeur pourrait lui tenir le même discours au bon moment et pourrait finaliser la transaction avec le consommateur. Pour cela, il semble mieux de privilégier que le client aille directement sur le site Internet de l'enseigne (Vanheems, 2010 a).

5.1.3. Le click-and-collect

A l'heure actuelle, de plus en plus d'enseignes proposent ce qu'on appelle du « click-and-collect ». Cela signifie qu'elles offrent aux consommateurs la possibilité d'aller retirer en magasin des produits qu'ils ont achetés en ligne. Le but du « click-and-collect » est de permettre aux consommateurs d'associer la facilité du fait d'acheter sur Internet avec le fait d'être sûr d'avoir son produit et ce, rapidement et sans frais de livraison (Vanheems, 2015).

En adoptant ce genre de comportement, le consommateur pourra mieux gérer ses dépenses car le point de vente sera uniquement vu comme un endroit où il peut retirer ses achats, une forme de drive (Bouzid, Vanheems, 2014).

Les consommateurs montrent un grand intérêt pour le « click-and-collect » et cela a ainsi pu créer du trafic au sein du point de vente. Cependant, cette pratique peut également être source d'insatisfaction chez les consommateurs si ceux-ci doivent, par exemple, attendre lorsqu'ils vont chercher leurs achats. En effet, ceux-ci ont généralement recours au click-and-collect afin de gagner du temps et ils risquent d'être frustrés et insatisfaits s'ils doivent attendre un temps jugé trop long (Vanheems, 2015).

5.2. Caractéristiques du consommateur cross-canal

Utilisant les différents canaux d'une même enseigne au sein de son processus d'achat, le consommateur cross-canal dépenserait plus que les autres consommateurs. Certaines entreprises le considèrent d'ailleurs comme leur client le plus précieux car celui-ci serait plus fidèle et plus rentable que les autres (Vanheems, 2015).

De par l'utilisation qu'ils font des différents canaux mis à leur disposition au sein d'un même processus d'achat, les consommateurs multicanal et cross-canal possèdent de nombreuses caractéristiques communes.

Les consommateurs multicanal et cross-canal ayant entamé leur processus d'achat en ligne sont plus avancés dans celui-ci et seraient ainsi plus déterminés quand ils viennent en magasin. Ayant déjà fait des recherches sur Internet, ils sauraient ce qu'ils veulent et il serait ainsi plus difficile de leur faire changer d'avis concernant le produit recherché. Ils seraient également moins sensibles aux différentes actions marketing réalisées au sein du point de vente et aux paroles et conseils des vendeurs. De plus, ils seraient plus organisés que les autres consommateurs. En effet, de par leurs recherches effectuées au préalable, ils ont une idée exacte de ce qu'ils veulent avec un budget bien déterminé. Certains iront ainsi en magasin avec les références du produit recherché, avec une page imprimée voire utiliseront leur smartphone au sein même du point de vente physique afin d'obtenir les informations recherchées. Tout cela fait des consommateurs multi et cross-canal, des consommateurs plus informés des différents choix leur étant proposés et ce, même chez la concurrence (Vanheems, 2015).

Ayant déjà consulté le site Internet avant leur visite en magasin ou inversement, les consommateurs multi et cross-canal seraient plus exigeants que les autres consommateurs envers l'enseigne. En effet, ceux-ci auraient des attentes plus grandes que les autres consommateurs de par leur prise d'informations préalables sur un produit ou un service. Ils pourraient même développer une certaine défiance envers les vendeurs de l'enseigne lorsqu'ils

se rendent en point de vente, voire une certaine agressivité (Vanheems, 2010 b).

Section 2 : L'enseigne

Après nous être intéressé au consommateur et aux différents comportements que celui-ci pouvait adopter face aux divers canaux proposés par une enseigne, nous allons nous intéresser à l'enseigne en tant que telle.

Nous commencerons par parler des différents moyens de communication dont l'enseigne dispose afin d'entrer en contact avec les consommateurs. Nous parlerons ensuite des différentes stratégies que l'enseigne peut mettre en place afin de faire coexister les différents canaux.

1. La communication de l'enseigne

1.1. Moyens de communication de l'enseigne vers le client

L'enseigne cherche en permanence à rendre le changement de canal d'un consommateur le plus simple possible. Pour cela, on s'aperçoit que les technologies digitales peuvent désormais favoriser le transfert du consommateur du site Internet d'une enseigne vers le point de vente ou encore l'application mobile de cette même enseigne. Cela est également vrai pour la situation inverse. En effet, elles peuvent également favoriser le passage du consommateur du point de vente physique vers le site Internet ou l'application mobile de l'enseigne (Vanheems, 2015).

Dans ce point traitant des moyens de communication que l'enseigne utilise afin de communiquer avec le consommateur, nous parlerons de diverses technologies digitales mais également de différentes actions marketing que les enseignes peuvent décider de mettre en place afin d'attirer les consommateurs.

1.1.1. Le site Internet de l'enseigne

Ces dernières années, de nombreuses enseignes dites « traditionnelles » ont décidé de créer un site internet à côté de leurs points de vente physiques et sont ainsi devenues des enseignes dites « click-and-mortar ». L'inverse a

également eu lieu. En effet, des enseignes dites « pure players », qui n'avaient qu'un site internet, ont décidé d'ouvrir des points de vente et de ne plus se limiter uniquement à la sphère virtuelle (Vanheems, 2010 b).

A l'heure actuelle, les consommateurs sollicitent souvent Internet lorsqu'ils recherchent quelque chose. Si une enseigne ne possède pas de site Internet, celle-ci ne sera pas consultée lors de la recherche Internet du consommateur. Si, par contre, une enseigne est présente sur Internet, elle se doit d'avoir une bonne visibilité et ainsi d'apparaître dans les meilleurs résultats donnés par les moteurs de recherche. Pour cela, un bon référencement est absolument nécessaire afin que les consommateurs puissent accéder au site Internet de l'enseigne et ce rapidement. En effet, les consommateurs étant désormais assez impatients, ils veulent obtenir les informations qu'ils recherchent le plus vite possible. Pour cela, l'enseigne doit réaliser un site qui soit performant et rapidement rentable. Il ne faut pas non plus oublier de développer des contenus adaptés sur le site Internet et que l'ergonomie et le design de celui-ci soient adaptés. Ces trois éléments participeront également à offrir un site Internet efficace à l'enseigne ainsi qu'un bon retour sur investissements (Oualidi, 2013).

Afin de définir la nature du site internet à mettre en place pour l'enseigne, elle va devoir adopter une stratégie propre à Internet en définissant tout d'abord le marché, c'est-à-dire les types de produits proposés, les différents segments de consommateurs ainsi que ses concurrents. Le site Internet peut ainsi servir d'espace de vente ou encore de support d'information. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons essentiellement au site Internet comme espace de vente même s'il fournit également des informations. L'enseigne devra également se définir en fonction des investissements et de la capacité qu'elle a à prétendre d'une activité électronique (Belvaux, 2003).

1.1.2. Le courrier électronique (e-mail)

A l'heure actuelle, de plus en plus d'enseignes ont recours aux e-mails afin de recruter des nouveaux clients mais également de tenir informé ou relancer des personnes déjà clientes de l'enseigne. Il semblerait que le courrier électronique soit l'un des moyens de communication préféré des enseignes

car il est rapide, extrêmement efficace, il permet une grande interactivité et ne coûte pas cher. Les enseignes voient également dans le courrier électronique une bonne opportunité d'atteindre les consommateurs car, à l'heure actuelle, de nombreuses personnes disposent d'une adresse mail voire parfois de plusieurs adresses mails (professionnelles, privées par exemple) (Claeyssen, Housez, 2017).

Certaines enseignes vont décider de recourir au courrier électronique plutôt qu'à d'autres moyens de communication tel que le téléphone car le mail offre plus de libertés. En effet, il va notamment permettre aux consommateurs de pouvoir demander des informations sur un produit ou un service en dehors des heures d'ouverture de l'enseigne. Cela permettra ainsi à l'enseigne de prolonger la relation qu'elle entretient avec le consommateur et ce même après l'achat (Vanheems, 2010 a).

Il est indispensable pour les enseignes cross-canal d'intégrer le courrier électronique dans leur stratégie de communication. Ce n'est d'ailleurs qu'au sein d'une stratégie de communication cross-canal efficace et en respectant les pratiques propres au marché que le courrier électronique sera réellement efficace (Claeyssen, Housez, 2017).

1.1.3. Newsletter

La newsletter va permettre de rappeler aux consommateurs les opérations commerciales que l'enseigne met en place actuellement ou prochainement. La newsletter va peut-être inciter le client à se rendre sur le site Internet de l'enseigne, à ce que le consommateur y aille plus souvent et ainsi peut-être le fidéliser (Vanheems, 2010 b). Autrement dit, la newsletter va permettre à l'enseigne de créer une relation avec les clients afin que ceux-ci achètent chez eux et non ailleurs et qu'ils aient confiance en elle (Florès et al. 2008).

Cependant, le problème de la newsletter est que certains consommateurs vont décider de s'inscrire à la newsletter d'une enseigne pour différentes raisons et ne la liront finalement jamais ou ne se rendront jamais ou presque sur le site Internet de l'enseigne après avoir lu la newsletter. Mais à côté de ça, il y

a bien évidemment des personnes qui ouvriront systématiquement la newsletter de l'enseigne (Florès et al., 2008).

Selon Florès et al. (2008), les consommateurs étant impliqués seraient plus disposés que les autres consommateurs à souscrire à la newsletter d'une enseigne. De plus, les personnes s'abonnant à la newsletter d'une enseigne seraient plus enclins que les autres à acheter les produits et services de l'enseigne et à changer d'opinion vis-à-vis de celle-ci ou de ce qu'elle propose (Florès et al., 2008).

1.1.4. Promotions

Les promotions faites sur un produit ainsi que le prix de vente de celui-ci sont des éléments qui vont énormément faire varier la demande de la part du consommateur. Les consommateurs vont réagir de manière différente à ce genre de stimuli marketing mais ces derniers vont tout de même influencer les consommateurs concernant l'enseigne qu'ils vont choisir. En effet, s'ils trouvent un prix plus intéressant ou une promotion dans une enseigne, ils décideront peut-être de la substituer par une autre (Connan Geshquière, 2007). Les enseignes vont ainsi mettre en place des promotions afin d'essayer que le maximum de consommateurs choisisse d'acheter leurs produits dans leur enseigne et non dans les enseignes concurrentes (Filser, Anteblian, 1998).

Selon Trigueiro De Almeida (1992), les promotions auraient un véritable impact sur la manière dont le consommateur va se comporter pour effectuer ses achats. En effet, si le prix est plus avantageux sur un canal qu'un autre, le consommateur choisira peut-être d'effectuer son achat sur ce canal plutôt que l'autre. Froloff-Brouche (1994) précise quant à elle que le consommateur ne réagira pas de la même manière à une promotion en fonction de la personne à qui est destiné le produit. En effet, si le consommateur achète le produit pour lui il sera plus sensible à la promotion que s'il achetait le produit pour quelqu'un d'autre (Froloff-Brouche, 1994)

Ainsi, certaines enseignes, comme Colruyt, décident d'aligner leurs prix en fonction des promotions effectuées dans les autres enseignes afin d'éviter que les consommateurs ne se dirigent vers d'autres enseignes que la leur. D'autres

enseignes comme Carrefour mettent en place des offres promotionnelles fonctionnant avec des timbres ou des autocollants reçus lorsque les consommateurs achètent pour une tranche d'achat déterminée. Ceux-ci pourront par la suite obtenir des produits gratuits ou des places pour des parcs d'attraction, par exemple. Cela poussera peut-être certains consommateurs qui ne faisaient pas habituellement leurs courses chez Carrefour à finalement s'y rendre.

1.1.5. Jeux concours

L'enseigne peut décider de mettre en place des jeux-concours afin d'encourager les consommateurs à interagir avec l'enseigne. Elle peut, par exemple, mettre en place un jeu-concours tout en demandant l'avis des consommateurs sur ce qu'ils pensent de l'enseigne et ses services afin que les gens participent. Une bonne combinaison pourrait consister à partager ce genre de concours sur le site Internet de l'enseigne et via les réseaux sociaux. L'enseigne peut, par exemple, annoncer sur sa page Facebook qu'un concours se déroule actuellement en magasin afin de renvoyer des clients sur ce canal et envisager que ceux-ci puissent en profiter pour y faire leurs courses (Pacini, 2015).

La mise en place de concours va également permettre à l'enseigne de récolter les adresses mails des consommateurs afin d'ensuite communiquer avec ceux-ci. En effet, il semblerait que la mise en place d'un concours sur le site Internet de l'enseigne, sur les réseaux sociaux ou encore via l'application mobile représenterait 80% des modes de collecte pour obtenir les adresses mails via Internet. Cela serait d'ailleurs d'autant plus efficace chez les jeunes de moins de 25 ans qui, attiré par le gain, verraient dans les concours un moyen de se divertir et de gagner un cadeau (Douplitzky, 2009).

1.1.6. Call center ou centres d'appels

Les call centers intègrent la technologie et ont pour but de répondre en temps réel aux demandes faites par les consommateurs qui pourraient ainsi devenir des clients potentiels pour l'enseigne. En fonction d'une base de données construite, les téléopérateurs vont rentrer en contact avec les consommateurs

afin de leur vendre des produits ou tout simplement afin de répondre à leurs questions. On trouve des call centers dans des domaines divers tels que la finance, les télécommunications, la santé ou encore l'audio-visuel (Buscatto, 2002).

Les personnes travaillant dans ces call centers se doivent de proposer aux consommateurs les nouveaux produits et/ou services offerts par l'enseigne. A l'activité commerciale visant à vendre les produits de l'enseigne s'est ajoutée une activité de communication téléphonique avec le client. Le personnel se doit d'instaurer, via ces appels, une relation avec le client mais doit tout de même répondre à des processus formalisés et standardisés. En effet, ils se doivent de ne pas trop faire attendre le client, de prendre le plus d'appels possible, de l'informer des différents produits et services proposés par l'enseigne et bien d'autres choses encore. En bref, ceux-ci doivent instaurer une relation avec les clients qui soit bonne tout en vendant leurs produits et services (Angel Calderón, 2005).

Le call-center va permettre d'apporter au consommateur une offre personnalisée en fonction de ses besoins et attentes. En fonction de ceux-ci et de la demande formulée par le consommateur, la personne travaillant dans le call-center pourra le renvoyer vers le canal de l'enseigne le plus en adéquation avec sa demande et le faire voyager entre les différents canaux (Berdous, 2014).

A l'heure actuelle, face à Internet, les call centers visant à vendre des produits sont moins répandus que dans les années 90 mais ils n'ont pas disparu pour autant (Buscatto, 2002).

1.1.7. Application mobile

Créer une application mobile pour une enseigne est une très bonne idée. Cependant, les enseignes se doivent d'être vigilantes. En effet, il apparaît que créer une application mobile pour son enseigne est une bonne idée mais seulement si l'application est pertinente et a une certaine utilité. Il faut également faire attention à ce que l'application soit bien réalisée et ne rencontre pas ou peu de problèmes techniques. Actuellement, même si le

digital est devenu très important pour les enseignes, elles se doivent de faire attention à la manière dont elles l'utilisent. Elles doivent également réfléchir à une véritable stratégie et utiliser les bons outils digitaux leur permettant d'être pertinentes avec les différentes cibles (Pacini, 2015).

L'application mobile peut être imaginée de diverses manières. Elle peut, par exemple, contenir des promotions que le consommateur va pouvoir utiliser au sein du point de vente physique. Elle peut également permettre au consommateur de compléter une liste d'achats qu'il considère comme une corvée et faite sur le net par une liste d'achats qui lui font plaisir en magasin. Cette application peut également permettre au consommateur, lorsqu'il rentre chez lui, de visualiser des produits complémentaires à l'achat qu'il vient d'effectuer au sein du point de vente. Bien d'autres choses sont encore possibles afin de favoriser le passage entre les différents canaux de l'enseigne mais c'est à l'enseigne d'imaginer cela en fonction de sa stratégie et de ce qu'elle désire. Elle se doit de faciliter le parcours de shopping du consommateur (Vanheems, 2015)

1.1.8. Médias sociaux

Concernant les médias sociaux, une enseigne pourra transmettre une bonne image d'elle si les valeurs qu'elle désire transmettre sont en accord avec le média social. Facebook pourra, par exemple, être un bon vecteur d'image si sa convivialité coïncide avec les valeurs que l'entreprise souhaite communiquer aux consommateurs. On remarque d'ailleurs que Facebook devient un média social incontournable pour des enseignes en B2C (Oualidi, 2013).

Au niveau mondial, Facebook est le plus grand réseau social. Le ton utilisé par celui-ci est plutôt fun, ludique et que très rarement sérieux. Ce n'est pas pour autant que les enseignes doivent refuser d'y adhérer. En effet, Facebook permet à une enseigne de facilement créer du buzz et de la notoriété. Il permettrait même un meilleur référencement que les moteurs de recherche pour les articles qui y sont postés (Oualidi, 2013).

Une enseigne désirant être présente sur Facebook va pouvoir se créer une page professionnelle. On parle de fanpage. Elle va permettre à l'enseigne de

créer une communauté autour d'elle. L'enseigne va ainsi pouvoir créer des événements à destination des consommateurs mais également des articles afin de permettre un meilleur référencement à l'enseigne (Oualidi, 2013).

Si une enseigne est présente sur les réseaux sociaux elle pourra toucher une plus grande proportion de consommateurs et interagir avec ceux-ci. Elle pourra toucher de nouveaux consommateurs et peut-être même des consommateurs avec lesquels elle n'aurait pas pu communiquer par d'autres moyens. Pour cela, elle doit, de nouveau, mettre en place une stratégie digitale qui lui permettra d'améliorer sa visibilité et d'affirmer sa présence sur les différents réseaux mais également, comme dit plus haut, d'améliorer son référencement sur les moteurs de recherche (Pacini, 2015).

2. Stratégies de l'enseigne

Avec l'arrivée d'Internet, certaines enseignes ayant des points de vente physiques ont décidé de créer leur propre site Internet afin d'y commercialiser leurs produits et/ou services. A l'inverse, certains pure players qui ne vendaient, jusqu'à présent, leurs produits et services uniquement sur Internet décident de créer des points de vente. En procédant de cette manière, ces enseignes ne possèdent plus un seul canal d'achat mais plusieurs (Vanheems, 2015).

Les raisons pour lesquelles une enseigne propose un nouveau canal d'achat sont multiples. La raison principale étant de parvenir à toucher de nouveaux consommateurs qui n'étaient pas touchés par le canal d'achat premier. En effet, développer un site commercial pour des enseignes disposant initialement de points de vente fixes leur permettra de développer leur offre auprès d'internautes. A l'inverse, implanter un point de vente physique pour des pure players leur permettra d'atteindre des personnes réticentes à l'achat sur Internet, par exemple (Vanheems, 2015).

Au départ, les enseignes se sont contentées de juxtaposer leurs différents canaux afin d'éviter les risques de cannibalisation des ventes. Il était conseillé aux enseignes de bien différencier leurs différents canaux de vente, à savoir Internet et le point de vente physique par exemple, afin d'éviter ce genre de

situation. A l'heure actuelle, c'est plutôt l'inverse qui est recommandé aux enseignes. En effet, pour favoriser les transferts de clients d'un canal de l'enseigne vers un autre, il lui est conseillé d'harmoniser les caractéristiques de ses différents canaux afin que le consommateur ait plus facile pour s'y retrouver (Bézes, 2013).

Il est donc nécessaire pour ces enseignes de mettre en place des stratégies afin de faire coexister leurs différents canaux. La stratégie choisie par l'enseigne dépendra des objectifs que celle-ci s'est fixé mais également de son positionnement et des contraintes auxquelles elle doit faire face (Vanheems, 2015).

2.1. Stratégie de cohérence

Les différents canaux ou points de contact d'une même enseigne se doivent d'être un minimum liés et gérés de manière cohérente (Bézes, 2013).

La cohérence consiste à créer de l'harmonie entre différents éléments constituant un ensemble. Il est nécessaire de créer une certaine cohérence au niveau des perceptions que les consommateurs ont vis-à-vis de l'enseigne. Pour cela, une enseigne possédant plusieurs canaux ou points de contact se doit de construire une image qui soit claire et cohérente dans la tête des consommateurs mais également de respecter son positionnement en tout point mobilisé par un consommateur. Il peut, par exemple, s'agir de codes couleurs identiques sur les différents canaux de l'enseigne (Vanheems, 2015). Cette cohérence entre les différentes formules de vente proposées par l'enseigne est nécessaire si cette dernière désire disposer d'une image claire, aux yeux des consommateurs, d'enseigne étant positionnée sur divers formats de vente (Vanheems, 2006).

Une certaine cohérence est également exigée au niveau des informations que l'enseigne transmet à ses clients par le biais de ses différents canaux. Si un manque ou une absence de cohérence au niveau des informations apparaît, cela risque de créer une mauvaise perception de l'image de l'enseigne par le client mais également de générer une insatisfaction chez celui-ci, voire une perte de confiance envers l'enseigne. Et il est inutile de préciser que ce genre

de comportements induits chez le consommateur ne lui donneront pas envie de faire des achats dans l'enseigne concernée. Cela pourrait ainsi se traduire par une baisse de fidélité de la part du consommateur à l'égard de l'enseigne (Rangaswamy, Van Bruggen, 2015).

2.2. Stratégie de convergence

L'enseigne peut également mettre en place une stratégie de convergence afin que ses différents canaux travaillent ensemble. Selon le dictionnaire Larousse, la convergence est définie comme « le fait de tendre vers un même but ou un même résultat » (Dictionnaire Larousse en ligne, 2017).

Dans le cadre d'une stratégie de convergence, les liens entre les différents canaux de l'enseigne sont plus étroits que pour une stratégie de cohérence. En effet, il est nécessaire de faire fonctionner les différents canaux de l'enseigne afin d'atteindre un but commun et de réfléchir à la manière d'atteindre celui-ci. Une collaboration entre les différents canaux permettra à l'enseigne de se prévaloir d'avantages par rapport à ses concurrents (Vanheems, 2015). La mise en place d'un but commun aux différentes formules de vente proposées par l'enseigne doit inciter les responsables de l'enseigne à repenser l'approche qu'ils ont du marché mais également les inviter à reconsidérer le fait qu'un rapprochement entre certaines fonctions au sein de l'enseigne est envisageable (Vanheems, 2006).

Selon Wind et Mahajan (2002), la stratégie de convergence serait source d'avantages concurrentiels nouveaux pour l'enseigne. C'est notamment la raison pour laquelle ceux-ci préconisent à une enseigne d'instaurer une stratégie de convergence entre ses approches offline et online. Cela permettra ainsi à l'enseigne de développer de nouveaux outils de gestion, de créer des communautés virtuelles ainsi que de renforcer la personnalisation qu'elle fait de son offre (Wind et Mahajan, 2002).

Afin de mettre en place cette stratégie de convergence il faut absolument éviter tout ce qui est silos, autrement dit la gestion autonome de chaque canal par un management qui lui est propre. (Vanheems, 2015). La mise en place de cette stratégie afin de permettre au consommateur de voyager facilement

et librement entre les différentes formules d'achat de l'enseigne et une cohérence entre les expériences d'achat qu'il vit demandera à l'enseigne du temps, notamment de par l'apprentissage nécessaire (Vanheems, 2006).

2.3. Stratégie de synchronisation

Dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de synchronisation, le lien entre les différents canaux de l'enseigne se doit d'être encore plus fort que pour les deux stratégies précédentes. Selon le dictionnaire Larousse en ligne la synchronisation consiste à rendre des mouvements solidaires et simultanés (Dictionnaire Larousse en ligne, 2017). Dans notre cas, il s'agit de rendre solidaires et simultanés les transferts entre les différents canaux.

La notion de synchronisation a été introduite par Vanheems (2015), elle évoque une certaine temporalité et concomitance temporelle concernant les divers événements ayant lieu sur les différents canaux. Cette concomitance temporelle se traduit au niveau de l'offre mais également au niveau de la demande (Vanheems, 2015).

Au niveau de l'offre, cela reviendrait à ce que les différents événements commerciaux organisés par une enseigne le soient de façon simultanée sur tous les canaux ou points de contact de cette même enseigne. Cela signifie que si une promotion, une campagne de communication ou tout autre événement est organisé dans un point de contact ou canal d'achat d'une enseigne, celui-ci doit automatiquement être organisé de manière simultanée sur tous les autres canaux de l'enseigne (Vanheems, 2015).

Au niveau de la demande, cela consisterait à ce que les canaux soient organisés afin de répondre ensemble et de façon synchronisée à une logique orientée vers le client. Pour cela, différentes choses sont mises en place. Nous pouvons, par exemple, citer le retrait en magasin d'un article préalablement commandé sur le site Internet ou l'application mobile de l'enseigne, appelé click-and-collect. A l'inverse, il peut également s'agir de rapporter en magasin un produit ayant préalablement été acheté sur le site web ou l'application mobile de l'enseigne (Vanheems, 2015).

En fonctionnant de manière synchrone, l'enseigne est désormais capable d'offrir de nouveaux services à ses clients dans le but de leur permettre de faire leurs achats de la façon la plus pratique possible en s'adaptant aux parcours de vie et de shopping des consommateurs. Le fait que les canaux d'une entreprise soient synchrones tous ensemble par rapport au temps et à la logique orientée vers le client leur permet d'offrir aux consommateurs une plus grande commodité au niveau de l'achat. Cela leur permet également de donner aux consommateurs plus de raisons de rester au sein de leur enseigne et donc éviter que ceux-ci aillent chez les concurrents (Vanheems, 2006).

2.4. Stratégie d'intégration

Le dictionnaire Larousse en ligne définit l'intégration comme « l'assemblage des différentes parties constitutives d'un système, en veillant à leur compatibilité et au bon fonctionnement du système complet » (Dictionnaire Larousse en ligne, 2017). Dans le cadre de ce mémoire, il s'agirait donc d'unir les différents canaux d'une enseigne afin d'en faire un système unique de distribution qui proposerait les mêmes produits et services quel que soit le canal. En effet, la construction des canaux est telle que ceux-ci sont interchangeables et, en plus d'offrir les mêmes produits et services, proposent un niveau de service au client qui est équivalent. Les clients peuvent ainsi se procurer les produits en tous points de l'enseigne et ce de la même manière quel que soit le canal choisi (Vanheems, 2015).

Selon Oueslati et Fournier (2014), intégrer les différents canaux de distribution de l'enseigne serait une solution efficace afin de lutter contre la migration des clients multicanal. Mais il est évidemment essentiel que les canaux physiques et virtuels de l'enseigne soient exploités de façon cohérente et simultanée (Oueslati, Fournier, 2014). Pour d'autres auteurs, l'intégration des différents canaux de distribution et essentiellement d'Internet et du point de vente en un seul et unique système de distribution faciliterait le transfert des consommateurs entre les diverses formes de vente proposées par l'enseigne et favoriserait ainsi les comportement cross-canal. Cependant, ceux-ci soulignent que l'intégration pourrait également être source de

cannibalisation entre les différents canaux de distribution, ce qui peut être dangereux pour l'enseigne (Vanheems, 2006).

Puis, même si la stratégie d'intégration compte des avantages, il n'est pas aisé de la mettre en place. En effet, chaque canal a ses spécificités et n'est pas soumis aux mêmes contraintes que les autres canaux. Il semble donc difficile de rendre interchangeables des canaux ayant des caractéristiques différentes. De plus, les consommateurs mobilisent parfois un canal spécifique pour une raison bien définie et ne voudraient peut-être pas avoir recours à une stratégie intégrée (Vanheems, 2015).

Finalement, la synchronisation et, encore plus, l'intégration désignent une relation d'intensité beaucoup plus forte que la cohérence et la convergence. Cependant, quelle que soit l'intensité de la relation, il est indispensable d'instaurer des relations entre les différents canaux de distribution de l'enseigne. Quelle que soit la stratégie que l'enseigne décide de mettre en place, elle devra dans tous les cas disposer des ressources organisationnelles suffisantes mais elle devra également investir dans la technologie nécessaire (Vanheems, 2006).

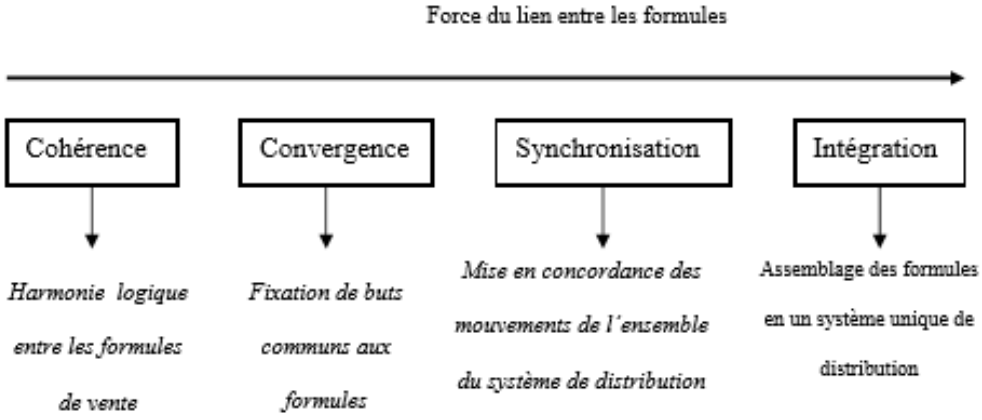


Figure 2 : Les différentes relations entre les formules de vente (Vanheems, 2006, p. 5)

2.5. Stratégie d'exclusivité

Depuis quelques années, les enseignes ont décidé de mettre en place des stratégies d'exclusivité et de mieux communiquer vers les consommateurs afin d'éviter que ceux-ci ne soient déçus. En effet, si un client repère un produit qu'il apprécie sur le site d'une enseigne, qu'il se rend en magasin pour

l'acheter et qu'il ne le trouve pas, il risque d'être déçu et d'avoir une mauvaise image de l'enseigne. C'est pour cette raison que certaines enseignes ont décidé de mettre en place des stratégies d'exclusivité (Vanheems, 2015).

La stratégie d'exclusivité consiste à proposer un produit uniquement sur un canal déterminé. On parle, par exemple, d'exclusivité web. Cela signifie qu'il s'agit d'un produit disponible uniquement sur le site Internet de l'enseigne. Certaines enseignes vont communiquer sur leur site internet qu'il s'agit d'un produit exclusivement disponible sur le web afin d'éviter que les consommateurs ne se déplacent en magasin pour acheter un produit qu'ils ne trouveront pas. Parfois, certains produits ne sont pas disponibles dans tous les magasins et certaines enseignes vont donc renseigner à leurs clients ou futurs clients dans quels magasins ils peuvent trouver le produit recherché (Vanheems, 2015).

2.6. Stratégie de cross-selling

Ducourant (2009) définit le cross-selling, ou vente croisée, comme « une technique de vente qui consiste à vendre un second produit à un ancien client » (Ducourant, 2009, p. 48). Il s'agit d'inviter les consommateurs ayant déjà effectués à un achat dans une enseigne à effectuer d'autres achats dans cette même enseigne. Il s'agirait, par exemple, d'inviter un consommateur ayant acheté un appareil photo à acheter une carte mémoire.

Vanheems (2015) propose donc de mettre en place des actions de vente croisée. Il s'agit d'une manière proactive de procéder. L'enseigne pourrait inviter le consommateur à se rendre sur un autre canal d'achat, jugé plus approprié, pour l'achat futur de produits complémentaires à l'achat effectué. On pourrait, par exemple, imaginer qu'un vendeur propose à un client venant juste d'acheter une imprimante dans le magasin de se rendre sur le site Internet de la même enseigne pour acheter des cartouches lorsqu'il en aura besoin. Adopter cette stratégie proactive pourrait être un moyen de garder le client dans l'enseigne si l'on sent que celui-ci préfèrerait acheter ses cartouches sur Internet à l'avenir. Il faut essayer de rendre la vie plus facile au consommateur (Vanheems, 2015).

Section 3 : La notion de confiance

Après nous être intéressés à l'enseigne et aux moyens de communication et stratégies mis en place par celle-ci, nous allons désormais parler de la confiance. Ce concept est très important dans les relations liant le consommateur à l'enseigne car si un consommateur n'a pas confiance dans une enseigne, il ne fera pas ses achats au sein de celle-ci. Il est donc nécessaire pour une enseigne de mettre en place les choses nécessaires afin que les consommateurs développent une certaine confiance à son égard.

Dans ce point, nous commencerons par parler de la confiance envers la marque de manière générale. Dans le contexte actuel du web 2.0, il nous a semblé intéressant d'ensuite prêter attention à la confiance en ligne ainsi qu'à ses déterminants.

1. Confiance envers la marque

La confiance a fait l'objet de nombreuses recherches que ce soit dans les domaines du marketing, de la psychologie, de l'économie et de bien d'autres encore. Dans le cadre de ce mémoire, nous reprendrons la définition de Lemoine et Chérif inspirée de Guibert ainsi que de Gurviez et Korchia qui dit que la confiance est « un sentiment psychologique reflétant des attentes, croyances et/ou présomptions ressentis par un individu vis-à-vis d'un partenaire » (Lemoine, Chérif, 2012, p. 169). Nous nous sommes également intéressés à la définition de la confiance de Frisou (2000), cité par Oueslati et Fournier (2013), disant qu'elle représente « l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus » (Oueslati, Fournier, 2013, p. 8). Celle-ci rejoint la définition de Lemoine et Chérif mais nous avons trouvé qu'elle était plus spécifique aux échanges entre un client et une enseigne.

En marketing, la confiance apparaît comme un élément clé de stabilité dans les relations d'échange entre les enseignes mais également, et surtout, dans la relation du consommateur à la marque (Hebali, 2004). Dans le cadre de ce mémoire, nous pouvons donc considérer que la confiance envers la marque

correspond aux attentes, présomptions et/ou croyances que le consommateur a envers une enseigne.

Il existe différents types de confiance à savoir la confiance institutionnelle, la confiance relationnelle ainsi qu'une confiance se basant sur les caractéristiques propres à chaque personne. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à la confiance institutionnelle qui est une confiance se rapportant à une enseigne et reliée à différents intermédiaires (Hebali, 2004).

La confiance est un élément qu'il ne faut absolument pas négliger afin de développer et d'entretenir des relations entre les vendeurs et acheteurs de produits et services. En effet, la confiance est le moteur des relations entre ceux-ci et va leur permettre de garder une relation stable et continue au fil du temps. Les consommateurs ont besoin de confiance, d'être rassurés afin de s'engager avec une enseigne (Hebali, 2004).

2. La confiance en ligne

La confiance est un facteur extrêmement important pour comprendre le marché sur Internet. Pour tisser des relations en ligne, les enseignes se doivent de développer la confiance des clients à leur égard. Cela permettra de réduire les risques perçus par les clients, d'améliorer la satisfaction et l'engagement de ceux-ci et également d'encourager une relation à long terme (Toufaily et al., 2010). Cependant, la confiance éprouvée par les consommateurs est une grande difficulté concernant le développement du e-commerce. L'environnement virtuel rendrait plus difficile la création de la confiance des clients à l'égard de l'enseigne plutôt que l'environnement physique (Hebali, 2004).

2.1. Définition du concept de confiance en ligne

Le concept de la confiance en ligne est à la croisée de différentes disciplines et les définitions de celles-ci sont nombreuses. Il existe différents niveaux de la confiance en ligne à savoir la confiance en Internet en tant que technologie et la confiance dans le site web en tant que moyen de communication et

d'interaction. En effet, certaines personnes sont réticentes à utiliser Internet car elles n'ont pas confiance en ce dispositif technologique (Habeli, 2004).

Nous avons décidé de prendre la définition de Luo (2002), cité par Toufaily et al. (2010), disant que la confiance en ligne est « une croyance de la part du client que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes et les risques dans un environnement très volatile » (Toufaily et al., 2010, p. 194).

2.2. Déterminants de la confiance en ligne

Les facteurs explicatifs de la confiance en ligne peuvent être regroupés en quatre catégories à savoir les variables liées au marchand, les variables liées au site, les variables liées au consommateur ainsi que les variables liées au contexte (Chouk, 2005).

2.2.1. Les variables liées au site

Selon Chouk (2005, pp. 8-9), le site internet d'une enseigne est « un médiateur entre le consommateur et l'entreprise vendant ses produits sur Internet ». Il va permettre au potentiel consommateur de se faire une idée de l'entreprise. Pour les marchands peu connus, le site sera peut-être la première impression que le consommateur se fera de l'entreprise. Il est donc nécessaire qu'un site fasse preuve de professionnalisme et de sérieux car celui-ci reflète en quelque sorte l'image de l'entreprise. La manière dont le site est présenté doit inspirer confiance à la personne qui le consulte (Chouk, 2005).

Une seconde variable non négligeable dans le cadre d'Internet est la sécurisation de ce média et moyen de transaction. Certaines personnes sont encore réticentes quant au fait d'acheter sur Internet de peur que ce ne soit pas sécurisé et que les informations échangées soient saisies par d'autres personnes (Habeli, 2004). Il est donc nécessaire pour une entreprise de sécuriser son site internet si elle désire instaurer une relation de confiance avec ses clients, bien que ce ne soit pas suffisant. En effet, il semblerait qu'un site non sécurisé suscitera de la méfiance de la part des utilisateurs alors qu'un site sécurisé n'aura qu'un impact secondaire sur la confiance (Chouk, 2005).

2.2.1.1. Les caractéristiques fonctionnelles et relationnelles d'un site marchand

Plusieurs études ont montré que diverses caractéristiques des sites marchands telles que la perception de sécurité du site, la perception du respect de la vie privée, la perception de la facilité d'usage du site et la perception d'utilité du site avaient un impact sur la confiance en ligne (Toufaily et al., 2010).

Cependant, il ne faut pas négliger les caractéristiques relationnelles d'un site marchand qui « ont comme rôle principal de créer une certaine perception d'une présence sociale et d'un contact humain entre les clients et l'entreprise dans le monde virtuel » (Toufaily et al., 2010, p. 195). Nous avons décidé de nous intéresser à quatre caractéristiques relationnelles à savoir la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité du support et la communauté virtuelle.

i. La qualité de la communication

La communication est nécessaire et primordiale dans toute relation. En effet, si les partenaires n'échangent pas des informations fiables, des problèmes de compréhension et de coordination entre ceux-ci risquent d'apparaître. On se rend compte que plus les différentes parties seront informées périodiquement, plus elles se sentiront en confiance (Toufaily et al., 2010).

La qualité de la communication est, elle, caractérisée par la pertinence des messages qui sont envoyés aux clients, les réponses à leurs interrogations, le dialogue actif et bidirectionnel sur les besoins des clients mais également les intérêts et les préférences (Toufaily et al., 2010). C'est une communication s'intéressant aux besoins, intérêts et préférences des clients et basée sur le dialogue et le partage d'informations.

Selon Tom Duncan et Sandra Moriarty (1998), plus l'entreprise aura des relations interactives et relationnelles et plus ses clients auront confiance en elle. Il est donc extrêmement important pour une entreprise de communiquer avec ses clients mais également de communiquer de la bonne manière (Duncan, Moriarty, 1998).

ii. La présence sociale

Gefen et Straub (2003), cités par Toufaily et al. (2010), définissent la présence sociale comme étant « l'étendue à travers laquelle un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres » (Toufaily et al., 2010, p. 196).

Selon Hassanein et Head (2007), les vidéos et photos humaines, les textes émotionnels, l'attention personnalisée, un contenu socialement riche, une bande-son humaine ou encore un avatar virtuel capable de répondre aux clients instantanément permettraient aux consommateurs de ressentir une forte présence sur le site internet d'un marchand. Grâce à l'utilisation d'un avatar virtuel, les clients auront l'impression d'une interaction humaine et ceux-ci pourront mieux percevoir le site internet de l'entreprise et la relation en ligne. Ces dimensions affectives, émotionnelles et sociales sont nécessaires afin d'améliorer la satisfaction, l'engagement et la confiance des clients à l'égard de l'entreprise (Hassanein, Head, 2007).

iii. La qualité du support

La qualité de support est « le service offert aux clients et le suivi durant et après une transaction donnée sur le site Web » (Toufaily et al., 2010, p. 197). Elle concerne tout ce qui est relatif aux plaintes, aux réclamations, à l'aide technique et la bonne gestion de ces diverses choses. Selon Turban, Lee, King et Chung (1999), cités par Toufaily et al. (2010), les entreprises qui épauleraient les internautes d'une bonne manière, pendant et après une transaction, et offriraient donc aux consommateurs une bonne qualité de support les aideraient ainsi à franchir toutes les phases du processus d'achat (Toufaily et al., 2010).

Selon Gefen (2002), une qualité de support et de service élevée permettrait d'augmenter la confiance que les clients éprouvent en ligne. Les entreprises signalant sur leur site internet des éléments ayant pour but de faciliter l'utilisation du site pourront ainsi améliorer l'expérience du client et augmenter la confiance et la satisfaction de ce dernier (Gefen, 2002).

iv. La communauté virtuelle

Srinivasan et al. (2002) définissent une communauté virtuelle comme « une entité sociale en ligne comprenant des clients existants et potentiels qui est organisée et maintenue par un détaillant en ligne pour faciliter les échanges d'opinions et d'informations sur les produits et services offerts »[3] (Srinivasan et alii, 2002, p. 43).

La communauté virtuelle va permettre de rassembler des visiteurs ayant les mêmes intérêts et partageant une même expérience. Selon Frank (1997), cité par Toufaily (2010), le fait qu'un client puisse échanger avec d'autres clients par rapport aux expériences qu'il fait sur Internet pourrait augmenter la confiance que celui-ci éprouve à l'égard du site web de l'entreprise et des services proposés en ligne par celle-ci. Cela permettrait également d'augmenter la fidélité du client envers l'entreprise (Toufaily et al., 2010).

2.2.2. Les variables liées au marchand

Selon Chouk (2005), deux variables non-négligeables de la confiance en ligne sont la réputation du marchand et la satisfaction suite à des expériences passées avec celui-ci. Cette dernière fait référence à l'évaluation d'une expérience personnelle faite par le consommateur sur une ou plusieurs transactions données (Chouk, 2005).

Selon Mckinght et al. (2002), cité par Chouk (2005), la réputation serait cruciale, quant à elle, dans la phase première du développement de la confiance. N'ayant aucune expérience avec le marchand électronique, le consommateur va se baser sur ce qu'il entend d'autres consommateurs que ce soit des amis, internautes, de la famille ou autre. L'image véhiculée par les médias aura également une influence sur la confiance vis-à-vis des vendeurs sur Internet (Chouk, 2005).

[3] « (…) as an online social entity comprised of existing and potential customers that is organized and maintained by an e-retailer to facilitate the exchange of opinions and information regarding offered products and services » (Traduit par Laura Bomal)

2.2.3. Les variables liées au consommateur

Dans les variables liées au consommateur nous pouvons, tout d'abord, citer la propension de celui-ci à faire confiance qui permettra de distinguer les « individus généralement confiants et (ou de) ceux généralement méfiants » (Chouk, 2005, p. 11). Nous pouvons ensuite citer la familiarité du consommateur avec le site et avec Internet de manière générale (Alba et Hutchinson, 1987).

2.2.4. Les variables liées au contexte

Le risque perçu est une variable liée au contexte. Celle-ci renvoie « à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives relatives à une décision d'achat » (Chouk, 2005, p. 12). Cela concerne, par exemple, la qualité réelle du produit. Dans le cadre d'achats effectués sur Internet, il ne nous est pas possible de toucher l'objet comme ça l'est en magasin. Pour prendre sa décision, le consommateur se fiera à différentes images, photos du produit convoité et devra faire confiance à la description donnée sur le site (Chouk, 2005).

Le schéma ci-dessous, proposé par Chouk, résume les différents éléments ayant une influence sur la confiance en ligne.

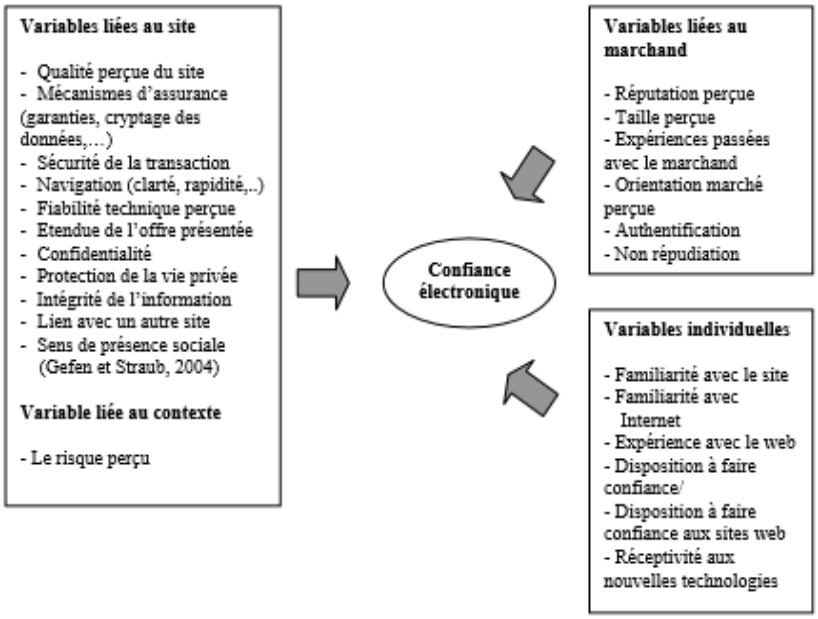


Figure 3 : Les déterminants de la confiance en ligne (Chouk, 2005, p. 13)

3. Rôle de la confiance dans un contexte multicanal et cross-canal

Selon Vanheems (2015), un canal supplémentaire pourrait contribuer à renforcer la confiance qu'un consommateur éprouve envers une enseigne. Cette confiance en l'enseigne pourrait ainsi faire que des consommateurs peu favorables à se rendre sur un canal y soient finalement plus disposés. Nous pouvons prendre l'exemple de consommateurs n'aimant pas avoir recours au canal Internet pour faire leurs achats. Si ces clients vivent une expérience sans encombre et donc réussie au sein d'un des canaux d'une enseigne, cela va rassurer le consommateur sur le fait que cette enseigne est sérieuse. Ces différences expériences vécues de façon positive avec l'enseigne pourraient ainsi amener un consommateur n'étant, au préalable, pas disposé à acheter sur Internet à faire des achats sur le site de l'enseigne (Vanheems, 2015).

Le fait qu'une enseigne soit présente sur différents canaux et au travers de différents devices va lui permettre d'augmenter sa visibilité. Cela aura ainsi un impact sur la confiance qu'un consommateur éprouve envers une enseigne (Vanheems, 2015).

Rares sont les études s'étant intéressées à l'impact de l'intégration des différents canaux sur la confiance d'un consommateur à l'égard d'un vendeur. Certains auteurs, comme Teo et Liu (2007) et Schramm-Klein (2010), cités par Oueslati et Fournier (2014), ont tout de même tenté de prouver que le fait d'intégrer totalement les différents canaux de distribution d'une enseigne pouvait améliorer la confiance que le consommateur éprouvait à l'égard du vendeur de l'enseigne. Cependant, ils ne sont pas parvenus à trouver de liens qui soient significatifs entre l'intégration perçue des différents canaux de l'enseigne et la confiance (Oueslati, Fournier, 2013).

Oueslati et Fournier (2014) ont montré que la confiance avait un impact plutôt sur l'intention de faire des achats dits cross-canal. À l'inverse, ils se sont aperçus qu'elle avait un impact négatif sur le fait que les consommateurs aient l'intention d'aller voir ailleurs, de migrer vers des enseignes concurrentes. Il est donc excessivement important pour une enseigne, et particulièrement pour

une enseigne cross-canal, d'améliorer au mieux la confiance que les consommateurs peuvent éprouver à leur égard (Oueslati, Fournier, 2014).

4. Conclusions théoriques

Cette revue de littérature nous a permis de mettre en lumière les différents concepts qui seront mobilisés durant ce mémoire. La revue de littérature nous a ainsi permis de comprendre les différents comportements qu'un consommateur pouvait adopter face à la multiplicité des canaux devant laquelle il se trouve mais également les différentes stratégies que l'enseigne pouvait mettre en place afin de gérer ces divers canaux. Elle a également permis de mettre en exergue l'importance de la confiance dans une relation liant une enseigne et un consommateur.

Ces différents éléments seront utilisés dans le chapitre suivant afin de formuler et justifier nos hypothèses. Ils seront également retenus pour l'analyse de nos diverses hypothèses dans la deuxième partie de ce mémoire.

Nous allons désormais poursuivre ce mémoire avec l'étude exploratoire de terrain présentant l'enquête qualitative menée auprès de consommateurs ainsi que les hypothèses.

Chapitre 2 : Etude exploratoire de terrain

Tout comme la revue de littérature, l'étude exploratoire de terrain est nécessaire afin de cadrer notre problématique de recherche mais également afin de formuler des hypothèses pertinentes par rapport à notre sujet de recherche. Notre étude de terrain a été réalisée par le biais d'un entretien qualitatif mené auprès de 14 consommateurs. Notre objectif en interrogeant ces consommateurs était de rendre compte de la réalité du terrain et ce sur différents aspects.

Les différents entretiens menés nous ont permis de cerner les préférences des consommateurs en matière de shopping mais également de connaître leur avis sur des choses plus précises. Ce second chapitre visera donc à présenter l'enquête qualitative menée auprès des consommateurs ainsi que les différentes hypothèses de recherche.

1. Enquête qualitative auprès de consommateurs

Nous avons réalisé des entretiens individuels avec 14 consommateurs afin de comprendre la manière dont ils effectuaient leurs achats en fonction de l'enseigne mais également des différents canaux proposés. Nous avons discuté avec 7 hommes et 7 femmes âgés entre 18 et 63 ans et de professions diverses (étudiants, fonctionnaires, infirmière, cuisinier, juriste, huissier et formateur à la conduite). Au bout du 14ème entretien, nous avons jugé que nous avions atteints un niveau de saturation des données suffisant. Nous n'avons donc pas jugé nécessaire d'interroger des consommateurs supplémentaires pour cette phase.

Nous avons décidé de mener des entretiens semi-directifs afin de pouvoir aborder les grands thèmes que nous voulions mais en laissant tout de même une certaine liberté au répondant. En effet, tout en gardant un certain cadre structuré, le répondant peut s'exprimer et ainsi donner l'impression d'une conversation avec l'interviewer. Afin de récolter un maximum d'informations, nous avons confié une tâche plus pratique aux répondants. En effet, nous leur avons montré diverses publicités dont nous avons discuté et qu'ils ont ensuite dû trier en fonction des différents canaux.

Nous avons construit un guide d'entretien[4] comprenant 6 thèmes à savoir les habitudes sur Internet, la recherche d'informations sur le produit, l'achat d'un produit, le comportement du consommateur en magasin, la relation du consommateur avec l'enseigne ainsi que les comportements multi et cross-canal du consommateur. Nous avons commencé l'entretien par une introduction générale présentant les modalités de l'entretien ainsi qu'une introduction au sujet. Nous avons clôturé avec une petite conclusion et en remerciant les répondants.

Finalement, les entretiens ont duré entre 30 minutes et 1 heure, ce qui, après retranscription, représente entre 11 et 18 pages par répondant, soit 200 pages de corpus en tout.

1.1. Méthode d'analyse

Afin d'analyser les différents entretiens, nous avons décidé de procéder à une analyse de contenu catégorielle. Nous avons décidé de catégoriser le contenu des entretiens en fonction de la thématique. En effet, les verbatims ont été classés en fonction des différents thèmes que nous avons définis sur base de notre guide d'entretien. Nous avons regroupé toutes ces données dans un grand fichier Excel.

Nous avons effectué un codage émergent de notre corpus. Les grands thèmes de notre guide ont servi de catégories de départ mais des thèmes nouveaux et plus précis ont ensuite pu émerger des données pour permettre une compréhension et une interprétation du corpus.

Grâce à l'analyse des entretiens que nous avons effectuée, nous avons pu formuler les différentes hypothèses que nous voulions tester dans ce mémoire. Ces entretiens et leur analyse nous ont également permis de décider les points que nous désirions aborder dans notre revue de littérature.

[4] Le guide est présenté en annexe 1

2. Hypothèses

Nous allons maintenant passer à la présentation des différentes hypothèses. Chaque hypothèse est justifiée par le contenu des entretiens qualitatifs ainsi que par la revue de littérature préalablement établie.

Hypothèse 1 :

H1 : Une annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers un canal online est plus efficace en termes d'attitude envers la marque et d'intentions comportementales que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal online vers un canal physique.

Mots-clés :

Annonce publicitaire : il s'agit d'une annonce placée dans les médias et qui a comme but de promouvoir une enseigne, un produit. Dans le cadre de ce mémoire, il s'agit d'une annonce publicitaire pour des vêtements et d'une autre pour des tickets de concerts.

Canal physique : le canal physique désigne le point de vente physique.

Canal online : le canal online désigne le canal Internet, le plus souvent représenté par le site Internet du magasin.

Attitude envers la marque : il s'agit ici de la façon dont un consommateur va évaluer une marque, une enseigne. Dans le cadre de ce mémoire, il s'agira de l'attitude que le consommateur va éprouver à l'égard des marques « I Love Clothes » et « Music Ticket ».

Efficace : on dit de quelque chose qu'il est efficace lorsque qu'il permet d'atteindre l'objectif que l'on s'était fixé ou encore d'obtenir le résultat que l'on souhaitait.

Intentions comportementales : dans le cadre de ce mémoire, par intentions comportementales nous considérons l'intention de visiter l'enseigne, l'intention d'acheter dans l'enseigne, l'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne.

Justification :

Dans cette première hypothèse, nous avons décidé de nous intéresser à deux canaux devenant incontournables pour les entreprises, à savoir le canal physique et le canal online. À l'heure actuelle, de nombreuses enseignes qui, à l'origine, ne vendaient leurs produits et/ou services qu'en point de vente physique ont décidé de se faire une place sur le marché d'Internet en devenant ainsi des enseignes mortar-and-click. À l'inverse, des enseignes qui, au départ, ne vendaient leurs produits et/ou services sur Internet, à savoir des pure players, ont décidé d'implanter des points de vente physique et sont ainsi devenues des enseignes click-and-mortar (Vanheems, 2015). Du fait que de nombreux magasins se soient d'abord développés par le biais du canal physique avant le canal online, nous pouvons observer que de nombreuses personnes disent être plus favorables aux achats en magasin. En effet, dans les entretiens que nous avons menés, 9 répondants sur 14 affirment préférer faire des achats en magasin plutôt que sur Internet.

Certaines personnes ont mentionné le fait qu'elles trouveraient ça étrange qu'on les renvoie sur Internet si elles se trouvaient en magasin. Nous pouvons notamment le voir avec Elodie qui nous dit que « si le magasin me renvoie sur Internet alors que je suis en magasin, ça va me paraître bizarre. Je ne vois pas l'intérêt. Si par contre, Internet me renvoie en magasin je vais me dire qu'il y a peut-être intérêt à aller en magasin et que je me déplace pour aller en magasin ». A l'inverse, d'autres personnes, comme Adrien, n'étaient pas du même avis. En effet, celui-ci nous a dit comprendre que les enseignes veuillent envoyer des consommateurs sur leur site Internet mais que ça lui semblait plus étrange d'envoyer d'Internet jusqu'au magasin.

Pour mettre en place ce genre de choses, il est nécessaire d'avoir une certaine cohérence au niveau des informations que l'enseigne va communiquer sur son site Internet et dans ses points de vente. Si cela n'est pas le cas, cela risque de générer de l'incompréhension chez les consommateurs comme nous avons pu le voir dans certains entretiens (Vanheems, 2015). Au-delà de cela, Wind et Mahajan (2002), recommanderait même aux enseignes d'instaurer une stratégie de convergence entre leurs approches offline et online (Wind et

Mahajan, 2002) et ce afin de permettre aux consommateurs de voyager librement entre leurs différentes formules d'achat (Vanheems, 2006).

Concernant l'attitude envers la marque, on se rend compte que le fait qu'une enseigne renvoie d'un canal à un autre pourra avoir un effet négatif sur l'attitude que le consommateur a envers la marque. Comme nous l'avons dit précédemment, certains consommateurs ne comprennent pas qu'une enseigne les renvoie du magasin sur Internet ou d'Internet vers le magasin. Cela pourra parfois développer chez le consommateur une attitude négative envers l'enseigne. Mais comme nous avons pu le voir dans nos entretiens, les consommateurs ont l'air plus importunés par les messages qu'ils reçoivent sur Internet et les renvoyant dans le point de vente physique de l'enseigne ou sur le site Internet. 4 répondants sur 14 ont d'ailleurs mentionné le fait qu'ils étaient assaillis de publicités et ce, essentiellement sur Internet (mails), et que parfois c'était trop.

Concernant l'intention d'achat, on se rend compte que la majorité des personnes interrogées (9/14) préfèrent acheter en magasin même si cela n'exclut pas le fait qu'elles aillent tout de même sur Internet pour s'informer. Etant donné le fait que ces personnes préfèrent en majorité acheter en magasin plutôt que sur Internet, on aurait tendance à dire qu'une annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique serait plus efficace en termes d'achat que l'inverse.

Concernant l'intention de bouche-à-oreille, Catherine nous dit, par exemple, que si elle reçoit un bon de réduction chez elle ou en magasin pour un magasin de vêtements en ligne, elle en parlera à ses enfants pour que ceux-ci puissent bénéficier de la réduction s'ils désirent acheter quelque chose.

Hypothèse 2 :

H2 : Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal physique est plus efficace en termes d'attitude envers la marque et d'intentions comportementales que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal physique vers le mobile.

Mots-clés :

Marketing mobile : le marketing mobile réside dans le fait de réaliser des actions marketing à destination des consommateurs et ce par le biais du téléphone mobile. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons en particulier aux applications mobiles.

Justification :

Dans cette deuxième hypothèse, nous avons décidé de nous intéresser à deux canaux à savoir le canal physique et le mobile. De par les différents entretiens réalisés mais également par la revue de littérature, nous nous rendons compte que, actuellement, le mobile est moins développé que le canal physique et le canal online. Celui-ci étant apparu plus tardivement, il n'est pas encore développé comme le sont les deux autres.

Il peut être très intéressant et efficace pour une enseigne, que ce soit en termes de trafic, d'achat, d'attitude envers la marque ou de bouche-à-oreille, de se développer et de communiquer via le mobile car actuellement tout le monde, ou presque, possède un smartphone.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, l'enseigne peut mettre différentes choses en place via une application mobile afin de rediriger le consommateur vers le canal désiré par l'enseigne. Elle peut, par exemple, afficher une annonce publicitaire pour dire au consommateur qu'il y a une promotion dans le magasin le plus proche et indiquer où celui-ci se trouve. Le consommateur étant très souvent sur son smartphone, il le verra vite et cela le poussera peut-être à aller dans le magasin. Le fait d'envoyer des notifications sur le smartphone et l'application mobile du consommateur lui fera penser au magasin quand il n'en est pas loin et cela lui donnera peut-être plus envie de

se déplacer jusque-là. Avoir recours à ce genre de procédés demandera à l'enseigne de mettre en place une stratégie de synchronisation entre ses différents canaux, à savoir ici le mobile et le canal physique. En effet, pour cela, il est indispensable que les différents événements commerciaux annoncés sur le smartphone le soient dans les magasins et vice versa (Vanheems, 2015).

Cependant, le fait d'envoyer des notifications de la sorte sur le smartphone des consommateurs aura peut-être une influence sur l'attitude que ceux-ci auront envers l'enseigne. En effet, ils pourraient aimer que l'enseigne les prévienne des magasins proches ou encore des promotions mais ils pourraient également se sentir trop oppressés et développer une attitude négative envers l'enseigne.

Le fait que certaines personnes soient souvent sur leur smartphone ne veut pas dire qu'elles vont nécessairement aller sur les applications mobiles de certaines enseignes. En effet, Cédric nous dit, par exemple, qu'il utilise beaucoup son smartphone mais que, par contre, il ne télécharge pas et n'utilise pas les applications des enseignes.

Il peut également être facile pour une enseigne de renvoyer du canal physique vers le mobile en ayant recours, par exemple, à un QR code. Cependant, dans nos entretiens une seule personne, Catherine, nous parle des QR codes. Et cela pour finalement dire qu'elle n'utilise pas du tout les QR codes.

Hypothèse 3 :

H3 : Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal online est plus efficace en termes d'attitude envers la marque et d'intentions comportementales que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal online vers le mobile.

Justification :

Dans cette troisième hypothèse, nous avons décidé de nous intéresser à deux canaux à savoir le canal online et le mobile. Comme dit précédemment, il est nécessaire de gérer de manière cohérente la cohabitation de ces deux canaux

au sein d'une même enseigne. Les informations transmises par l'application mobile et renvoyant sur le canal online devront être similaires sur ce dernier canal. Si ce n'est pas le cas, cela risque d'engendrer une perte de confiance des consommateurs dans l'enseigne et ceux-ci risquent d'aller faire leurs achats ailleurs. Les transferts entre les différents canaux doivent donc se faire de manière cohérente, voire même convergente (Vanheems, 2015).

En termes d'intention d'achat, il nous semblerait logique qu'une annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online soit plus efficace que la même publicité renvoyant d'Internet vers le mobile. En effet, comme nous avons pu le voir dans les entretiens les consommateurs trouvent cela compliqué de finaliser des achats via le smartphone. Elodie nous dit, par exemple, qu'elle va utiliser son smartphone « pour aller sur les réseaux sociaux mais rarement pour les achats en ligne car quand il faut payer avec Belfius c'est compliqué avec le GSM ».

François nous parle également d'une application qu'il a téléchargée et qu'il utilise fréquemment, appelée « Promo-Promo ». Cette application n'est pas l'application d'une enseigne en tant que telle mais reprend les promotions en cours dans différents magasins. En voyant les différentes promotions apparaître sur son application mobile, il ira ensuite comparer avec les différents prix qu'il peut trouver sur Internet.

Concernant l'intention de bouche-à-oreille, il est excessivement facile de colporter des informations sur Internet. De nombreuses personnes étant présentes sur Internet mais également sur les smartphones, beaucoup de personnes risquent d'être touchées lors de la diffusion d'une annonce publicitaire sur l'un de ces canaux.

Hypothèse 4 :

H4 : La confiance dans l'enseigne modère l'effet des communications sur l'attitude du consommateur.

Mots-clés :

Variable modératrice : une variable modératrice va augmenter, diminuer, voire même inverser l'effet d'une autre variable.

Communication : dans le cadre de ce mémoire, nous considérons la communication comme la manière dont une enseigne va communiquer envers les consommateurs et plus particulièrement par le biais de la publicité.

Attitude : « Les attitudes sont des tendances ou des prédispositions relativement stables à évaluer ou à agir d'une certaine manière face à un objet (message, produit, entreprise, événement, personne, etc.). On distingue trois composantes d'une attitude : cognitive (croyances), affective (sentiments) et conative (tendance à agir) » (Mercator-Publicitor, en ligne)

Justification :

Que ce soit par notre revue de littérature ou par nos entretiens, on se rend compte que la confiance envers une enseigne, une marque est quelque chose de primordial. Nous avons pu voir dans notre revue de littérature que la confiance qu'un consommateur éprouve à l'égard d'une enseigne est primordiale afin de maintenir une relation stable entre les deux parties (Hebali, 2004). De par cela, nous pouvons considérer que les consommateurs n'auront pas la même attitude envers l'enseigne s'ils ont confiance en elle ou non. En effet, ils ne réagiront pas de la même manière à ses stimuli.

6 répondants sur 14 disent, notamment, choisir une enseigne car ils lui font confiance. Il semble que ce soit un élément déterminant dans le choix de l'enseigne. Beaucoup de consommateurs expriment que le fait qu'ils connaissent l'enseigne et qu'ils lui fassent confiance fera que les publicités de celle-ci n'auront pas beaucoup d'impact sur eux.

Mais on imagine que si une enseigne communique de manière intempestive envers des consommateurs qui ont confiance en elle et qui l'apprécient, cela aura moins d'impact sur l'attitude de ceux-ci envers l'enseigne que si c'était des consommateurs qui n'avaient pas spécialement confiance en elle. En effet, des consommateurs n'ayant pas confiance en une enseigne pourraient être agacés par ce genre de communications et ne plus vouloir du tout être en contact avec cette enseigne. Si le consommateur a confiance en l'enseigne, cela l'agacera peut-être un peu mais moins que tout autre consommateur car il connaît la marque et sait ce qu'elle vaut et représente.

Hypothèse 5 :

H5 : L'attitude envers la marque a un effet positif sur les intentions comportementales.

Mots-clés :

Justification :

Nous avons décidé de nous intéresser à l'effet que l'attitude envers une enseigne, une marque a sur les intentions comportementales d'un consommateur.

De prime abord, nous dirions que si un consommateur a une attitude positive et favorable envers une enseigne cela aura un effet positif sur les intentions comportementales de celui-ci. À l'inverse, si un consommateur a une attitude négative envers cette même enseigne cela impactera de façon négative ses intentions comportementales envers l'enseigne. Dans nos entretiens, Elodie nous dit, par exemple, que si on lui dit qu'une enseigne est pourrie, elle ne va pas y mettre les pieds et elle ne va même pas essayer de regarder. Par contre, si on lui dit qu'une enseigne n'est pas terrible, elle ira peut-être tout de même jeter un œil par elle-même si elle en a l'occasion.

On se rend compte que beaucoup de consommateurs vont, notamment, choisir leurs enseignes de prédilection sur base de la confiance qu'ils ont en elle, de la réputation de celle-ci, des habitudes qu'ils y ont et du prix. Ce sont des éléments qui vont faire que les consommateurs auront une attitude favorable

envers l'enseigne et ainsi ils iront là-bas pour s'informer, pour acheter leurs produits.

Dans la littérature marketing, de nombreux auteurs s'accordent aujourd'hui pour dire que l'attitude envers la marque est un bon prédicteur des intentions comportementales. C'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle ce terme est beaucoup utilisée dans les études marketing.

Hypothèse 6 :

H6 : La catégorie de produit modère l'impact du canal d'origine sur l'attitude

Mots-clés :

Catégorie de produit : la catégorie de produit regroupe les produits du même genre dans une seule et même catégorie. On peut trouver de nombreuses catégories de produits. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous intéresser aux vêtements et aux tickets de concerts.

Canal d'origine : le canal d'origine correspond au canal premier par lequel l'enseigne vendait ses produits dès le départ. Pour certaines enseignes, comme Colruyt par exemple, il s'agit du point de vente physique (le magasin fixe). Pour d'autres, comme La Redoute et 3 Suisses, il s'agit du magazine. Pour d'autres encore, comme Pixmania, il s'agit du site Internet.

Attitude : par attitude, nous entendons ici l'attitude envers l'enseigne et l'attitude envers la marque.

Justification :

Avec cette sixième et dernière hypothèse, nous souhaitons voir si en fonction de la catégorie de produit choisie le canal d'achat aura plus ou moins d'impact sur l'attitude.

On se rend compte que certaines personnes n'aiment pas acheter leurs vêtements sur Internet et préfèrent les acheter en magasin car ils peuvent les essayer, les toucher, … En effet, 9 répondants sur 14 ont confié ne pas aimer

acheter des vêtements sur Internet. Ceux-ci préfèrent acheter via le canal qu'ils considèrent comme « classique », à savoir le point de vente physique.

Pour l'alimentaire, on s'aperçoit également que peu de répondants ont recours à la vente en ligne. En effet, seul François commande directement ses courses sur le site de Collishop et va ensuite chercher son colis en magasin. Il adore et préfère cette manière de faire car il ne perd pas des heures en magasin. Cependant, cela ne l'empêche pas de se rendre en magasin et même dans d'autres enseignes.

Au niveau de la littérature, de nombreuses études menées dans des contextes différents ont montré que le comportement du consommateur était impacté par des variables telles que la catégorie de produit. Diverses typologies ont ainsi été proposées afin d'essayer de cerner au mieux ces différents impacts. En prenant un produit dit « digital » ou dématérialisable comme les tickets de concerts, celui-ci peut être transposé dans l'univers virtuel. Le consommateur reçoit toutes les informations sur le produit et ne peut être trompé car il reçoit toutes les informations nécessaires et uniquement son papier. Pour un produit dit « non-digital » ou matérialisable comme les tickets de concerts, c'est quelque peu différent. En effet, ceux-ci sont difficilement transposables et ils ne peuvent pas être totalement testés comme ils pourraient l'être dans le cas d'un achat en magasin. Le consommateur pourrait alors être déçu de la couleur, de la matière ou autre (Lal Et Sarvary, 1999).

PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de la communication d'une enseigne sur le choix du canal d'achat que le consommateur va décider d'apposer. À l'issue de la phase exploratoire, nous avons décidé de nous centrer sur deux catégories de produits, à savoir les vêtements et les tickets de concerts. En effet, nous avons voulu voir si la catégorie de produits ne pouvait pas également avoir une influence sur le canal que le consommateur allait choisir pour acheter son produit. Notre question de recherche est donc la suivante : *Dans quelle mesure la communication d'une enseigne a-t-elle un impact sur le choix du canal fait par le consommateur* ?

Cette deuxième partie sera divisée en différents chapitres traitant respectivement de la méthodologie, de la présentation des résultats, de la discussion des résultats ainsi que des limites, pistes de réflexion et implications managériales.

Chapitre 1 : Méthodologie

Afin de tester nos différentes hypothèses, nous avons décidé de faire une expérimentation. Nous avons choisi de recourir à cette méthode car elle permet de manipuler des variables explicatives et de contrôler d'autres facteurs. Nous pouvons distinguer deux types de variables, à savoir les variables manipulées et les variables externes. Avec le premier type de variable, il y a un effet qui est attendu sur les éléments qui vont être testés. Pour le second type de variable, elles ne sont pas manipulées mais plutôt contrôlées (Jolibert et Jourdan, 2006).

Dans le cadre de ce mémoire, les variables manipulées sont le canal d'achat et la catégorie de produit. En effet, nous voulons voir l'effet que cela va avoir en termes d'intentions comportementales lorsque nous les manipulons. Nous considérons que les informations sociodémographiques des répondants sont les variables externes. Il est essentiel de tenir compte de ces variables lors de l'expérimentation pour être sûr que ce ne sont pas elles qui influencent les résultats que nous obtenons.

1. Design expérimental

Notre expérimentation se déroule en deux phases. En T0, nous avons réalisé un questionnaire en ligne[5] à l'attention des consommateurs afin de connaître leur implication dans les deux catégories de produit, leur habileté par rapport à Internet, leur âge et leur genre. Nous leur avons également demandé s'ils possédaient un smartphone. Afin de pouvoir les recontacter pour la deuxième phase de l'expérimentation, nous leur avons demandé leur adresse mail. Grâce à ce questionnaire effectué en T0, nous avons pu former nos groupes pour l'expérimentation à proprement parler. En effet, nous avons pu faire 6 groupes et nous assurer de leur équivalence.

Pour l'expérimentation nous avons décidé de nous diriger vers un between-subjects design. Cela veut dire que chaque groupe verra une publicité différente et sera ainsi confronté à un stimulus différent. Nous pouvons tout de même considérer que nous avons aussi un peu affaire à du within subjects design car les répondants seront confrontés à deux publicités similaires mais pour deux catégories de produits différentes. D'ailleurs, dans chaque groupe, la moitié du groupe verra d'abord la publicité pour les vêtements et ensuite, celle pour les tickets de concerts et l'autre moitié du groupe sera confrontée à la situation inverse. Etant donné que chaque répondant est confronté deux fois à la manipulation, une fois pour chaque catégorie de produits, nous pouvons dire que nous affaire à une mesure répétée.

Afin de mener notre expérimentation, nous avons réalisé des publicités factices représentant une promotion pour des vêtements et des tickets de concerts. Nous avons choisi de travailler avec des enseignes inconnues afin que les consommateurs n'aient pas d'attitude préalable envers les enseignes.

Ces publicités factices ont été créées en fonction du canal d'achat et de la catégorie de produit. Nous avons tenu compte de 3 canaux d'achats à savoir le canal physique, le canal online et le mobile. Pour chaque variable manipulée, il y avait deux possibilités. Cela nous a donc donné 6 configurations possibles et donc 6 groupes. Chaque groupe a vu deux

[5] Voir annexe 3

publicités. Ces publicités étaient les mêmes sauf pour la catégorie de produit qui différait dans chacune des deux publicités.

Notre design expérimental est le suivant (R représentant l'affectation aléatoire, G le groupe, X le folder et O les éléments mesurés, à savoir : l'intention d'achat, l'intention de visiter l'enseigne, l'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne, la confiance dans l'enseigne, l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce, la crédibilité de l'annonce) :

R G1 X1 O
R G2 X2 O
R G3 X3 O
R G4 X4 O
R G5 X5 O
R G6 X6 O

2. Mise au point du matériel

Notre matériel expérimental se compose de 12 publicités[6] (6 publicités pour les vêtements et 6 publicités pour les tickets de concerts) et d'un questionnaire permettant d'évaluer ces différentes publicités.

Nous avons décidé de travailler avec des enseignes inconnues afin d'éviter les biais liés au choix de l'enseigne. C'est un choix que nous avons fait afin que les participants à l'expérimentation n'aient aucune attitude a priori envers l'enseigne.

Pour le canal d'achat, nous avons pris les 6 cas explicités dans nos hypothèses. Quand il s'agissait du canal online qui renvoyait vers un autre canal, nous avons placé la publicité sur une page internet. Quand il s'agissait du mobile qui renvoyait vers un autre canal, nous avons placé la publicité sur une application smartphone. Et quand il s'agissait du canal physique qui renvoyait vers un autre canal, nous avons simplement créé une publicité sous forme de papier que l'on recevrait en magasin. Nous nous accordons pour dire que cela peut paraître étrange d'envoyer le consommateur du canal physique vers le

[6] Voir annexe 4

canal online alors que nous effectuons notre expérimentation online mais nous parlerons de cela dans nos limites.

Notre choix concernant les catégories de produits s'est porté ici sur un produit matérialisable, les vêtements, et sur un produit dématérialisable, les tickets de concerts. Nous avons décidé de prendre deux catégories de produits différentes afin de pouvoir disposer de mesures répétées mais également de voir si les consommateurs agissent de la même manière avec des catégories de produits totalement différentes.

Sur les publicités, nous avons annoncé une promotion de 30% si les consommateurs se rendaient sur tel ou tel canal. En effet, le canal d'achat change en fonction des différentes publicités. L'image principale de la publicité change en fonction de la catégorie de produits. L'élément restant dans chacune des publicités est le mot « Promotion » apparaissant tout au long de la publicité. Celui-ci est présent dans chacune des publicités et ne change pas. Nous pouvons d'ailleurs voir que le 30% et le « Rendez-vous » ne changent pas non plus au fil des publicités. Seuls les autres éléments varient mais tout en respectant toujours le même design pour chacune des publicités.

Nous avons conçu 12 publicités mais avons créé 6 groupes afin que chaque groupe consulte une publicité pour les vêtements et la même publicité pour les tickets de concerts.

- X1 = publicités d'une enseigne de vêtements et d'une enseigne de tickets de concerts renvoyant du canal online vers l'application mobile.
- X2 = publicités d'une enseigne de vêtements et d'une enseigne de tickets de concerts renvoyant du canal online vers le canal physique
- X3 = publicités d'une enseigne de vêtements et d'une enseigne de tickets de concerts renvoyant du mobile vers le canal online.
- X4 = publicités d'une enseigne de vêtements et d'une enseigne de tickets de concerts renvoyant du mobile vers le canal physique.

- X5 = publicités d'une enseigne de vêtements et d'une enseigne de tickets de concerts renvoyant du canal physique vers l'application mobile.
- X6 = publicités d'une enseigne de vêtements et d'une enseigne de tickets de concerts renvoyant du canal physique vers le canal online.

3. Mesures utilisées

Afin de réaliser notre expérimentation, nous devions tenir compte des différentes dimensions de chacune des variables à tester. Nous avons donc, dans ce tableau, rassemblé les différentes variables et échelles ayant été utilisées dans le cadre de notre expérimentation. A l'exception de certaines, les variables ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert développée en sept points afin de permettre plus de variance dans les données. Nous avons également eu recours à une échelle différentielle d'Osgood en sept points.

Variables	**Items**	**Echelles**
Attitude envers l'annonce	1. Cette annonce me plait vraiment 2. Je reverrais très volontiers cette annonce 3. Cette annonce ne m'a pas laissé(e) indifférent(e)	Derbaix (1995)
Attitude envers la marque	1. Mon attitude générale par rapport à la marque I Love Clothes/Music Ticket est très défavorable/favorable 2. La marque I Love Clothes/Music Ticket est une marque de très mauvaise/très bonne qualité 3. La marque I Love Clothes/Music Ticket est très désagréable/très agréable 4. La marque I Love Clothes/Music Ticket ne me plait pas du tout/me plaît tout à fait 5. Je déteste/J'adore la marque I Love Clothes/Music Ticket 6. La marque I Love Clothes/Music Ticket est une marque très bas de gamme/très haut de gamme	Batra et Stayman (1990)
Intention de visiter l'enseigne	1. Je voudrais visiter ce magasin plutôt que de visiter d'autres magasins. 2. Je suis prêt à encourager les autres à visiter ce magasin plutôt qu'un autre. 3. J'ai l'intention de visiter ce magasin dans l'avenir	Jalilvant et Samiei (2012)

Intention d'achat	1. Si vous considérez l'achat d'un vêtement/ticket de concert, quelle serait la volonté de faire vos achats dans cette enseigne ? (Absolument pas disposé, tout à fait disposé) 2. Si vous pensiez à acheter un vêtement/ticket de concert, iriez-vous dans cette enseigne ? (Certainement pas, très certainement) 3. Quelle est la probabilité que vous achetiez dans cette enseigne si vous envisagiez d'acheter un vêtement/ticket de concert ? (Pas probable du tout, très probable)	Biswas, Dutta et Pullig (2006)
Intention de bouche-à-oreille	1. J'ai l'intention de dire des choses positives à propos de cette enseigne à des amis, à des parents et à d'autres personnes. 2. J'ai l'intention de recommander à des amis, des parents et d'autres personnes d'acheter des produits dans cette enseigne 3. En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de I Love Clothes/Music Ticket à des personnes susceptibles d'être intéressées	Grappi, Romani et Bagozzi (2013) ; Maxham et Netemeyer (2002)
Confiance dans la marque	1. Je peux faire confiance à *I Love Clothes/Music Ticket* 2. Je peux compter sur *I Love Clothes/Music Ticket* 3. C'est une marque honnête 4. Cette marque est sûre	Chaudhuri & Holbrook (2001)
Crédibilité perçue de l'annonce	Je trouve que l'annonce de la marque I Love Clothes/Music Ticket : 1. N'est pas du tout crédible/est très crédible 2. N'est pas du tout plausible/est très plausible 3. N'est pas du tout réaliste/est très réaliste	

Tableau 1 : Les différentes échelles de mesures utilisées

4. Mise en place de l'expérimentation

4.1. Recrutement des participants en T0

Afin de recruter les participants de l'expérimentation, nous avons réalisé un questionnaire permettant d'évaluer l'implication des consommateurs dans les deux catégories de produits choisies, à savoir les vêtements et les tickets de concerts. Nous avons également voulu savoir quelle était leur habileté par rapport à Internet et s'ils possédaient un smartphone ou non. Nous leur avons

également posé des questions d'ordre démographique telles que l'âge et le genre.

Nous avons réalisé ce questionnaire en ligne afin de pouvoir interroger le plus grand nombre de consommateurs possible. Pour recruter les participants, différents messages ont été postés sur divers groupes Facebook afin de partager le lien du questionnaire, mais également par mail et par message privé sur les réseaux sociaux.

4.2. Constitution des groupes, T1

À l'issue du questionnaire effectué en T0, nous avons commencé par éliminer les questionnaires incomplets et incorrects. Par incorrects, nous entendons, par exemple, les questionnaires qui comportaient une adresse mail incorrecte ou des personnes n'ayant finalement pas voulu indiquer leur adresse mail et ayant donc juste mis un simple caractère et non une adresse mail dans la case réservée à cet effet.

Chacun des répondants a ensuite été affecté de manière aléatoire à l'un des six groupes tout en veillant à l'équivalence de ceux-ci en fonction des éléments sociodémographiques. Nous avons ainsi tenu compte du genre de chaque répondant mais également de son âge afin que l'équivalence soit respectée dans chacun des groupes. L'équivalence des groupes sera vérifiée dans le chapitre suivant.

4.3. Déroulement de l'expérimentation, T1

En fonction des six groupes réalisés sur base du questionnaire en T0, nous avons envoyé un questionnaire différent à chaque groupe[7]. Le questionnaire administré comportait les mêmes questions pour tous les groupes mais, cependant, la publicité vue par les consommateurs était différente. Au sein de chaque groupe, deux questionnaires différents étaient également administrés. En effet, la première moitié de chaque groupe a d'abord vu la publicité pour les vêtements puis celle pour les tickets de concerts et la seconde moitié du

[7] Voir annexe 5

groupe a d'abord vu la publicité pour les tickets de concerts et ensuite celle pour les vêtements.

Le questionnaire correspondant à chaque groupe a été envoyé par mail à tous les participants en leur indiquant bien de ne pas communiquer ce lien à quelqu'un d'autre car celui-ci était personnel. Nous avons dû effectuer une relance par mail aux personnes ayant mal complété le questionnaire ou ne l'ayant pas complété afin d'obtenir le nombre de répondants nécessaires pour chaque groupe. Nous avons tenté, tant bien que mal, de respecter l'équivalence entre les groupes.

Afin de pouvoir lier les réponses données par les répondants au questionnaire en T0 avec celles données en T1, nous avons demandé aux répondants de réindiquer l'adresse mail qu'ils avaient communiquée dans le questionnaire en T0 et à laquelle le questionnaire leur avait été envoyé. Nous avons décidé d'avoir recours à cette méthode plutôt que de demander un simple identifiant afin d'éviter les erreurs et de pouvoir, même s'il y avait une erreur dans l'adresse tapée, la reconnaître.

Chapitre 2 : Présentation des résultats

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de notre expérimentation. Nous allons, tout d'abord, vérifier la validité et la fiabilité des différentes échelles utilisées ainsi que l'équivalence des différents groupes sur les variables sociodémographiques, à savoir l'âge et le genre mais également par rapport à l'implication dans les vêtements et tickets de concerts ainsi que par rapport à l'habileté dans Internet.

1. Validité et fiabilité des échelles

Après avoir récolté les données de T0 et de T1, nous les avons toutes placées dans un grand fichier Excell. Nous avons supprimé les personnes ayant répondu au questionnaire en T0 mais n'ayant pas répondu en T1. Nous avons également supprimé les réponses ne satisfaisant pas à nos tests de manipulations. Nous expliquerons notre démarche dans le point 3 de ce chapitre.

Nous avons ensuite vérifié que toutes les échelles étaient unidimensionnelles et que celles-ci étaient valides. Nous avons pu voir que toutes nos échelles étaient unidimensionnelles. Cela peut d'ailleurs se voir dans le tableau se trouvant ci-dessous. En effet, les pourcentages de variance expliquée sont tous supérieurs à 50%.

Par après, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chacune des échelles que nous avons utilisées en T0 et en T1 que ce soit pour la marque I Love Clothes ou pour la marque Music Ticket. Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que tous les alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,7. Cela signifie donc que nos différentes échelles sont fiables et qu'aucun attribut ne doit être retiré afin d'analyser nos données.

Concept	Référence	Nombre d'éléments	Pourcentage de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Implication T0	Vêtements	6	78,22	0.943
Implication T0	Tickets de concerts	6	84,704	0,963
Habileté Internet T0	Internet	3	73,346	0,800
Attitude envers l'annonce (T1)	I Love Clothes	3	80,802	0,879
Attitude envers l'annonce (T1)	Music Ticket	3	80,236	0,875
Crédibilité de l'annonce (T1)	I Love Clothes	3	86,333	0,921
Crédibilité de l'annonce (T1)	Music Ticket	3	85,945	0,918
Attitude envers la marque (T1)	I Love Clothes	6	70,075	0,911
Attitude envers la marque (T1)	Music Ticket	6	68,794	0,906
Intention de visiter l'enseigne (T1)	I Love Clothes	3	87,972	0,929
Intention de visiter l'enseigne (T1)	Music Ticket	3	84,269	0,903
Intention d'achat (T1)	I Love Clothes	3	84,393	0,907
Intention d'achat (T1)	Music Ticket	3	81,686	0,885
Intention de bouche-à-oreille (T1)	I Love Clothes	3	89,667	0,942
Intention de bouche-à-oreille (T1)	Music Ticket	3	87,234	0,926
Confiance dans la marque	I Love Clothes	4	81,804	0,923
Confiance dans la marque	Music Ticket	4	84,661	0,937

Tableau 2 : Récapitulatif des alpha de Cronbach, fiabilité des échelles utilisées en T0 et T1)

2. Equivalence des groupes

Dans une démarche expérimentale, il est extrêmement important de veiller à une certaine équivalence des différents groupes expérimentaux. Dans le cas d'échantillons de grande taille, le simple fait d'affecter aléatoirement les répondants aux différents groupes est suffisant afin d'obtenir l'équivalence de ceux-ci. Dans notre cas, les échantillons étant de taille plus réduite, nous avons dû contrôler certaines variables afin de parvenir à l'équivalence des différents groupes. Nous avons ainsi, grâce à la technique de blocking, affecté les participants aux différents groupes tout en surveillant l'équivalence de ces derniers.

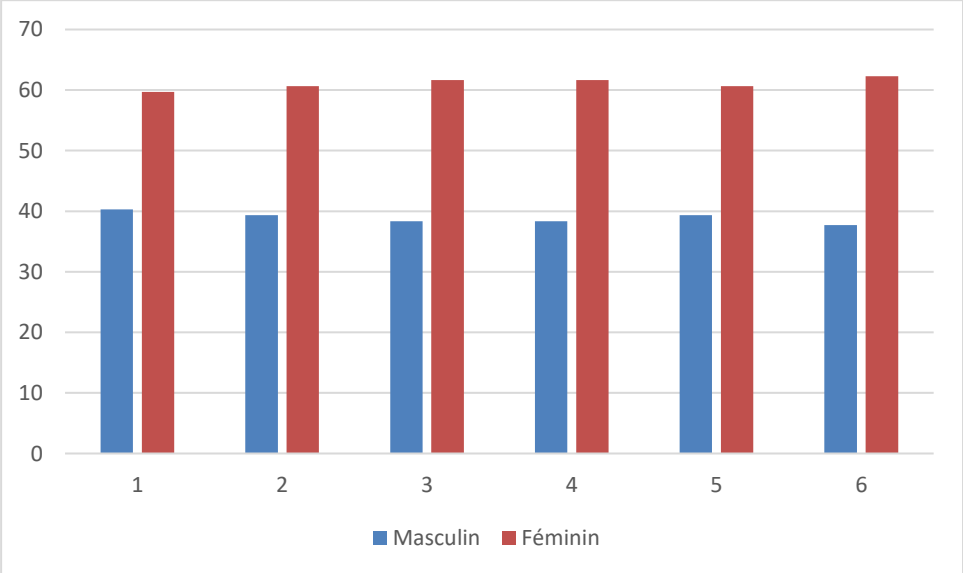
Comme nous l'avons expliqué précédemment dans le point traitant de la constitution des groupes en T1, les différents groupes en T1 ont été formés sur base des réponses obtenues en T0. En effet, nous les avons conçus sur base du profil sociodémographique de chacun des participants. Nous avons veillé à respecter l'équivalence des différents groupes avant d'envoyer le

questionnaire en T1 à chacun des participants. Nous allons donc ici prêter attention à l'équivalence des différents groupes en T0 et T1 en fonction du genre et de l'âge de chacun des répondants, mais également en fonction de leur implication dans les vêtements et tickets et de leur habileté dans Internet.

2.1. Profil des répondants en T0

Afin de répartir nos répondants dans les différents groupes, nous avons tout d'abord prêté attention au genre de chacun d'entre eux et ensuite à leur âge. Nous nous attendons donc à une équivalence des six groupes concernant ces caractéristiques démographiques. Nous avons réparti les participants de telle manière afin de contrôler l'impact de ces variables externes sur les réponses données. En effet, nous avons voulu nous assurer que le profil de chacun des participants n'affecte pas ses réponses.

Le graphique ci-dessous représente la proportion « Hommes/femme » (en pourcentages) dans chacun des six groupes. Nous nous apercevons que l'équivalence de genre est respectée entre les différents groupes.



Graphique 1 : Répartition (en pourcentage) des répondants par genre et par groupe en T0

Concernant l'équivalence des différents groupes en termes d'âge moyen des participants, les deux tableaux ci-dessous nous montrent qu'elle est bien respectée dans chacun des six groupes. En effet, on s'aperçoit grâce au premier tableau que les moyennes d'âge sont très proches dans les différents groupes. Le second tableau illustre le test ANOVA que nous avons réalisé et qui montre lui aussi l'équivalence de nos différents groupes. En effet, F (5, 359) = 0,56 avec p = 0.998. P est supérieur à 0.05, ce qui signifie que nos groupes sont bien équivalents.

GROUPE	Moyenne
1	37.76
2	38.61
3	38.05
4	38.52
5	37.36
6	38.00
Total	**38.05**

Tableau 3 : Moyenne d'âge des six groupes en T0

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	66.381	5	13.276	.056	.998
Intragroupes	84991.827	359	236.746		
Total	85058.208	364			

Tableau 4 : Test ANOVA à un facteur sur la moyenne d'âge des différents groupes en T0

2.2. Implication dans les vêtements et les tickets de concerts

Afin d'évaluer l'équivalence des différents groupes en termes d'implication dans les vêtements et dans les tickets de concerts, nous avons tout d'abord calculé les moyennes dans chacun des groupes. Nous nous apercevons que les moyennes au sein des différents groupes sont très proches, ce qui peut ainsi nous donner une idée concernant l'équivalence des différents groupes.

Groupe		N	Moyenne	Groupe		N	Moyenne
Implication dans les vêtements	1	52	4.14	**Implication dans les tickets de concerts**	1	52	2.96
	2	43	4.60		2	43	2.90
	3	46	4.35		3	46	2.86
	4	46	4.22		4	46	3.04
	5	48	4.79		5	48	2.97
	6	48	4.57		6	48	2.98
	Total	283	4.45		Total	283	2.95

Tableau 5 : Moyennes des groupes en termes d'implication dans les vêtements et dans les tickets de concerts en T0

Nous avons, ensuite, réalisé un test ANOVA avec un risque accepté de 5% pour les deux catégories de produits. Nous pouvons voir que nos groupes sont équivalents au niveau de l'implication dans les vêtements et dans les tickets de concerts. Concernant les vêtements, le test nous donne le résultat suivant : F (5, 277) = 1.058 où p = 0.384. P est supérieur à 0.05 ce qui signifie que les groupes sont équivalents en termes d'implication dans les vêtements. Concernant les tickets de concerts, le test nous donne le résultat suivant : F (5, 277) = 0.059 où p = 0.998. P est supérieur à 0.05, ce qui signifie que les groupes sont équivalents en termes d'implication dans les tickets de concerts. C'est d'ailleurs ce que nous pouvons observer dans le tableau suivant.

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Implication dans les vêtements	***Inter-groupes***	14.936	5	2.987	1.058	.384
	Intragroupes	782.074	277	2.823		
	Total	797.010	282			
Implication dans les tickets de concerts	***Inter-groupes***	.920	5	.184	.059	.998
	Intragroupes	863.853	277	3.119		
	Total	864.773	282			

Tableau 6 : Test ANOVA à un facteur sur l'implication dans les vêtements et dans les tickets de concerts des différents groupes en T0

Nous avons également réalisé le test de Levene afin de vérifier que les variances étaient bien homogènes dans les différents groupes. Concernant l'implication dans les vêtements, nous pouvons voir que p est égal à 0.297. Celui-ci étant supérieure à 0.05, le test de Levene est non-significatif. Cela signifie que les variances sont égales dans les différents groupes et qu'elles sont bien homogènes en termes d'implication

dans les vêtements. Concernant les tickets de concerts, nous pouvons voir que p est égal à 0.213. Celui-ci étant supérieur à 0.05, le test de Levene est non-significatif. Cela signifie que les variances sont égales dans les différents groupes et qu'elles sont bien homogènes en termes d'implication dans les tickets de concerts.

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Implication dans les vêtements	1.226	5	277	.297
Implication dans les tickets de concerts	1.431	5	277	.213

Tableau 7 : Test de Levene pour l'implication dans les vêtements et tickets de concerts en T0

2.3. Habileté dans Internet

Afin d'évaluer l'équivalence des différents groupes en termes d'habileté dans Internet, nous avons tout d'abord calculé les moyennes dans chacun des groupes. Nous nous apercevons que les moyennes au sein des différents groupes sont très proches, ce qui peut ainsi nous donner une idée concernant l'équivalence des différents groupes en termes d'habileté dans Internet. Nous pouvons également voir que les scores sont assez élevés, ce qui signifie que nos répondants avaient une certaine habileté dans Internet et étaient, pour la plupart, à l'aise avec celui-ci.

	Groupe	N	Moyenne
Habileté dans Internet	1	52	5.47
	2	43	5.19
	3	46	4.96
	4	46	5.21
	5	48	5.44
	6	48	5.44
	Total	283	5.29

Tableau 8 : Moyennes des groupes en termes d'habileté dans Internet en T0

Nous avons, ensuite, réalisé un test ANOVA avec un risque accepté de 5% pour l'habileté dans Internet. Le test nous donne le résultat suivant : F (5, 277) = 1.161 où p = 0.329. P est supérieur à 0.05, ce qui signifie que les groupes sont équivalents en termes d'habileté dans Internet.

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	9.609	5	1.922	1.161	.329
Intragroupes	458.632	277	1.656		
Total	468.240	282			

Tableau 9 : Test ANOVA à un facteur sur l'habileté dans Internet des différents groupes en T0

Nous avons également réalisé le test de Levene afin de vérifier que les variances étaient bien homogènes dans les six groupes. Concernant l'habileté dans Internet, nous pouvons voir que p est égal à 0.345. Celui-ci étant supérieur à 0.05, le test de Levene est non-significatif. Cela signifie que les variances sont égales dans les différents groupes et qu'elles sont bien homogènes en termes d'habileté dans Internet.

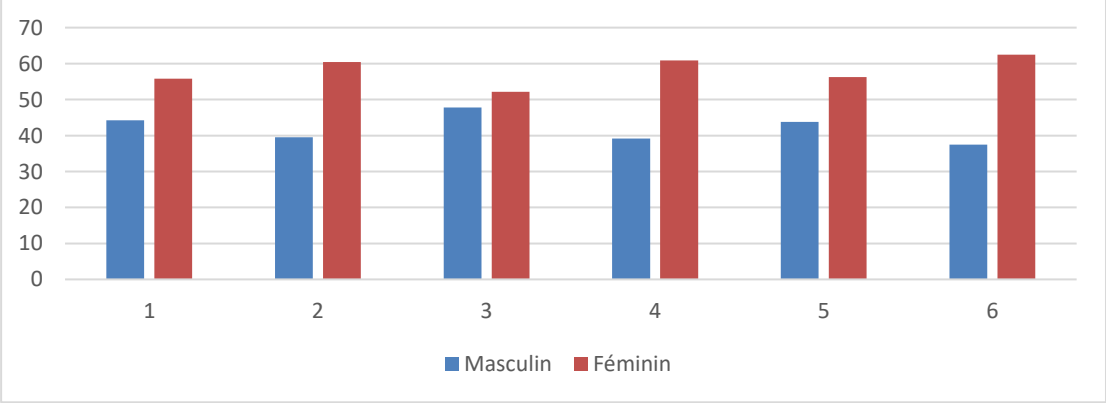
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1.130	5	277	.345

Tableau 10 : Test de Levene pour l'habileté dans Internet et tickets de concerts en T0

2.4. Profil des répondants en T1

En fonction des différents groupes créés sur base de l'expérimentation en T0, nous avons envoyé à chacun des six groupes un questionnaire différent en T1. Cependant, certaines personnes ayant participé en T0 n'ont pas répondu en T1, même après un rappel leur ayant été envoyé. Cela a donc changé l'équivalence qui était, précédemment, respectée dans les différents groupes.

Sur le graphique ci-dessous, on s'aperçoit que les proportions « Hommes/Femmes » ont changé dans les six différents groupes.



Graphique 2 : Répartition (en pourcentage) des répondants par genre et par groupe en T1

Nous avons réalisé le test du khi-deux afin de voir s'il existait un lien entre la variable groupe et la variable genre. Nous pouvons voir que p est égal à 0.917 et donc supérieur à 0.05. Cela veut donc dire que les groupes sont équivalents en termes de genre en T1.

	Valeur	**Ddl**	**Signification asymptotique (bilatérale)**
khi-deux de Pearson	1.469[a]	5	.917
Rapport de vraisemblance	1.468	5	.917
N d'observations valides	283		
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 18.08.			

Tableau 11 : Test du khi-deux pour le genre en T1.

Concernant l'équivalence des six groupes en termes d'âge moyen des participants, on se rend compte que l'équivalence est toujours respectée malgré la perte de certains participants. Nous pouvons en effet le voir dans les deux tableaux suivants.

GROUPE	**Moyenne**
1	37.69
2	38.88
3	39.41
4	39.80
5	36.54
6	37.75
Total	**38.31**

Tableau 12 : Moyenne d'âge des six groupes en T1

Nous avons, ensuite, réalisé un test ANOVA avec un risque accepté de 5% pour voir l'équivalence du genre dans les différents groupes en T1. Le test nous donne le résultat suivant : F (5, 277) = 0.309 où p = 0.907. P est supérieur à 0.05, ce qui signifie que les groupes sont équivalents en termes de genre en T1.

	Somme des	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Inter-groupes	357.833	5	71.567	.309	.907
Intragroupes	64084.803	277	231.353		
Total	64442.636	282			

Tableau 13 : Test ANOVA à un facteur sur la moyenne d'âge des groupes en T1

Le tableau suivant résume l'équivalence des différents groupes en T0 et en T1 sur bases des variables sociodémographiques, à savoir le genre et l'âge.

	1	2	3	4	5	6	Total
T0							
Pourcentage de femmes	59,68	60,66	61,67	61,67	60,66	62,3	61.11
Pourcentage d'hommes	40,32	39,54	38,53	38,53	39,34	37,7	39.99
Âge moyen	37,76	38,61	38,05	38,52	37,36	38	38.05
T1							
Pourcentage de femmes	55,77	60,47	52,17	60,87	56,25	62,5	58
Pourcentage d'hommes	44,23	39,53	47,83	39,13	43,75	37,5	42
Âge moyen	37,69	38,88	39,41	39,8	36,54	37,75	38.35

Tableau 14 : Récapitulatif de l'équivalence des groupes en T0 et en T1 sur base des variables sociodémographiques

3. Contrôle des manipulations

Avant d'analyser nos données afin de tester nos hypothèses, nous avons réalisé un contrôle des manipulations afin de vérifier leur efficacité. Dans nos questionnaires, nous avions inséré deux questions permettant de contrôler nos manipulations. En effet, nous avons demandé aux consommateurs si la publicité qu'ils avaient vue les renvoyait d'un canal vers un autre. Nous avons posé deux fois la question dans chaque questionnaire, une fois pour la marque I Love Clothes et une fois pour la marque Music Ticket.

Sur les 291 participants à notre expérimentation en T1, 8 personnes n'ont pas compris que l'annonce visualisée les renvoyait d'un canal à un autre. Nous avons donc retiré ces répondants de notre base de données. Nous avons donc retenu les données de 283 répondants afin de réaliser notre analyse.

4. Vérification des hypothèses

4.1. Hypothèse 1

Rappel de l'hypothèse :

> H1 : Une annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers un canal online est plus efficace (en termes d'attitude envers la marque, d'intention de visiter l'enseigne, d'intention d'acheter dans l'enseigne, d'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne) que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal online vers un canal physique.

Pour cette première hypothèse, il nous semble nécessaire de préciser que, dans les tableaux qui suivront dans les sous-hypothèses, le groupe 2 correspond à une annonce renvoyant du canal online vers le canal physique et que le groupe 6 correspond à une annonce renvoyant du canal physique vers le canal online.

H1a : *Une annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers un canal online est plus efficace en termes d'attitude envers la marque que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal online vers un canal physique.*

Pour tester notre première sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant d'un canal physique (point de vente) vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, on s'aperçoit que les attitudes envers les marques pour une enseigne renvoyant du canal online vers un canal physique sont supérieures aux attitudes envers les marques pour une enseigne renvoyant du canal physique vers le canal online. Ces observations semblent aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H1a. En effet, pour la marque « I Love Clothes », l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de 0.08

alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de -0.24. Pour la marque « Music Ticket », c'est la même chose. L'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de 0.17 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de -0.03.

Nous avons des moyennes très faibles et même des moyennes négatives car nous avons eu recours à une échelle d'Osgood allant de -3 à 3 afin de mesurer l'attitude envers la marque.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude envers I Love Clothes	2	43	,08	,97	,15
	6	48	-,24	1,03	,15
Attitude envers Music Ticket	2	43	,17	,85	,13
	6	48	-,03	1,01	,15

Tableau 15 : Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable « attitude envers la marque »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Attitude envers I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,753	,388	1,541	89	,127
	Hypothèse de variances inégales			1,547	88,806	,125
Attitude envers Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	,383	,538	1,030	89	,306
	Hypothèse de variances inégales			1,039	88,700	,301

Tableau 16 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes 2 et 6 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous obtenons un $t = 1.541$ avec $p = 0.127$ ($p > 0.05$). Pour les tickets de concerts, nous obtenons un $t = 1.03$ avec $p = 0.306$ ($p > 0.05$).

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse 1a.

H1b : *Une annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers un canal online est plus efficace en termes d'intention de visiter l'enseigne que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal online vers un canal physique.*

Pour tester notre deuxième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant d'un canal physique (point de vente) vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, on s'aperçoit que l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal online vers un canal physique est supérieure à l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal physique vers le canal online. Ces observations semblent aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H1b. En effet, pour la marque « I Love Clothes », l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de 3.59 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de 3.23. Pour la marque « Music Ticket », c'est la même chose. L'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de 3.85 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de 3.62.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention de visiter I Love Clothes	***2***	43	3,59	1,56	,24
	6	48	3,23	1,73	,25
Intention de visiter Music Ticket	***2***	43	3,85	1,50	,23
	6	48	3,62	1,73	,25

Tableau 17 : Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable « Intention de visiter l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	**Sig.**	**T**	**ddl**	**Sig. (bilatéral)**
Intention de visiter I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,926	,339	1,039	89	,302
	Hypothèse de variances inégales			1,045	88,995	,299
Intention de visiter Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	2,070	,154	,688	89	,493
	Hypothèse de variances inégales			,693	88,918	,490

Tableau 18 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes 2 et 6 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous obtenons un $t = 1.039$ avec $p = 0.302$ ($p > 0.05$). Pour les tickets de concerts, nous obtenons un $t = 0.688$ avec $p = 0.493$ ($p > 0.05$).

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse 1b.

H1c : *Une annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers un canal online est plus efficace en termes d'intention d'acheter dans l'enseigne que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal online vers un canal physique.*

Pour tester notre troisième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant d'un canal physique (point de vente) vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, nous observons des différences concernant la catégorie de produit. Pour la marque « I Love clothes » (vêtements), nous pouvons voir que l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal online vers le canal physique est supérieure à l'intention

d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal physique vers le canal online. Cette observation semble aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H1b. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de -0.09 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de -0.54.

Pour la marque « Music Ticket », il semble que cela soit différent. Il semblerait que l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal physique vers le canal online soit supérieure à l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal online vers le canal physique. Cela semble donc aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans la sous-hypothèse H1c. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de 0.43 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de 0.40. Nous pouvons tout de même nous apercevoir que ces valeurs sont très proches.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention d'acheter chez I Love Clothes	2	43	-,09	1,62	,25
	6	48	-,54	1,73	,25
Intention d'acheter chez Music Ticket	2	43	,40	1,46	,22
	6	48	,43	1,62	,23

Tableau 19 : Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable « Intention d'acheter dans l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)
Intention d'acheter chez I Love Clothes	Hypothèse de variances égales	,191	,663	1,294	89	,199
	Hypothèse de variances inégales			1,298	88,825	,198
Intention d'acheter chez Music Ticket	Hypothèse de variances égales	,470	,495	-,108	89	,914
	Hypothèse de variances inégales			-,109	88,999	,913

→ **0,457**

Tableau 20 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes 2 et 6 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous obtenons un t = 1.294 avec p = 0.199 (p > 0.05). Pour les tickets de concerts, nous obtenons un t = -0.108 avec p = 0.457 (p > 0.05).

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse 1c.

H1d : *Une annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers un canal online est plus efficace en termes d'intention de bouche-à-oreille que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal online vers un canal physique.*

Pour tester notre quatrième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant d'un canal physique (point de vente) vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, on s'aperçoit que l'intention de bouche-à-oreille concernant une enseigne renvoyant du canal online vers un canal physique est supérieure à l'intention de bouche-à-oreille concernant une

enseigne renvoyant du canal physique vers le canal online. Ces observations semblent aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H1d. En effet, pour la marque « I Love Clothes », l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique obtient une moyenne de 3.43 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de 3.34. Pour la marque « Music Ticket », c'est la même chose. L'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le canal physique, elle, obtient une moyenne de 3.68 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le canal online obtient une moyenne de 3.61.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne **erreur** standard
Intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes	2	43	3,43	1,44	,22
	6	48	3,34	1,66	,24
Intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket	2	43	3,68	1,59	,24
	6	48	3,61	1,61	,23

Tableau 21 : Statistiques des groupes 2 et 6 pour la variable « Intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		**Test t pour égalité des moyennes**		
		F	**Sig.**	**T**	**Ddl**	**Sig. (bilatéral)**
Intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	1,312	,255	,263	89	,793
	Hypothèse de variances inégales			,265	88,915	,792
Intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	,005	,946	,212	89	,833
	Hypothèse de variances inégales			,212	88,053	,833

Tableau 22 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes 2 et 6 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous

obtenons un t = 0.263 avec p = 0.793 (p > 0.05). Pour les tickets de concerts, nous obtenons un t = 0.212 avec p = 0.833 (p > 0.05).

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse H1d.

4.2. Hypothèse 2

Rappel de l'hypothèse :

> H2 : Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal physique est plus efficace (en termes d'attitude envers la marque, d'intention de visiter l'enseigne, d'intention d'acheter dans l'enseigne, d'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne) que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal physique vers le mobile.

Pour cette deuxième hypothèse, il nous semble nécessaire de préciser que, dans les tableaux qui suivront dans les sous-hypothèses, le groupe 4 correspond à une annonce renvoyant du mobile vers le canal physique et que le groupe 5 correspond à une annonce renvoyant du canal physique vers le mobile.

H2a : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal physique est plus efficace en termes d'attitude envers la marque que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers le mobile.*

Pour tester notre première sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant du mobile vers un canal physique (point de vente) est plus efficace en termes d'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, on s'aperçoit que les attitudes envers les marques pour une enseigne renvoyant du mobile vers un canal physique sont supérieures aux attitudes envers les marques pour une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile. Ces observations semblent aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèses H2a. En effet, pour la marque « I Love Clothes », l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 0.11 alors que

l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de -0.20. Pour la marque « Music Ticket », c'est la même chose. L'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 0.16 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de 0.10.

Nous avons des moyennes très faibles et même une moyenne négative car nous avons eu recours à une échelle d'Osgood allant de -3 à 3 afin de mesurer l'attitude envers la marque.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude envers I Love Clothes	4	46	,11	,89	,13
	5	48	-,20	,81	,12
Attitude envers Music Ticket	4	46	,16	,83	,12
	5	48	,10	,83	,12

Tableau 23 : Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable « Attitude envers la marque »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	
Attitude envers I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,013	,910	1,768	92	,080	→ **0.04**
	Hypothèse de variances inégales			1,765	90,533	,081	
Attitude envers Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	,219	,641	,321	92	,749	→ **0.3745**
	Hypothèse de variances inégales			,321	91,834	,749	

Tableau 24 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 4 et 5 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket)

Pour les vêtements (I Love Clothes), nous observons que les groupes 4 et 5 sont significativement différents en termes d'attitude envers I Love Clothes puisque t = 1,768 avec p = 0.04 (p < 0,05). Pour les tickets de concerts, par contre, il n'y a pas de différence significative entre les groupes 4 et 5. En effet, nous obtenons un t = 0.321 avec p = 0.3745 (p > 0.05).

Nous acceptons donc la sous-hypothèse H2a pour les vêtements et la marque « I Love Clothes ». Par contre, nous la rejetons pour les tickets de concerts et la marque « Music Ticket ».

H2b : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal physique est plus efficace en termes d'intention de visiter l'enseigne que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers le mobile.*

Pour tester notre deuxième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant d'un canal physique (point de vente) vers le mobile est plus efficace en termes d'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, nous observons des différences concernant la catégorie de produits. Pour la marque « I Love Clothes » (vêtements), nous pouvons voir que l'intention de visiter une enseigne renvoyant du mobile vers le canal physique est supérieure à l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile. Cette observation semble aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H2b. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 3.70 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de 3.33.

Pour la marque « Music Ticket », il semble que cela soit différent. Il semblerait que l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile soit supérieure à l'intention de visiter une enseigne renvoyant du mobile vers le canal physique. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de 4.00 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 3.76. Cette observation semble aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans sous-hypothèses H2b.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention de visiter I Love Clothes	**4**	46	3,70	1,44	,21
	5	48	3,33	1,35	,19
Intention de visiter Music Ticket	**4**	46	3,76	1,37	,20
	5	48	4,00	1,25	,18

Tableau 25 : Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable « Intention d'acheter dans l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	**Sig.**	**T**	**ddl**	**Sig. (bilatéral)**
Intention de visiter I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,039	,844	1,261	92	,210 → **0.105**
	Hypothèse de variances inégales			1,259	90,940	,211
Intention de visiter Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	1,003	,319	-,883	92	,380
	Hypothèse de variances inégales			-,881	90,442	,381

Tableau 26 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 4 et 5 pour l'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes 4 et 5 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous obtenons un $t = 1.261$ avec $p = 0.105$ ($p > 0.05$). Pour les tickets de concerts, nous obtenons un $t = -0.883$ avec $p = 0.380$ ($p > 0.05$).

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse H2b.

H2c : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal physique est plus efficace en termes d'intention d'acheter dans l'enseigne que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers le mobile.*

Pour tester notre troisième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoie du mobile vers un canal physique (point de vente) est plus efficace en termes d'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, nous observons des différences concernant la catégorie de produits. Pour la marque « I Love Clothes » (vêtements), nous pouvons voir que l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du mobile vers le canal physique est supérieure à l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile. Cette observation semble aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H2c. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de -0.43 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de -0.65.

Pour la marque « Music Ticket », il semble que cela soit différent. Il semblerait que l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile soit supérieure à l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du mobile vers le canal physique. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de 0.60 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 0.22. Cette observation semble aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèses H2c.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention d'acheter chez I Love Clothes	4	46	-,43	1,53	,23
	5	48	-,65	1,33	,19
Intention d'acheter chez Music Ticket	4	46	,22	1,32	,19
	5	48	,60	1,31	,19

Tableau 27 : Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable « Intention d'acheter dans l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	**Sig.**	**t**	**Ddl**	**Sig. (bilatéral)**
Intention d'acheter chez I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	1,897	,172	,738	92	,462 → **0.231**
	Hypothèse de variances inégales			,736	89,058	,464
Intention d'acheter chez Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	,023	,881	-1,426	92	,157
	Hypothèse de variances inégales			-1,426	91,829	,157

Tableau 28 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 4 et 5 pour l'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes 4 et 5 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous obtenons un $t = 0.738$ avec $p = 0.231$ ($p > 0.05$). Pour les tickets de concerts, nous obtenons un $t = -1.426$ avec $p = 0.157$ ($p > 0.05$).

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse H2c.

H2d : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal physique est plus efficace en termes d'intention de bouche-à-oreille que la même annonce publicitaire qui renvoie d'un canal physique vers le mobile.*

Pour tester notre quatrième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant

du mobile vers un canal physique (point de vente) est plus efficace en termes d'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, nous observons des différences concernant la catégorie de produit. Pour la marque « I Love Clothes » (vêtements), nous pouvons voir que l'intention de bouche-à-oreille à propos d'une enseigne renvoyant du mobile vers le canal physique est supérieure à l'intention de bouche-à-oreille à propos d'une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile. Cette observation semble aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèses H2d. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 3.30 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de 3.08.

Pour la marque « Music Ticket », il semble que cela soit différent. Il semblerait que l'intention de bouche-à-oreille à propos d'une enseigne renvoyant du canal physique vers le mobile soit supérieure à l'intention de bouche-à-oreille à propos d'une enseigne renvoyant du mobile vers le canal physique. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du canal physique vers le mobile obtient une moyenne de 3.88 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal physique obtient une moyenne de 3.67. Cette observation semble aller à l'encontre de ce que nous avions supposé dans sous-hypothèses H2d.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes	**4**	46	3,30	1,36	,20
	5	48	3,08	1,17	,17
Intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket	**4**	46	3,67	1,35	,20
	5	48	3,88	1,14	,16

Tableau 29 : Statistiques des groupes 4 et 5 pour la variable « Intention de bouche-à-oreille à propos d'une enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)	
Intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes	Hypothèse de variances égales	,456	,501	,871	92	,386	→ 0.193
	Hypothèse de variances inégales			,868	88,815	,388	
Intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket	Hypothèse de variances égales	2,889	,093	-,808	92	,421	
	Hypothèse de variances inégales			-,805	88,028	,423	

Tableau 30 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 2 et 6 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket)

Nous pouvons voir qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes 4 et 5 et ce quelle que soit la catégorie de produits. Pour les vêtements, nous obtenons un t = 0.871 avec p = 0.386. Pour les tickets de concerts, nous obtenons un t = -0.808 avec p = 0.421.

Nous rejetons ainsi la sous-hypothèse H2d.

4.3. Hypothèse 3

Rappel de l'hypothèse :

> H3 : Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal online est plus efficace que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal online vers le mobile.

Pour cette troisième hypothèse, il nous semble nécessaire de préciser que, dans les tableaux qui suivront dans les sous-hypothèses, le groupe 1 correspond à une annonce renvoyant du canal online vers le mobile et que le groupe 3 correspond à une annonce renvoyant du mobile vers le canal online.

H3a : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal online est plus efficace en termes d'attitude envers la marque que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal online vers le mobile.*

Pour tester notre première sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant d'un canal physique (point de vente) vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, on s'aperçoit que les attitudes envers les marques pour une enseigne renvoyant du mobile vers un canal online sont supérieures aux attitudes envers les marques pour une enseigne renvoyant du canal online vers le mobile. Ces observations semblent aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H3a. En effet, pour la marque « I Love Clothes », l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online obtient une moyenne de 0.15 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le mobile obtient une moyenne de -0.16. Pour la marque « Music Ticket », c'est la même chose. L'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online obtient une moyenne de 0.26 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le mobile obtient une moyenne de 0.07.

Nous avons des moyennes très faibles et même une moyenne négative car nous avons eu recours à une échelle d'Osgood allant de -3 à 3 afin de mesurer l'attitude envers la marque.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude envers I Love Clothes	3	46	,15	,93	,14
	1	52	-,16	,88	,12
Attitude envers Music Ticket	3	46	,26	1,02	,15
	1	52	,07	,92	,13

Tableau 31 : Statistiques des groupes 3 et 1 pour la variable « Attitude envers la marque »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			
		F	**Sig.**	**t**	**Ddl**	**Sig. (bilatéral)**	
Attitude envers I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,296	,587	1,708	96	,091	→ **0.0455**
	Hypothèse de variances inégales			1,703	93,263	,092	
Attitude envers Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	,992	,322	,940	96	,350	→ **0.175**
	Hypothèse de variances inégales			,934	91,240	,353	

Tableau 32 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket)

Pour les vêtements (I Love Clothes), nous observons que les groupes 1 et 3 sont significativement différents en termes d'attitude envers I Love Clothes puisque t = 1,708 avec p = 0.0455 (p < 0.05). Pour les tickets de concerts, par contre, il n'y a pas de différence significative entre les groupes 1 et 3. En effet, nous obtenons un t = 0.940 avec p = 0.175 (p > 0.05).

Nous acceptons donc la sous-hypothèse H3a pour les vêtements et la marque « I Love Clothes ». Par contre, nous la rejetons pour les tickets de concerts et la marque « Music Ticket »

H3b : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal online est plus efficace en termes d'intention de visiter l'enseigne que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal online vers le mobile.*

Pour tester notre deuxième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant du mobile vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, nous observons des différences concernant la catégorie de produit. Pour la marque « I Love Clothes » (vêtements), nous pouvons voir que l'intention de visiter une enseigne renvoyant du mobile vers le canal online est supérieure à l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal online vers le mobile. Cette observation semble aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèses H3b. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online obtient une moyenne de 3.61 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le mobile obtient une moyenne de 2.99.

Pour la marque « Music Ticket », il semble que cela soit différent. Il semblerait que l'intention de visiter une enseigne renvoyant du mobile vers le canal online soit égale à l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal online vers le mobile. En effet, les deux annonces, qu'elles renvoient du mobile vers le canal online ou du canal online vers le mobile, obtiennent toutes les deux une moyenne de 3.83.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention de visiter I Love Clothes	3	46	3,61	1,67	,25
	1	52	2,99	1,57	,22
Intention de visiter Music Ticket	3	46	3,83	1,54	,23
	1	52	3,83	1,33	,18

Tableau 33 : Statistiques des groupes 1 et 3 pour la variable « Intention de visiter l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	**Sig.**	**T**	**ddl**	**Sig. (bilatéral)**
Intention de visiter I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,074	,786	1,902	96	,060
	Hypothèse de variances inégales			1,894	92,776	,061
Intention de visiter Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	,607	,438	-,025	96	,980
	Hypothèse de variances inégales			-,025	89,414	,980

→ **0.03**

Tableau 34 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'intention de visiter l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Pour les vêtements (I Love Clothes), nous observons que les groupes 1 et 3 sont significativement différents en termes d'intention de visiter I Love Clothes puisque t = 1,902 avec p = 0.03 ($p < 0.05$). Pour les tickets de concerts, par contre, il n'y a pas de différence significative entre les groupes 1 et 3. En effet, nous obtenons un t = -0.25 avec p = 0.980 ($p > 0.05$).

Nous acceptons donc la sous-hypothèse H3b pour les vêtements et la marque « I Love Clothes ». Par contre, nous la rejetons pour les tickets de concerts et la marque « Music Ticket »

H3c : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal online est plus efficace en termes d'intention d'acheter dans l'enseigne que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal online vers le mobile.*

Pour tester notre troisième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant du mobile vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes d'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, nous observons des différences concernant la catégorie de produit. Pour la marque « I Love Clothes » (vêtements), nous pouvons voir que l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du mobile vers le canal online est supérieure à l'intention d'acheter dans une enseigne renvoyant du canal online vers le mobile. Cette observation semble aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H3c. En effet, l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online obtient une moyenne de -0.15 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le mobile obtient une moyenne de -0.60.

Pour la marque « Music Ticket », il semble que cela soit différent. Il semblerait que l'intention de visiter une enseigne renvoyant du mobile vers le canal online soit égale à l'intention de visiter une enseigne renvoyant du canal online vers le mobile. En effet, les deux annonces, qu'elles renvoient du mobile vers le canal online ou du canal online vers le mobile, obtiennent toutes les deux une moyenne de 0.53.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention d'acheter chez I Love Clothes	**3**	46	-,15	1,59	,24
	1	52	-,60	1,55	,22
Intention d'acheter chez Music Ticket	**3**	46	,53	1,49	,22
	1	52	,53	1,15	,16

Tableau 35 : Statistiques des groupes 1 et 3 pour la variable « Intention d'acheter dans l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	**Sig.**	**T**	**Ddl**	**Sig. (bilatéral)**
Intention d'acheter chez I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,016	,901	1,395	96	,166
	Hypothèse de variances inégales			1,393	93,880	,167
Intention d'acheter chez Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	2,188	,142	,013	96	,990
	Hypothèse de variances inégales			,012	84,342	,990

→ **0.083**

Tableau 36 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'intention d'acheter dans l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Pour les vêtements (I Love Clothes), nous observons que les groupes 1 et 3 sont significativement différents en termes d'intention d'acheter chez I Love Clothes puisque t = 1,395 avec p = 0.083. Dans ce cas, la différence entre les deux groupes est dite borderline, autrement dit, celle-ci est comprise entre 0.05 et 0.10 (0.05 < p < 0.10). Pour les tickets de concerts, par contre, il n'y a pas de différence significative entre les groupes 1 et 3. En effet, nous obtenons un t = 0.13 avec p = 0.990 (p > 0.05).

Nous acceptons donc la sous-hypothèse H3c pour les vêtements et la marque « I Love Clothes » et ce avec un risque d'erreur de 10%. Par contre, nous la rejetons pour les tickets de concerts et la marque « Music Ticket »

H3d : *Une annonce publicitaire qui renvoie du mobile vers le canal online est plus efficace en termes d'intention de bouche-à-oreille que la même annonce publicitaire qui renvoie du canal online vers le mobile.*

Pour tester notre quatrième sous-hypothèse qui est une hypothèse causale, nous avons décidé de réaliser un test en T pour des échantillons indépendants. Nous allons ici essayer de voir si le fait qu'une annonce publicitaire renvoyant du mobile vers un canal online (Internet) est plus efficace en termes

d'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket) que l'inverse.

En observant les différentes moyennes, on s'aperçoit que l'intention de bouche-à-oreille concernant une enseigne renvoyant du mobile vers un canal online est supérieure à l'intention de bouche-à-oreille concernant une enseigne renvoyant du canal online vers le mobile. Ces observations semblent aller dans le sens de ce que nous avions supposé dans notre sous-hypothèse H3d. En effet, pour la marque « I Love Clothes », l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online obtient une moyenne de 3.57 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le mobile obtient une moyenne de 3.10. Pour la marque « Music Ticket », c'est la même chose. L'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online obtient une moyenne de 3.82 alors que l'annonce publicitaire renvoyant du canal online vers le mobile obtient une moyenne de 3.75. Néanmoins, nous pouvons voir que ces valeurs sont très proches, d'autant plus pour les tickets de concerts.

	GROUPE	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes	**3**	46	3,57	1,64	,24
	1	52	3,10	1,43	,20
Intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket	**3**	46	3,82	1,61	,24
	1	52	3,75	1,39	,19

Tableau 37 : Statistiques des groupes 1 et 3 pour la variable « Intention bouche-à-oreille concernant l'enseigne »

Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le degré de signification des différences exprimées précédemment.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			
		F	**Sig.**	**t**	**Ddl**	**Sig. (bilatéral)**	
Intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes	**Hypothèse de variances égales**	,453	,503	1,512	96	,134	→ **0.067**
	Hypothèse de variances inégales			1,499	90,013	,137	
Intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket	**Hypothèse de variances égales**	1,445	,232	,227	96	,821	→ **0.4105**
	Hypothèse de variances inégales			,225	89,438	,822	

Tableau 38 : Test en T d'échantillons indépendants pour les groupes 1 et 3 pour l'intention de bouche-à-oreille concernant l'enseigne (I Love Clothes et Music Ticket)

Pour les vêtements (I Love Clothes), nous observons que les groupes 1 et 3 sont significativement différents en termes d'intention d'acheter chez I Love Clothes puisque t = 1,512 avec p = 0.067. Dans ce cas, la différence entre les deux groupes est dite borderline, autrement dit, celle-ci est comprise entre 0.05 et 0.10 (0.05 < p < 0.10). Pour les tickets de concerts, par contre, il n'y a pas de différence significative entre les groupes 1 et 3. En effet, nous obtenons un t = 0.227 avec p = 0.4105 (p > 0.05).

Nous acceptons donc la sous-hypothèse H3d pour les vêtements et la marque « I Love Clothes » et ce avec un risque d'erreur de 10%. Par contre, nous la rejetons pour les tickets de concerts et la marque « Music Ticket »

4.4. Hypothèse 4

Rappel de l'hypothèse :

> H4 : La confiance dans l'enseigne modère l'effet des communications sur l'attitude du consommateur.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse univariée où la variable dépendante était l'attitude envers la marque, le facteur fixe était représenté par le groupe et la covariable était la confiance envers l'enseigne. Nous avons tout d'abord regardé si la relation entre l'attitude envers la

marque (I Love Clothes ou Music Ticket) et le groupe était significative. Après cela, nous avons introduit une covariable, à savoir la confiance envers l'enseigne et nous avons regardé si celle-ci avait un effet sur la relation.

Pour « I Love Clothes », la marque de vêtement, on peut voir que l'attitude envers l'enseigne et le groupe ne sont pas significatifs car p = 0.129.

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,301	5	1,460	1,727	,129
Constante	,569	1	,569	,673	,413
GROUPE	7,301	5	1,460	1,727	,129
Erreur	234,262	277	,846		
Total	242,306	283			
Total corrigé	241,563	282			

Tableau 39 : Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers I Love Clothes (sans covariable)

En introduisant la covariable qui est la confiance envers l'enseigne I Love Clothes, nous pouvons voir que la confiance envers I Love Clothes a un effet direct significatif et positif sur l'attitude envers l'enseigne I Love Clothes. Cependant, en observant l'effet du groupe, celui-ci ne semble pas avoir d'effet sur l'attitude envers l'enseigne I Love Clothes car p est supérieur à 0.05. En observant l'interaction entre le groupe et la confiance envers I Love Clothes, on s'aperçoit que la relation est non-significative car p = 0.116 (p > 0.05).

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	43,976	11	3,998	5,483	,000
Constante	33,721	1	33,721	46,250	,000
GROUPE	8,051	5	1,610	2,209	,054
CONFIANCEILC	33,591	1	33,591	46,072	,000
GROUPE * CONFIANCEILC	6,516	5	1,303	1,787	,116
Erreur	197,586	271	,729		
Total	242,306	283			
Total corrigé	241,563	282			

Tableau 40 : Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers I Love Clothes (avec covariable)

Pour les tickets de concerts, l'effet de groupe est non-significatif. En effet, nous pouvons voir que p = 0.749.

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2.237[a]	5	.447	.536	.749
Constante	4.304	1	4.304	5.155	.024
GROUPE	2.237	5	.447	.536	.749
Erreur	231.277	277	.835		
Total	237.639	283			
Total corrigé	233.514	282			
a. R-deux = .010 (R-deux ajusté = -.008)					

Tableau 41 : Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers Music Ticket (sans covariable)

En introduisant la covariable qui est la confiance envers l'enseigne Music Ticket, nous pouvons voir que la confiance envers Music Ticket a un effet direct significatif et positif sur l'attitude envers l'enseigne Music Ticket. Cependant, en observant l'effet du groupe, celui-ci ne semble toujours pas avoir d'effet sur l'attitude envers l'enseigne Music Ticket car p est égal à 0.701 et est donc supérieur à 0.05. En observant l'interaction entre le groupe et la confiance envers Music Ticket, on s'aperçoit que la relation est non-significative car p = 0.731 (p > 0.05).

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	79,572[a]	11	7,234	12,734	,000
Constante	60,651	1	60,651	106,770	,000
GROUPE	1,700	5	,340	,599	,701
CONFMT	70,605	1	70,605	124,293	,000
GROUPE * CONFMT	1,591	5	,318	,560	,731
Erreur	153,942	271	,568		
Total	237,639	283			
Total corrigé	233,514	282			
a. R-deux = .341 (R-deux ajusté = .314)					

Tableau 42 : Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers Music Ticket (avec covariable)

Nous rejetons ainsi l'hypothèse 4 et ce pour les deux catégories de produits.

4.5. Hypothèse 5

Rappel de l'hypothèse

H5 : L'attitude envers la marque a un effet positif sur les intentions comportementales.

Afin de voir si l'attitude envers les marques « I Love Clothes » et « Music Ticket » avait une influence sur les différentes intentions comportementales, à savoir : l'intention de visiter l'enseigne, l'intention d'acheter dans l'enseigne et l'intention de bouche-à-oreille concernant l'enseigne, nous avons réalisé une régression linéaire.

Nous allons, tout d'abord, nous intéresser à la marque de vêtements « I Love Clothes ». Concernant l'intention de visiter l'enseigne, nous pouvons observer que le bêta est égal à 0.463 et donc supérieur à 0. Cela signifie que l'attitude envers la marque « I Love Clothes » a un effet positif sur l'intention de visiter cette enseigne.

L'attitude envers la marque « I Love Clothes » explique 21.1% de l'intention de visiter cette enseigne. Cela signifie que d'autres variables entrent également en jeu.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,435	,083		41,557	,000
	ATT ILC	,782	,089	,463	8,752	,000

Tableau 43 : Régression linéaire pour l'intention de visiter I Love Clothes

Concernant l'intention d'acheter dans l'enseigne, nous pouvons observer que le bêta est égal à 0.463 et donc supérieur à 0. Cela signifie que l'attitude envers la marque « I Love Clothes » a un effet positif sur l'intention d'acheter dans cette enseigne.

L'attitude envers la marque « I Love Clothes » explique 21.2% de l'intention d'acheter dans cette enseigne. Cela signifie que d'autres variables entrent également en jeu.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,378	,083		-4,570	,000
	ATT ILC	,784	,089	,463	8,766	,000

Tableau 44 : Régression linéaire pour l'intention d'acheter chez I Love Clothes

Concernant l'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne, nous pouvons observer que le bêta est égal à 0.418 et donc supérieur à 0. Cela signifie que l'attitude envers la marque « I Love Clothes » a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille concernant cette enseigne.

L'attitude envers la marque « I Love Clothes » explique 17.2% de l'intention de bouche-à-oreille à propos de cette enseigne. Cela signifie que d'autres variables entrent également en jeu.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,328	,079		42,156	,000
	ATT ILC	,659	,085	,418	7,722	,000

Tableau 45 : Régression linéaire pour l'intention de bouche-à-oreille à propos de I Love Clothes

Nous nous sommes, ensuite, intéressés à la marque de tickets de concerts « Music Ticket ». Concernant l'intention de visiter l'enseigne, nous pouvons observer que le bêta est égal à 0.497 et donc supérieur à 0. Cela signifie que l'attitude envers la marque « Music Ticket » a un effet positif sur l'intention de visiter cette enseigne.

L'attitude envers la marque « Music Ticket » explique 24.4% de l'intention de visiter cette enseigne. Cela signifie que d'autres variables entrent également en jeu.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.719	.076		49.161	.000
	ATT MT	.792	.083	.497	9.592	.000

Tableau 46 : Régression linéaire pour l'intention de visiter Music Ticket

Concernant l'intention d'acheter dans l'enseigne, nous pouvons observer que le bêta est égal à 0.477 et donc supérieur à 0. Cela signifie que l'attitude envers la marque « Music Ticket » a un effet positif sur l'intention d'acheter dans cette enseigne.

L'attitude envers la marque « Music Ticket » explique 22.5% de l'intention d'acheter dans cette enseigne. Cela signifie que d'autres variables entrent également en jeu.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.366	.073		4.986	.000
	ATT MT	.729	.080	.477	9.106	.000

Tableau 47 : Régression linéaire pour l'intention d'acheter chez Music Ticket

Concernant l'intention de bouche-à-oreille à propos de l'enseigne, nous pouvons observer que le bêta est égal à 0.472 et donc supérieur à 0. Cela signifie que l'attitude envers la marque « Music Ticket » a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille concernant cette enseigne.

L'attitude envers la marque « Music Ticket » explique 22% de l'intention de bouche-à-oreille à propos de cette enseigne. Cela signifie que d'autres variables entrent également en jeu.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.647	.076		47.678	.000
	ATT MT	.749	.083	.472	8.971	.000

Tableau 48 : Régression linéaire pour l'intention de bouche-à-oreille à propos de Music Ticket

Nous acceptons l'hypothèse 5 et ce pour les deux catégories de produits.

4.6. Hypothèse 6

Rappel de l'hypothèse :

H6 : La catégorie de produits modère l'impact du canal d'origine sur l'attitude

Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une procédure GLM de mesures répétées car nous avions affaire à une mesure réalisée plusieurs fois avec les mêmes sujets. Nous avons défini que le niveau 1 correspondait à l'attitude envers la marque « I Love Clothes » et que le niveau 2 correspondait à l'attitude envers la marque « Music Ticket ». Nous avons tenté de voir si la catégorie de produits (vêtements et tickets de concerts) modérait l'impact du canal d'origine sur l'attitude envers la marque (I Love Clothes et Music Ticket) mais également sur l'attitude à l'égard de l'annonce proposée par les deux enseignes.

Nous allons, dans un premier temps, regarder si la catégorie de produits modère, ou non, l'impact du canal d'origine sur l'attitude envers I Love Clothes et Music Ticket. Nous nous intéressons, tout d'abord, au test des contrastes intra-sujets. Nous obtenons le résultat suivant pour le test de Fisher : F (1, 277) = 7.303 avec p = 0.007. P (0.007) est inférieur à 0.05, ce qui signifie que le résultat est significatif et qu'il y aurait bel et bien une différence entre les deux catégories de produits et que cela aurait un effet direct sur l'attitude envers les marques I Love Clothes et Music Ticket. En observant l'interaction entre le groupe et l'attitude envers l'enseigne, on s'aperçoit que la relation est non-significative car p = 0.835 (p > 0.05). Cela signifie qu'il n'y a pas d'interaction entre l'attitude envers les marques I Love Clothes et Music Ticket et le groupe et donc pas d'effet de modération.

Source	factor1	Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification
factor1	**Linéaire**	4,002	1	4,002	7,303	,007
factor1 * GROUPE	**Linéaire**	1,151	5	,230	,420	,835
Erreur (factor1)	**Linéaire**	151,803	277	,548		

Tableau 49 : Test des effets intra-sujets pour l'attitude envers les marques « I Love Clothes » et « Music Ticket »

Nous avons ensuite regardé le test des effets inter-sujets afin de voir s'il existait des différences entre les groupes. Nous avons obtenu le résultat suivant pour le test de Fisher : F (5, 277) = 1.481 avec p = 0.196. Le résultat est non-significatif, ce qui signifie que c'est la même chose pour tous les groupes et que ceux-ci réagissent de la même manière aux différentes catégories de produits.

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	,872	1	,872	,769	,381
GROUPE	8,386	5	1,677	1,481	,196
Erreur	313,736	277	1,133		

Tableau 50 : Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers les marques « I Love Clothes » et « Music Ticket »

Dans un deuxième temps, nous allons regarder si la catégorie de produit modère, ou non, l'impact du canal d'origine sur l'attitude envers les annonces proposées par « I Love Clothes » et « Music Ticket ». Nous nous sommes d'abord intéressés au test des contrastes et effets inter-sujets. Nous avons obtenu le résultat suivant pour le test de Fisher : F (1, 277) = 4,353 avec p = 0.38. P est inférieure à 0.05, ce qui signifie que le résultat est significatif et qu'il y aurait bel et bien une différence entre les deux catégories de produits choisies et que cela aurait un effet direct sur l'attitude envers les annonces marques I Love Clothes et Music Ticket. En observant l'interaction entre le groupe et l'attitude envers l'annonce des deux enseignes, on s'aperçoit que la relation est non-significative car p = 0.239 (p > 0.05). Cela signifie qu'il n'y a pas d'interaction entre l'attitude envers les annonces des marques I Love Clothes et Music Ticket et le groupe et donc pas d'effet de modération.

Source	factor1	Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification
factor1	**Linéaire**	7,234	1	7,234	4,353	,038
factor1 * GROUPE	**Linéaire**	11,311	5	2,262	1,361	,239
Erreur (factor1)	**Linéaire**	460,297	277	1,662		

Tableau 51 : Test des effets intra-sujets pour l'attitude envers les annoncées proposées par « I Love Clothes » et « Music Ticket »

Après cela, nous avons regardé le test des effets inter-sujets afin de voir si des différences apparaissaient au sein des différents groupes. Nous avons obtenu le test en F suivant : F (5, 277) = 0.534 où p = 0.750. Le résultat est non-significatif, ce qui signifie que c'est la même chose pour tous les groupes et que ceux-ci réagissent de la même manière aux différentes catégories de produits.

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	9201,552	1	9201,552	3022,630	,000
GROUPE	8,135	5	1,627	,534	,750
Erreur	843,249	277	3,044		

Tableau 52 : Test des effets inter-sujets pour l'attitude envers les annonces proposées par « I Love Clothes » et « Music Ticket »

Nous rejetons ainsi l'hypothèse 6 et ce pour les deux catégories de produits.

Chapitre 3 : Discussion des résultats

Les différentes analyses réalisées afin de tester nos hypothèses nous ont montré diverses choses intéressantes. Nous avons tout d'abord pu voir qu'il existait des différences entre les deux catégories de produits que nous avions choisies, à savoir les vêtements et les tickets de concerts. En effet, pour les tickets de concerts, nous avons pu observer des différences très faibles entre les moyennes des différents groupes. Nous nous sommes tout de même aperçus que les moyennes obtenues pour cette catégorie de produits allaient dans la bonne direction même si le résultat n'était pas significatif. Pour les vêtements, nous avons observé des différences plus fortes entre les différents groupes. En effet, nous avons obtenu des résultats qui étaient significatifs à 5 ou 10 %. Nous pouvons donc conclure que nous avons observé des différences entre les deux catégories de produits choisies et que celle-ci a influencé les relations qui étaient observées dans ce travail. Cependant, nous nous sommes aperçus que, quelle que soit la catégorie de produit, la configuration la plus efficace restait le groupe 3. Celui-ci représente les annonces publicitaires renvoyant du mobile vers le canal online (Internet). À l'inverse, il semblerait que les moins bonnes configurations correspondent aux groupes 5 et 6, soit les groupes renvoyant tous deux du canal physique (point de vente) vers l'application mobile ou le canal online (Internet). Les résultats restent peu clairs car ceux-ci sont extrêmement proches mais nous pouvons tout de même observer que les consommateurs percevraient mieux le fait d'être renvoyés du mobile vers un autre canal plutôt que de l'être du canal physique (point de vente) vers tout autre canal. Une enseigne communiquant sur le mobile afin de renvoyer ses consommateurs sur un autre canal aurait ainsi plus d'impact que si elle communiquait en magasin afin de les renvoyer sur un autre canal. Nous trouvons cela assez intéressant concernant le mobile car il s'agit d'un canal permettant de toucher le consommateur à tout moment et ce quel que soit l'endroit où celui-ci se trouve. On s'aperçoit que les consommateurs acceptent plutôt bien le fait que le mobile les renvoie sur un autre canal. Cela pourrait notamment être dû au fait que le mobile n'est pas encore assimilé à un canal de vente en tant que tel à l'inverse du canal physique qui est, lui, reconnu comme un canal de vente.

Cela génèrerait une incompréhension chez les consommateurs qui ne comprendraient pas pourquoi ils sont renvoyés vers un autre canal alors qu'ils sont déjà dans le magasin. Nous avons d'ailleurs pu entendre cela de la part de plusieurs interrogées pour nos entretiens qualitatifs.

Concernant la confiance, nous nous sommes aperçus qu'elle avait un effet direct sur l'attitude du consommateur et ce pour les deux catégories de produits. Cependant, elle ne modère en aucun cas l'effet des communications sur l'attitude du consommateur. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant relatif aux limites, cela peut-être dût au fait que nous avons décidé de prendre des marques fictives que les consommateurs ne connaissaient pas et que leur confiance à l'égard des deux marques étaient donc plus faibles que si nous avions choisi de prendre des marques connues. À l'inverse, si nous avions pris des marques existantes mais qui n'étaient pas appréciées des consommateurs, cela aurait pu avoir un impact sur l'analyse faite. Mais nous ne pourrons le savoir qu'en complétant ce travail avec une étude se basant également sur des marques connues.

Nous avons également pu observer que l'attitude que les consommateurs avaient à l'égard des deux marques choisies avaient bien un effet positif sur les intentions comportementales. En effet, nous nous sommes aperçus que l'attitude des consommateurs à l'égard des marques « I Love Clothes » et « Music Ticket » avait un effet positif sur l'intention de visiter ces enseignes, d'acheter dans celles-ci mais également sur l'intention de bouche-à-oreille les concernant. Il est donc essentiel pour ces enseignes que les consommateurs aient une bonne attitude à leur égard. Cependant, il nous semble nécessaire de préciser que l'attitude envers ces deux enseignes ne serait pas le seul critère entrant en ligne de compte. En effet, d'autres facteurs auraient également un effet positif sur les diverses intentions comportementales mais notre étude ne permet pas de déterminer lesquels exactement.

Finalement, nous nous rendons compte que la communication de l'enseigne qui aura le plus d'impact est celle sur application mobile et renvoyant vers le site Internet. En effet, nous avons pu voir, pour les vêtements, que l'annonce publicitaire renvoyant du mobile vers le canal online était la plus efficace en

termes d'intention d'acheter chez « I Love Clothes », de visiter cette enseigne, d'attitude envers celle-ci et en termes d'intentions de bouche-à-oreille la concernant. La même annonce renvoyant du site Internet vers l'application mobile est quant à elle moins efficace sur les différents facteurs évoqués ci-dessus. Cependant, si une enseigne souhaite gagner le plus grand nombre de clients possible, elle se devra de communiquer de manière efficace avec ceux-ci et ce sur tous les canaux qu'elle comptabilise. Elle se devra de communiquer de la bonne manière afin que les consommateurs aillent sur le canal qu'elle désire sans pour autant qu'ils trouvent cela étrange.

Chapitre 4 : Limites et pistes de réflexion

Lors de la rédaction de ce mémoire, nous avons identifié certaines limites à ce travail. Nous avons également pu identifier quelques pistes de réflexion qui pourraient permettre de pousser plus loin l'analyse que nous avons réalisée. Nous avons également formulé quelques implications managériales qui pourraient être intéressantes à prendre en compte pour les enseignes.

Tout d'abord, nous sommes conscients que notre expérimentation s'éloigne quelque peu de la validité écologique. En effet, les différentes publicités que nous avons créées renvoyaient notamment les répondants du canal physique vers le canal online ou encore vers le mobile. Cela peut paraître quelque peu étrange car nous nous situons sur le canal online. Il en va de même pour les annonces sur le mobile renvoyant les consommateurs vers un autre canal de distribution. Les consommateurs ne vont pas avoir réellement affaire à une application mobile où ils recevraient une notification. Ils vont seulement être confrontés à une publicité statique sur un smartphone mais pas sur leur smartphone à eux. Les consommateurs pourraient d'ailleurs trouver cela étrange et ne pas comprendre le canal sur lequel ils se trouvent en fin de compte. C'est d'ailleurs pour cela que nous avions demandé aux consommateurs si la publicité observée les renvoyait d'un canal à un autre.

Ensuite, nous avions décidé de créer deux enseignes et donc de prendre deux enseignes inconnues afin d'éviter que les consommateurs aient une attitude a priori envers l'enseigne. Cependant, de par les retours reçus par mail de la part de certains répondants nous nous rendons compte que le fait que les

répondants ne connaissent pas l'enseigne a posé quelques problèmes à certains répondants et aurait quelque peu influencé leurs réponses. Etant donné le fait que des marques connues auraient généré un effet plus fort que les marques inconnues que nous avons choisies, nous pensons qu'il serait intéressant de compléter cette recherche avec des marques connues des consommateurs.

Dans l'expérimentation que nous avons menée, les répondants ne connaissaient pas le canal d'origine des marques présentées vu qu'il s'agissait de marques fictives. Nous pensons donc qu'il serait donc intéressant de compléter cette étude avec des marques ayant des canaux d'origine différents. Nous pourrions ainsi prendre des pure players tels que Zalando ou Amazon, mais également des enseignes traditionnelles s'étant d'abord développées en point de vente comme Colruyt ou Carrefour. Nous pourrions également prendre des enseignes telles que La Redoute ou 3Suisses s'étant d'abord développées via la vente par catalogue.

Finalement, nous pensons que cette étude devrait être complémentée par une réelle expérimentation à réaliser sur le terrain plutôt qu'uniquement en ligne. En effet, cela permettrait notamment aux répondants de pouvoir poser leurs questions s'ils le désirent et d'éviter les erreurs possibles à cause de cela. Dans le cadre de ce mémoire, nous pouvons dire que nous avons favorisé la validité interne.

Conclusion générale

L'objectif de ce mémoire en communication marketing était d'analyser l'impact de la communication d'une enseigne sur le choix du canal d'achat effectué par le consommateur. Pour cela, nous avions décidé de nous intéresser à deux catégories de produits différentes : les produits matérialisables, représentés par les vêtements, et les produits dématérialisables, représentés par les tickets de concerts.

Le dispositif expérimental que nous avons mis en place nous a permis de mesurer l'attitude envers les deux marques choisies ainsi que la confiance et les intentions comportementales éprouvées à leur égard. Sur base des communications (annonces publicitaires) que nous avons créées pour chacune des enseignes et chacun de leurs canaux, nous avons pu tirer des conclusions intéressantes. Nos résultats ont ainsi montré que la communication la plus efficace pour une enseigne était celle effectuée sur le mobile et renvoyant sur d'autres canaux. À l'inverse, nous avons pu voir que le fait qu'une enseigne communique au sein du point de vente afin de renvoyer les consommateurs vers un autre canal d'achat était mal compris et perçu par ceux-ci. Nous conseillons donc aux enseignes qui voudraient avoir recours à ce genre de communication au sein de leur point de vente physique de convaincre les consommateurs de son utilité.

Bibliographie

Articles et ouvrages scientifiques

ALBA J.W, HUTCHINSON J.W (1987), « Dimension of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research*, 13 (4), pp. 411-454

ANDERSON J.C, NARUS J.A (1990), « A model of distributor form and manufacturer firm working partnerships », *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 42-58

ANGEL CALDERÓN J. (2005), « L'implication quotidienne dans un centre d'appels : les nouvelles 'initiatives éducatives' », *Travailler*, 13 (1), pp. 75-94

ANSARI A., MELA C.F. et NESLIN S.A. (2008), « Customer Channel Migration », *Journal of Marketing Research*, 45 (1), pp. 60-76.

BATRA R., STAYMAN D.M. (1990), « The Role of Mood in Advertising Effectiveness », *Journal of Consumer Research*, 17 (2), pp. 203-214.

BERDOUS F. (2014), « La gestion de la relation banque-client. Quelles perspectives pour le développement du multicanal ? », Université Abderrahmane Mira de Bejaia

BÉZES C. (2013), « Comparer l'image des magasins avec celle de la boutique en ligne », Gestion, 38 (2), pp. 39-50

BISWAS A., DUTTA S., PULLIG C. (2006), « Low price guarantees as signals of lowest price : The moderating role of perceived price dispersion », *Journal of retailing*, 82 (3), pp. 245-257

BOUZID Y., VANHEEMS R. (2014) ; « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Management & Avenir*, 71 (5), pp. 189-200

BRUNER G.C (2015), « Marketing Scales Handbook : Multi-Item Measures for Consumer Insight Research », 8, Texas, GCBII Productions

BUSCATTO M. (2002), « Les centres d'appels, usines modernes ? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail*, 44, pp. 99-117

CHAUDHURI A., HOLBROOK M.B (2001) ; « The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the Role of Brand Loyalty », *Journal of Marketing*, 65 (2), pp. 81-93

CHOUK I. (2005), « Confiance et commerce électronique : un premier bilan », 4ème Conférence internationale des tendances du marketing, Paris

CLAEYSSEN Y., HOUSEZ B. (2017), « L'e-mail marketing. Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal », 4, Malakoff, Dunod

CLAUZEL A., GUICHARD N., RICHÉ C. (2016), « Comportement du consommateur », Vuibert

COLLIN-LACHAUD I., VANHEEMS R. (2011), « Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ? », Actes du 14ème Colloque Etienne Thil, Lille-Roubaix, 22-23 septembre.

CONNAN GHESQUIERE C. (2007), « Comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock », *Revue française de gestion*, 172 (3), pp. 15-31

DELVAUX B. (2003), « Du e-commerce au multi-canal. Les différents rôles de l'internet dans l'acte d'achat », Dijon.

DERBAIX C., LEHEUT E. (2008), « Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques », *Recherche en applications en Marketing*, 23 (2)

DIANOUX C. (1999), « L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur », Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE de Nancy.

DOUPLITZKY K. (2009), « Le commerce du moi, modèle économique du profilage », Hermès, *La Revue*, 53 (1), pp. 113-117

DUCOURANT H. (2009), « Le crédit revolving, un succès populaire. Ou l'invention de l'endetté permanent ? », *Sociétés contemporaines*, 76 (4), pp. 41-65.

DUJARIER M.A (2008), « Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons », Editions La Découverte, Paris

DUNCAN T., MORIARTY S.E (1998), « A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships », *Journal of Marketing*, 62 (2), pp. 1-13

DURAND-MEGRET B., EZAN P., VANHEEMS R. (2012), « Quand le cross-canal devient familial… Un nouveau pouvoir d'influence des adolescents au sein de la famille, 15ème Colloque Etienne Thil, 28, 29 et 30 novembre, Lille

ENGEL J.F, BLACKWELL R.D, MINIARD P.W (1990), « Consumer Behavior », The Dryden Press International Edition, 6ème édition

FILSER M., ANTEBLIAN B. (1998), « Distribution », Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 28 novembre 1998

FLORES L., MÜLLER B., AGREBI M., CHANDON J.L (2008), « Impact des sites de marque : effets de la visite et apports des outils relationnels », *Revue Française du Marketing*, 217

FROLOFF-BROUCHE L. (1994) « L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation », *R.A.M.*, 9 (3), pp. 45-65.

GEFEN D. (2002), « Customer loyalty in e-commerce », Journal of the Association for Information Systems, 3, pp. 27-51

GENFEN D. et STRAUB D. (2003), « Managing user trust in B2C e-services », *Eservice Journal*, 2 (2), pp. 7–24

GENSLER S., DEKIMPE M.G, BERND S. (2007), « Evaluating Channel Performance in Multi-channel Environments », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), pp. 17-23

GRAPPI S., ROMANI S., BAGOZZI R.P (2013), « The Effects of Company Offshoring Strategies on Consumer Responses », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, pp. 683-704

GURVIEZ P., KORCHIA M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Application en Marketing*, 17 (3)

HASSANEIN K., HEAD M. (2007), « The impact of infusing social presence in the web interface : an investigation across different products », *Interantional journal of electronic commerce*, 10(2), pp. 31-55

HEBALI M.J (2004), « La création de la confiance sur Internet – Une proposition d'un cadre conceptuel, Université de Genève

HEITZ-SPAHN S. (2010), « Profils de comportements de consommateurs dans un environnement multi-canal : identification et études des facteurs explicatifs », Journées de Recherche de Marketing de Bourgogne, Dijon.

JALILVAND M.R, SAMIEI N. (2012), « The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran », *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), pp. 460-476.

KORCHIA M. (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Mai 2000, Montréal

LADWEIN R. (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, Paris, Economica.

LAL R., SARVARY M. (1999), « When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition ? », *Marketing Science*, 18, pp. 485-503

LECAT B. (2003), « Du monocanal banal au multicanal infernal : tend-on vers un point d'équilibre ? », *Les cahiers du numériques*, 4 (1), pp. 131-152

LEMOINE J.F, CHERIF E. (2012), « Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire », *Management & Avenir* 58(8), pp. 169-188

LIU T.C, WU L.W (2007), « Customer Retention and Cross-buying in Banking Industry : An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust », *Journal of Financial Services Marketing*, 12 (2), pp. 132-145

LUO X. (2002), « Trust Production and Privacy Concerns on the Internet : A Framework based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory », *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 111-118.

MAXHAM III J.G, NETEMEYER R.G. (2002), « A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts », *Journal of Marketing*, 66 (4), pp. 57-71.

NOVAK T.P., HOFFMAN D.L. et YUNG Y.F. (2000), « Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach », *Marketing Science*, 19 (1), pp. 22-42

OUALIDI H. (2013), « Les outils de la communication digitale », Paris, Groupe Eyrolles

OUESLATI H. (2010), « Au-delà de la stratégie de distribution multicanal : apports et limites de la stratégie de distribution multicanal intégrée », Actes des 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

OUESLATI H., FOURNIER C. (2014), « Management du consommateur multicanal : Importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité », 16ème Colloque Etienne Thil, Paris 2

PACINI M.C (2015), « Le rôle du digital dans la communication sociale », Lyon, Ecole de Commerce de Lyon, 102 p.

PONCIN I. (2008), « Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47 (2), pp. 43-51

PONCIN I., DESSE S. (2008), « L'attachement du consommateur à l'enseigne existe-t-il ? », 13èmes Journées de Recherche

RANGASWAMY A., VAN BRUGGEN G.H (2005) « Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing : An Introduction to the Special Issue », *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2)

SCHRAMM-KLEIN H. (2010), « Integrated Retail Channels in Multichannel Retailing: Do Linkages between Retail Channels Impact Customer Loyality? », *European Retail Research*, 24 (2), pp. 111-128

SRNIVASAN S.S, ANDERSON R. et PONNAVOLU K. (2002), « Customer Loyalty in E-Commerce : An Exploration of its Antecedents and Consequences », *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50

STRAZZIERI A. (1994), « Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (1), pp. 73-91

SUH B., HAN I. (2003) « The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce », *International journal of electronic commerce*, 73, pp. 135-161

TOUFAILY E. et al. (2010), « Les caractéristiques relationnelles du site web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir*, 32 (2), pp. 192-209

TRIGUEIRO DE ALMEIDA S. (1992) « L'influence de l'état d'âme et de la promotion sur les achats impulsifs chez les consommateurs brésiliens », Thèse de l'Université de Grenoble.

TURBAN E., LEE J., KING D. et CHUNG H. M (1999), « Electronic Commerce: A managerial perspective », Prentice Hall.

VANHEEMS R. (2006), « Distribution Click and Mortar : pourquoi les clients mixtes ont-ils plus de valeur que les autres ? », Acte du 7ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle

VANHEEMS R. (2009), « Distribution multi-canal : vers une évaluation du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution », *Revue Française du Marketing*, 223, pp. 53-65

VANHEEMS R. (2010 a), « Distribution multi-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le rôle des vendeurs au sein du point de vente associé », Colloque Etienne Thil, La Rochelle

VANHEEMS R. (2010 b), « Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente », 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

VANHEEMS R. (2015), « Réussir sa stratégie cross et omni-canal », Paris, EMS

WIND Y., MAHAKAN V. (2002), « Convergence Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2)

Pages web

Dictionnaire Larousse, « Définition de : convergence », [page web], (page consultée le 28 mai 2017), http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/convergence/18988

Dictionnaire Larousse, « Définition d'intégration », [page web], (page consultée le 14 juin 2017), http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/int%C3%A9gration/43533

Dictionnaire Larousse, « Définition de : synchronisation », [page web], (page consultée le 27 mai 2017), http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/synchronisation/76129

KYU Lab (2015), « Commerce & Cross-canal », Etats des lieux et perspectives, [Document en ligne], (document consulté le 4 août 2017),

http://www.kyu.fr/wp-content/uploads/2015/11/KYU-Associ%C3%A9s-_-Etude-Commerce-Cross-Canal.pdf

MERCATOR-PUBLICITOR, « Définition de : attitude », Lexique du marketing [Page web] (consultée le 15/2/15), http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-attitude

Annexes

L’ensemble des annexes se trouve sur le CD-Rom ci-joint après

Table des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien enquête qualitative 111
Annexe 2 : Profil des consommateurs interrogés lors de la phase exploratoire 119
Annexe 3 : Questionnaire en T0 120
Annexe 4 : Annonces publicitaires factices 123
Annexe 5 : Questionnaire en T1 129

Annexe 1 : Guide d'entretien enquête qualitative

Bonjour,

Je suis étudiante en dernière année et dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, j'ai besoin d'interroger des consommateurs. J'ai vraiment besoin de votre collaboration afin de pouvoir réaliser ce travail qui vise à comprendre la manière dont les consommateurs réalisent leurs achats. Il n'y a bien entendu ni bonne ni mauvaise réponse, simplement décrivez comment vous agissez, ce que vous pensez, ce que vous ressentez.

Je vous remercie d'avance pour le temps que vous me consacrerez.

Objectif guide d'entretien : comprendre la manière dont les personnes effectuent leurs achats en fonction des différents canaux proposés (et de l'enseigne)

Thème : Habitudes sur Internet

- Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur Internet ?
- Décrivez-moi la dernière fois que vous êtes allé sur Internet ?
    - Est-ce comme cela que vous surfez habituellement ?
    - Pourquoi ?
- Quel support utilisez-vous habituellement pour aller sur Internet ?
    - Pourquoi ?

Thème : Recherche d'informations sur le produit

- Imaginons que vous deviez acheter (choisir une catégorie de produits …), décrivez-moi ce que vous allez faire ?
- Internet intervient-il dans votre processus ?
    - Pourquoi ?
    - Comment ?
    - Est-ce la même chose (pour une autre catégorie de produit) ?

Thème : Comportement en magasin

- Décrivez –moi votre dernier shopping en magasin ?
    - Qu'avez-vous fait ?
    - Pourquoi ?
    - Est-ce toujours comme cela que vous procédez ?
    - Pourquoi ?

- Décrivez –moi votre dernier shopping en magasin ?
    - Qu'avez-vous fait ?
    - Pourquoi ?
    - Est-ce toujours comme cela que vous procédez ?
    - Pourquoi ?
- Imaginons que vous cherchiez un produit particulier. Malheureusement, vous ne le trouvez pas en rayon. Que faites-vous ?
    - Pourquoi ?
    - Allez-vous solliciter de l'aide ou pas ?
    - Auprès de qui ?
    - Pourquoi ?

Thème : Achat d'un produit

- Avez-vous déjà effectué des achats sur Internet ?
    - Si oui, pour quel genre de produits ?
    - Décrivez le dernier achat que vous avez effectué sur Internet
        - Est-ce toujours comme cela ?
        - Pourquoi ?
    - Quel genre de produits achetez-vous le plus sur Internet ?
        - Pourquoi ?
    - (Quelles sont vos dépenses moyennes par mois sur Internet ?)
    - Quelle est votre fréquence d'achat sur Internet par mois ?
- Qu'aimez-vous ou que n'aimez-vous pas dans le fait d'acheter des produits sur Internet ?
- Qu'aimez-vous ou que n'aimez-vous pas dans le fait d'acheter des produits en magasin ?

Thème : Relation avec l'enseigne

- Comment choisissez-vous l'enseigne où vous allez acheter votre/vos produit(s) ?
    - Choisissez-vous généralement/toujours la même enseigne ?
    - Pourquoi ?
    - Quels sont les éléments qui vous plaisent dans cette/ces enseigne(s) ?
- Quels moyens mettez-vous en place afin de rester en relation avec une enseigne (que vous appréciez particulièrement) ?
- Quels sont les éléments qui font que vous allez vous rendre sur le site Internet d'une enseigne (en amont ou en aval de l'achat) ?
    - Pourquoi ?

Thème : Comportements multicanaux et cross-canaux

- Comment décririez-vous votre comportement en tant que consommateur ?
- Quels sont les éléments qui pourraient vous pousser à utiliser plusieurs canaux (Internet, mobile, point de vente, …) / moyens (lors du processus d'achat)?
- J'ai sélectionné quelques publicités, quelques informations, je vous laisse les regarder attentivement (cfr images juste après). Prenez votre temps et quand vous avez fini, signalez-le-moi.
    - Décrivez-moi ces publicités ?
        - Qu'en pensez-vous ? / Que vous évoquent-elles ?
        - Pourquoi ?
    - Quelle est votre réaction face à ces publicités ? (Comment réagissez-vous lorsque vous êtes confrontés à ce genre de publicités ?)
    - Avez-vous déjà remarqué que certaines enseignes utilisent les publicités pour envoyer les clients sur certains canaux ? (par exemple magasin , internet …)
        - Qu'en pensez-vous ?
    - Selon vous, pourquoi les marques veulent-elles envoyer leurs clients d'un canal à un autre ?
    - Quel rôle joue selon vous la communication d'une marque sur le canal que le consommateur va choisir pour s'informer sur son produit, pour l'acheter ?

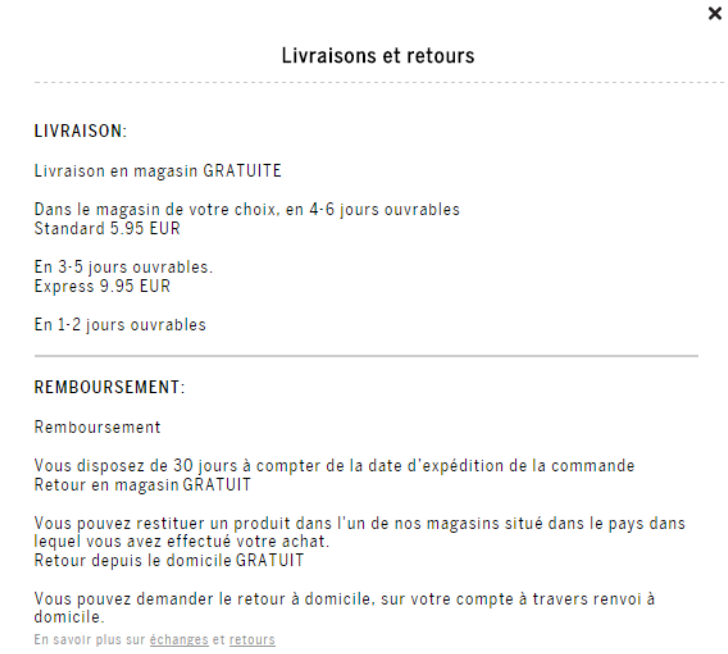
Publicités montrées aux consommateurs

Supradyn

Hema

Bershka

Bershka



Livraisons et retours

LIVRAISON:

Livraison en magasin GRATUITE

Dans le magasin de votre choix, en 4-6 jours ouvrables
Standard 5.95 EUR

En 3-5 jours ouvrables.
Express 9.95 EUR

En 1-2 jours ouvrables

REMBOURSEMENT:

Remboursement

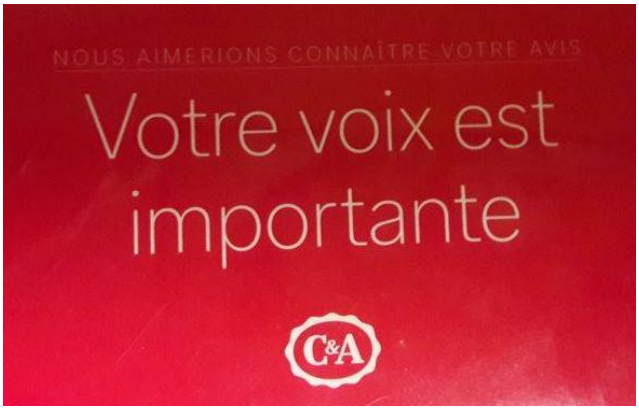
Vous disposez de 30 jours à compter de la date d'expédition de la commande
Retour en magasin GRATUIT

Vous pouvez restituer un produit dans l'un de nos magasins situé dans le pays dans lequel vous avez effectué votre achat.
Retour depuis le domicile GRATUIT

Vous pouvez demander le retour à domicile, sur votre compte à travers renvoi à domicile.

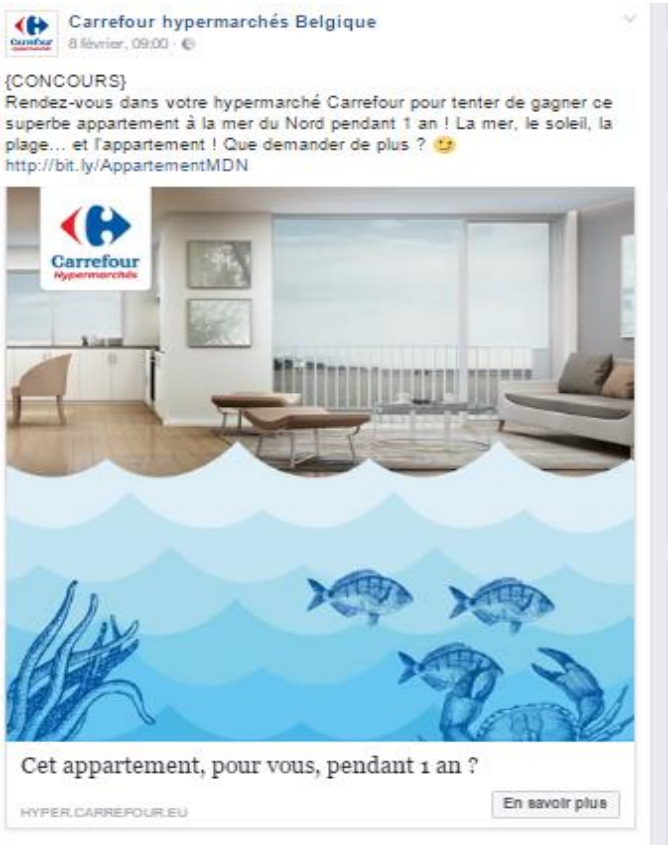
En savoir plus sur échanges et retours

C&A



New Look

Carrefour



Pimkie

FIDÉLITÉ
MAGASINS
COMPT
pimkie
NOUVEAUTÉS
VÊTEMENTS
ACCESSOIRES
HOME
FASHION FACTORY
Rechercher un bomber, un sac...
uit en magasin
RETRAIT GRATUIT EN MAGASIN
NOUS VOUS OFFRONS LA POSSIBILITÉ DE VOUS FAIRE LIVRER GRATUITEMENT EN MAGASIN.
Pour ce faire, cliquez sur l'option "Livraison en magasin" lors de la validation de votre panier et choisissez le magasin de votre choix.
Après avoir réglé votre commande, vous serez avertie par e-mail de l'expédition de votre colis et de sa réception dans votre magasin PIMKIE.
Vous pourrez alors le retirer sous 14 jours ouvrés.
Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous contacter via notre formulaire de contact ou au 01 70 48 90 31.
LIVRAISON GRATUITE* EN MAGASIN
PAIEMENT SÉCURISÉ
RETOUR & ÉCHANGE GRATUIT
RETRAIT GRATUIT EN MAGASIN
E-RÉSERVATION

C&A

ENVIE DE PROLONGER VOTRE SHOPPING À DOMICILE ?
N'ATTENDEZ PLUS ET CONSULTEZ NOTRE BOUTIQUE EN LIGNE WWW.C-A.COM !
C&A

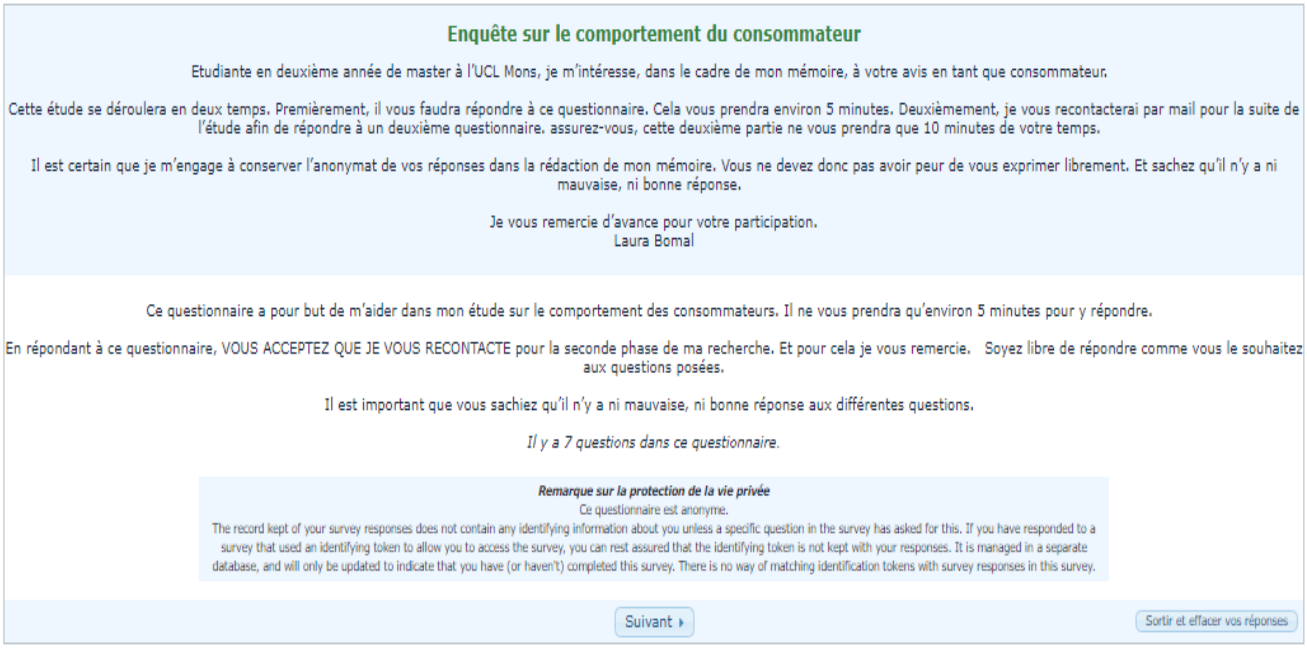
BONNES RAISONS DE VOUS RENDRE SUR WWW.C-A.COM
ENCORE PLUS DE COLLECTIONS, ENCORE PLUS DE CHOIX !
Vous avez encore plus de choix en ligne ! À la recherche d'un article spécifique ou d'une taille donnée ? N'attendez plus et jetez un coup d'œil à notre boutique en ligne.
TOUTE LA COLLECTION SE TROUVE EN LIGNE 24/7
Vous y trouverez facilement nos articles grâce au code produit indiqué dans les brochures.
RESTEZ EN CONTACT !
Inscrivez-vous à notre newsletter et bénéficiez de 10% de réduction sur votre prochain achat dans la boutique en ligne.
PROFITEZ DE LA LIVRAISON GRATUITE
En magasin via Click & Collect, à domicile dès 75€.
CLICK & COLLECT
Votre commande est livrée gratuitement dans le magasin de votre choix.

Colruyt/Colishop

Annexe 2 : Profil des consommateurs interrogés lors de la phase exploratoire

	Prénom	Sexe	Âge	Ville	Profession
1	Adrien	M	24	Charleroi	Etudiant (communication)
2	Catherine	F	47	Namur	Fonctionnaire
3	Philippe	M	51	Andenne	Fonctionnaire
4	Romane	F	21	Namur	Etudiante (droit)
5	Cédric	M	18	Namur	Etudiant (kiné)
6	Pierre	M	60	Namur	Formateur à la conduite
7	Marine	F	22	Bruxelles	Etudiante (droit)
8	Quentin	M	19	Eghezée	Etudiant (Education physique)
9	Candy	F	34	Namur	Huissier au Parlement Wallon
10	Bénédicte	F	55	Namur	Infirmière
11	François	M	38	Andenne	Cuisinier
12	Alain	M	63	Jambes	Fonctionnaire
13	Sandra	F	44	Ciney	Fonctionnaire
14	Elodie	F	29	Ottignies	Juriste

Annexe 3 : Questionnaire en T0



Enquête sur le comportement du consommateur

Etudiante en deuxième année de master à l'UCL Mons, je m'intéresse, dans le cadre de mon mémoire, à votre avis en tant que consommateur.

Cette étude se déroulera en deux temps. Premièrement, il vous faudra répondre à ce questionnaire. Cela vous prendra environ 5 minutes. Deuxièmement, je vous recontacterai par mail pour la suite de l'étude afin de répondre à un deuxième questionnaire. assurez-vous, cette deuxième partie ne vous prendra que 10 minutes de votre temps.

Il est certain que je m'engage à conserver l'anonymat de vos réponses dans la rédaction de mon mémoire. Vous ne devez donc pas avoir peur de vous exprimer librement. Et sachez qu'il n'y a ni mauvaise, ni bonne réponse.

Je vous remercie d'avance pour votre participation.
Laura Bomal

Ce questionnaire a pour but de m'aider dans mon étude sur le comportement des consommateurs. Il ne vous prendra qu'environ 5 minutes pour y répondre.

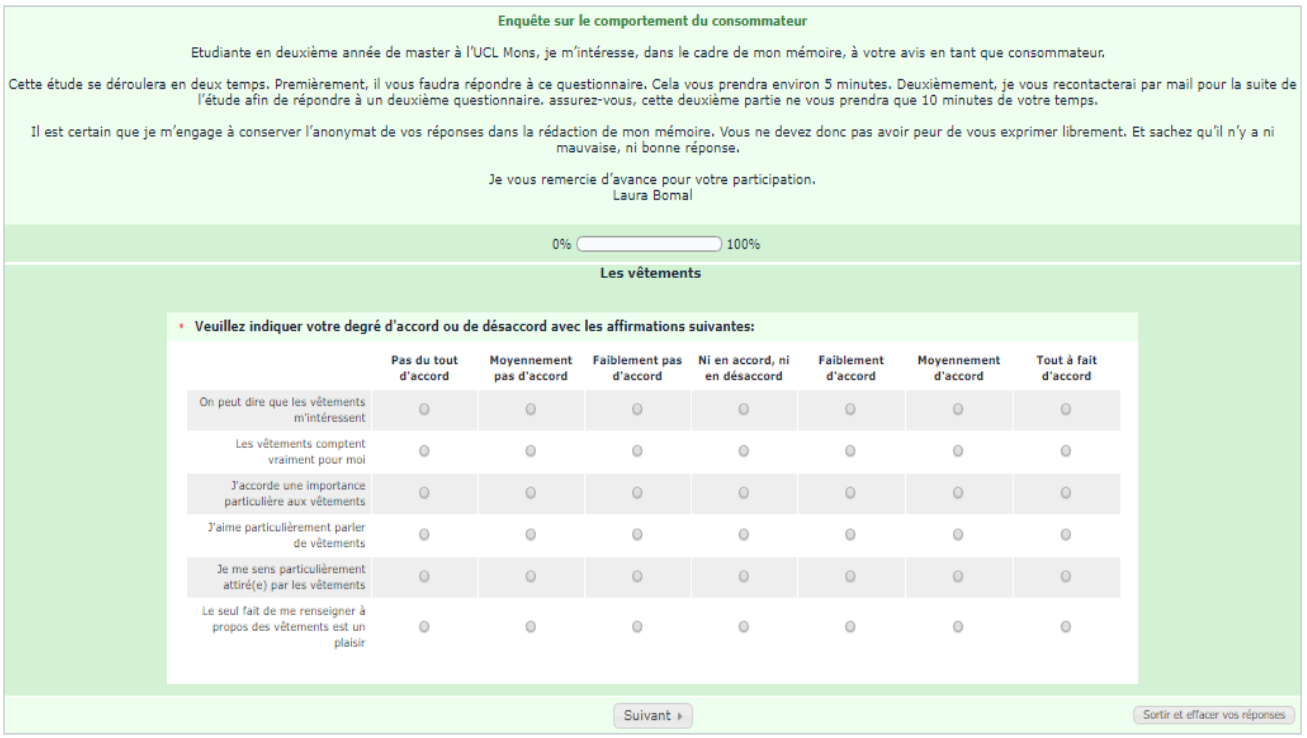
En répondant à ce questionnaire, VOUS ACCEPTEZ QUE JE VOUS RECONTACTE pour la seconde phase de ma recherche. Et pour cela je vous remercie. Soyez libre de répondre comme vous le souhaitez aux questions posées.

Il est important que vous sachiez qu'il n'y a ni mauvaise, ni bonne réponse aux différentes questions.

Il y a 7 questions dans ce questionnaire.

Remarque sur la protection de la vie privée
Ce questionnaire est anonyme.
The record kept of your survey responses does not contain any identifying information about you unless a specific question in the survey has asked for this. If you have responded to a survey that used an identifying token to allow you to access the survey, you can rest assured that the identifying token is not kept with your responses. It is managed in a separate database, and will only be updated to indicate that you have (or haven't) completed this survey. There is no way of matching identification tokens with survey responses in this survey.

Suivant ▸ | Sortir et effacer vos réponses



Enquête sur le comportement du consommateur

Etudiante en deuxième année de master à l'UCL Mons, je m'intéresse, dans le cadre de mon mémoire, à votre avis en tant que consommateur.

Cette étude se déroulera en deux temps. Premièrement, il vous faudra répondre à ce questionnaire. Cela vous prendra environ 5 minutes. Deuxièmement, je vous recontacterai par mail pour la suite de l'étude afin de répondre à un deuxième questionnaire. assurez-vous, cette deuxième partie ne vous prendra que 10 minutes de votre temps.

Il est certain que je m'engage à conserver l'anonymat de vos réponses dans la rédaction de mon mémoire. Vous ne devez donc pas avoir peur de vous exprimer librement. Et sachez qu'il n'y a ni mauvaise, ni bonne réponse.

Je vous remercie d'avance pour votre participation.
Laura Bomal

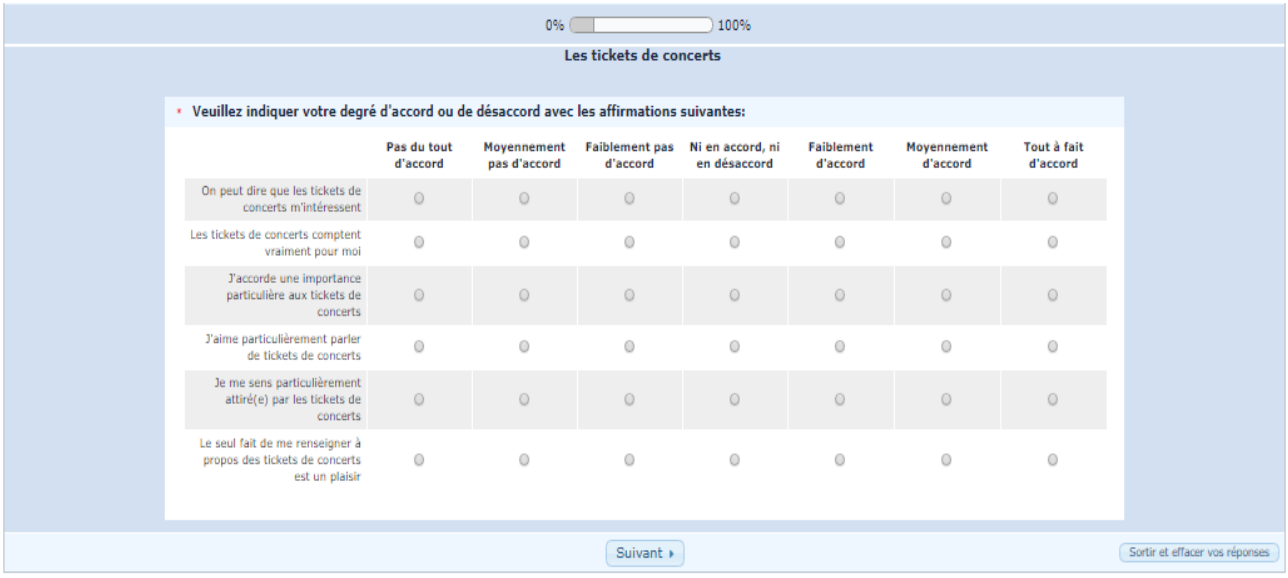
0% 100%

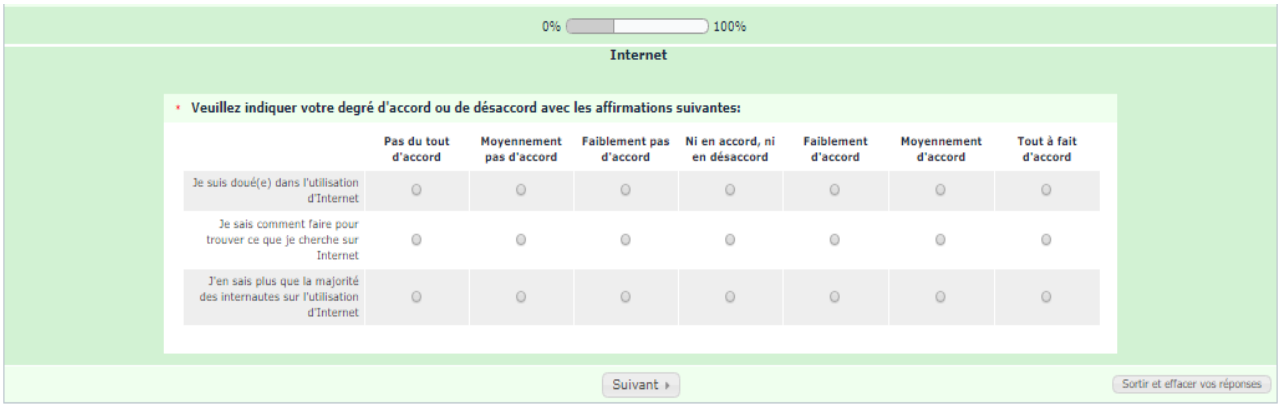
Les vêtements

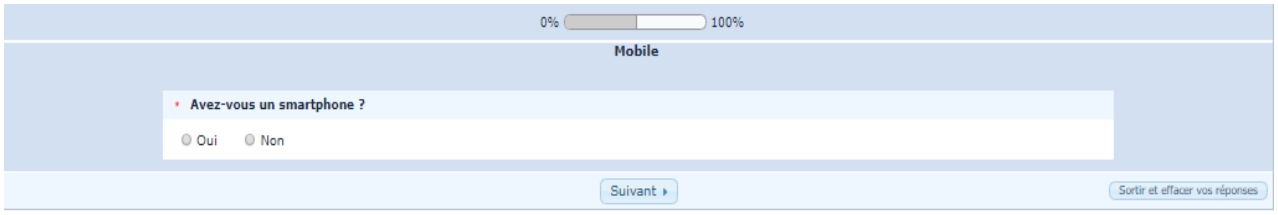
* **Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes:**

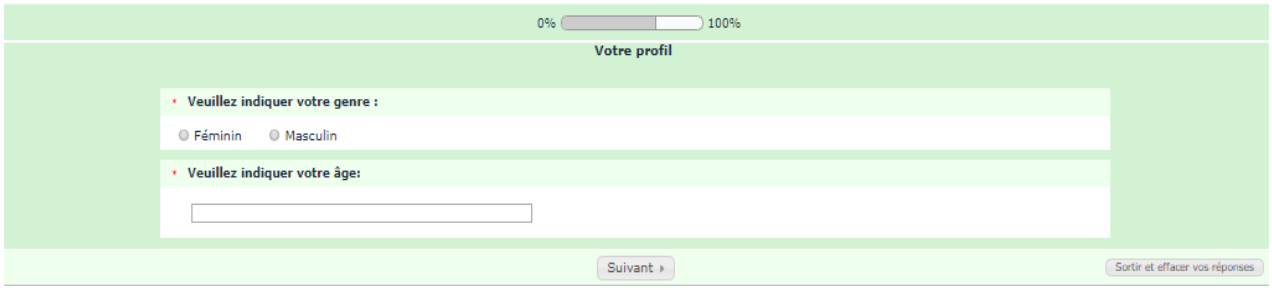
	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
On peut dire que les vêtements m'intéressent	○	○	○	○	○	○	○
Les vêtements comptent vraiment pour moi	○	○	○	○	○	○	○
J'accorde une importance particulière aux vêtements	○	○	○	○	○	○	○
J'aime particulièrement parler de vêtements	○	○	○	○	○	○	○
Je me sens particulièrement attiré(e) par les vêtements	○	○	○	○	○	○	○
Le seul fait de me renseigner à propos des vêtements est un plaisir	○	○	○	○	○	○	○

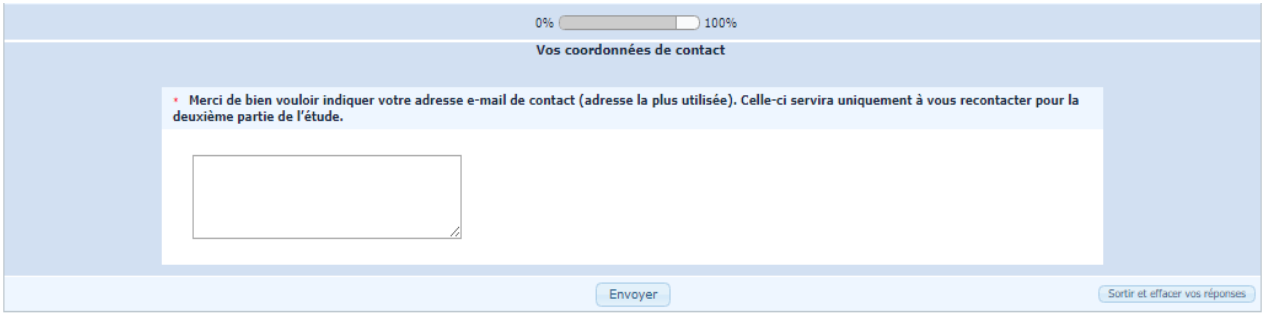
Suivant ▸ | Sortir et effacer vos réponses

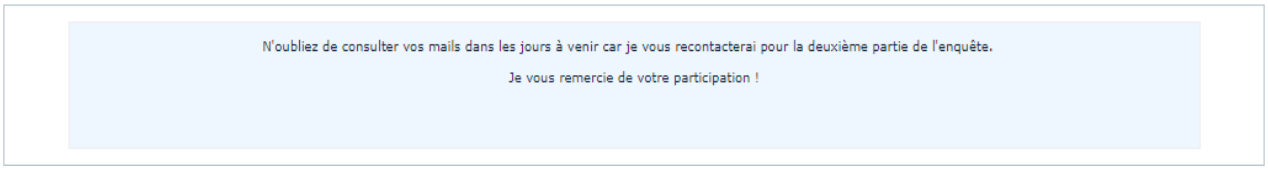

0%
100%
Les tickets de concerts
* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes:
Pas du tout d'accord
Moyennement pas d'accord
Faiblement pas d'accord
Ni en accord, ni en désaccord
Faiblement d'accord
Moyennement d'accord
Tout à fait d'accord
On peut dire que les tickets de concerts m'intéressent
Les tickets de concerts comptent vraiment pour moi
J'accorde une importance particulière aux tickets de concerts
J'aime particulièrement parler de tickets de concerts
Je me sens particulièrement attiré(e) par les tickets de concerts
Le seul fait de me renseigner à propos des tickets de concerts est un plaisir
Suivant
Sortir et effacer vos réponses


0%
100%
Internet
* Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes:
Pas du tout d'accord
Moyennement pas d'accord
Faiblement pas d'accord
Ni en accord, ni en désaccord
Faiblement d'accord
Moyennement d'accord
Tout à fait d'accord
Je suis doué(e) dans l'utilisation d'Internet
Je sais comment faire pour trouver ce que je cherche sur Internet
J'en sais plus que la majorité des internautes sur l'utilisation d'Internet
Suivant
Sortir et effacer vos réponses


0%
100%
Mobile
* Avez-vous un smartphone ?
Oui
Non
Suivant
Sortir et effacer vos réponses


0%
100%
Votre profil
* Veuillez indiquer votre genre :
Féminin
Masculin
* Veuillez indiquer votre âge:
Suivant
Sortir et effacer vos réponses


0%
100%
Vos coordonnées de contact
* Merci de bien vouloir indiquer votre adresse e-mail de contact (adresse la plus utilisée). Celle-ci servira uniquement à vous recontacter pour la deuxième partie de l'étude.
Envoyer
Sortir et effacer vos réponses


N'oubliez de consulter vos mails dans les jours à venir car je vous recontacterai pour la deuxième partie de l'enquête.
Je vous remercie de votre participation !

Annexe 4 : Annonces publicitaires factices

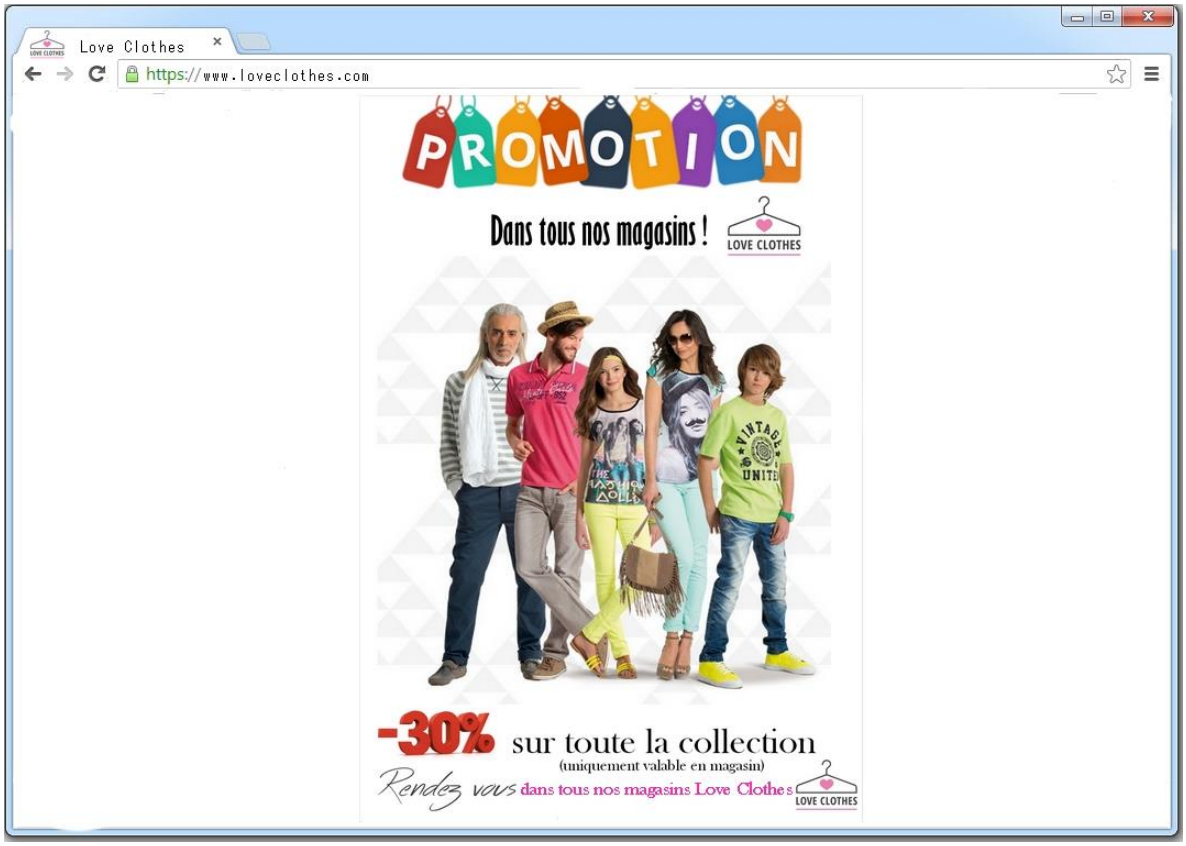
Annonce renvoyant du canal online vers le mobile

Vêtements : « I Love Clothes »

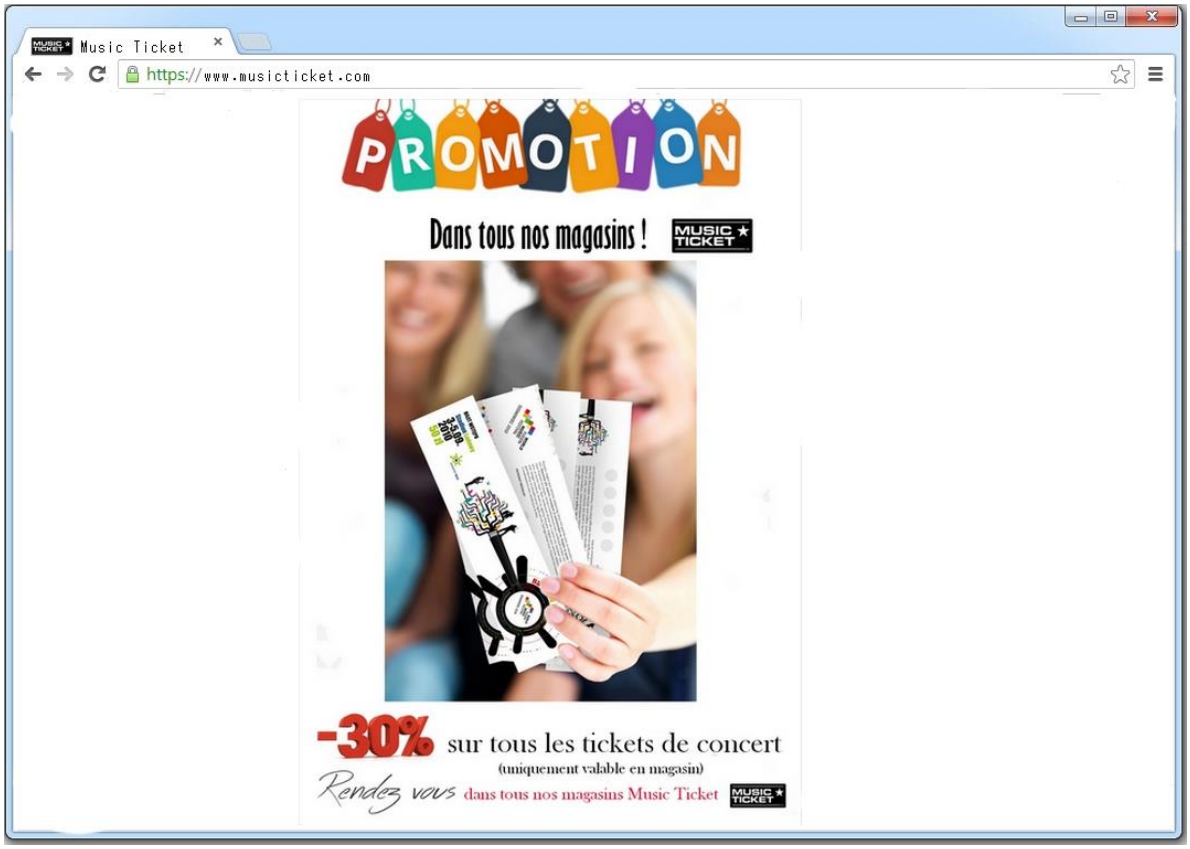
Tickets de concerts : « Music Ticket »

Annonce renvoyant du canal online vers le canal physique

Vêtements : « I Love Clothes »



Tickets de concerts : « Music Ticket »



Annonce renvoyant du mobile vers le canal online

Vêtements : « I Love Clothes »

Tickets de concerts : « Music Ticket »

Annonce renvoyant du mobile vers le canal physique

Vêtements : « I Love Clothes »

Tickets de concerts : « Music Ticket »

Annonce renvoyant du canal physique vers le mobile

Vêtements : « I Love Clothes »

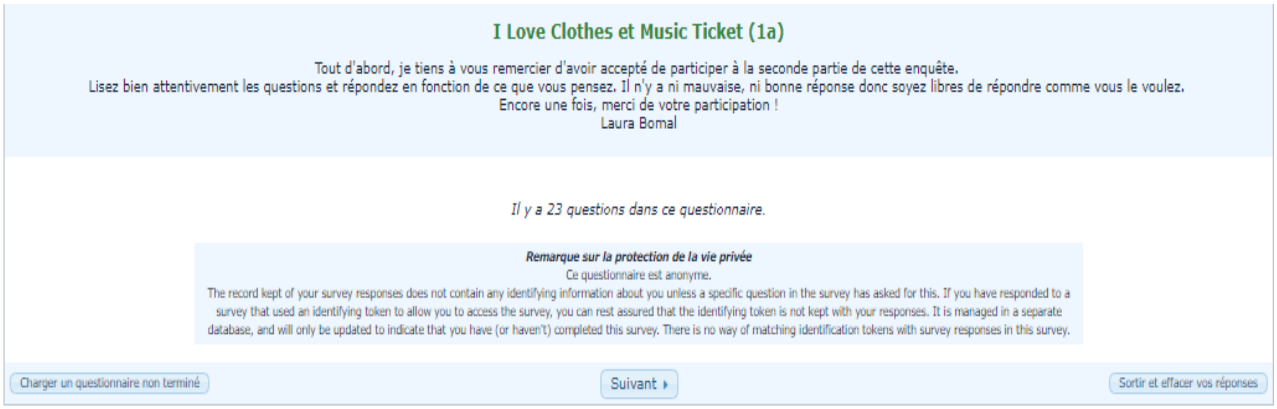
Tickets de concerts : « Music Ticket »

Annonce renvoyant du canal physique vers le mobile

Vêtements : « I Love Clothes »

Tickets de concerts : « Music Ticket »

Annexe 5 : Questionnaire en T1



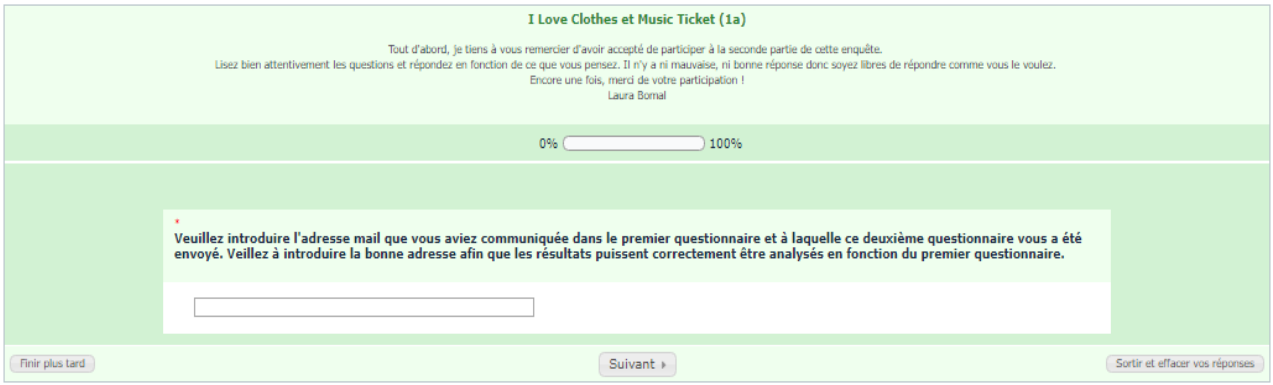
I Love Clothes et Music Ticket (1a)

Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer à la seconde partie de cette enquête.
Lisez bien attentivement les questions et répondez en fonction de ce que vous pensez. Il n'y a ni mauvaise, ni bonne réponse donc soyez libres de répondre comme vous le voulez.
Encore une fois, merci de votre participation !
Laura Bomal

Il y a 23 questions dans ce questionnaire.

Remarque sur la protection de la vie privée
Ce questionnaire est anonyme.
The record kept of your survey responses does not contain any identifying information about you unless a specific question in the survey has asked for this. If you have responded to a survey that used an identifying token to allow you to access the survey, you can rest assured that the identifying token is not kept with your responses. It is managed in a separate database, and will only be updated to indicate that you have (or haven't) completed this survey. There is no way of matching identification tokens with survey responses in this survey.

Charger un questionnaire non terminé | Suivant | Sortir et effacer vos réponses



I Love Clothes et Music Ticket (1a)

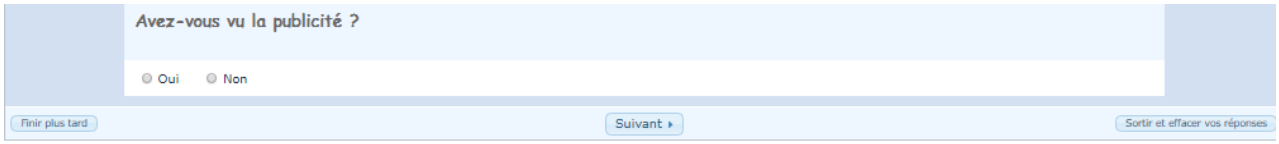
Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer à la seconde partie de cette enquête.
Lisez bien attentivement les questions et répondez en fonction de ce que vous pensez. Il n'y a ni mauvaise, ni bonne réponse donc soyez libres de répondre comme vous le voulez.
Encore une fois, merci de votre participation !
Laura Bomal

0% 100%

* **Veuillez introduire l'adresse mail que vous aviez communiquée dans le premier questionnaire et à laquelle ce deuxième questionnaire vous a été envoyé. Veillez à introduire la bonne adresse afin que les résultats puissent correctement être analysés en fonction du premier questionnaire.**

Finir plus tard | Suivant | Sortir et effacer vos réponses

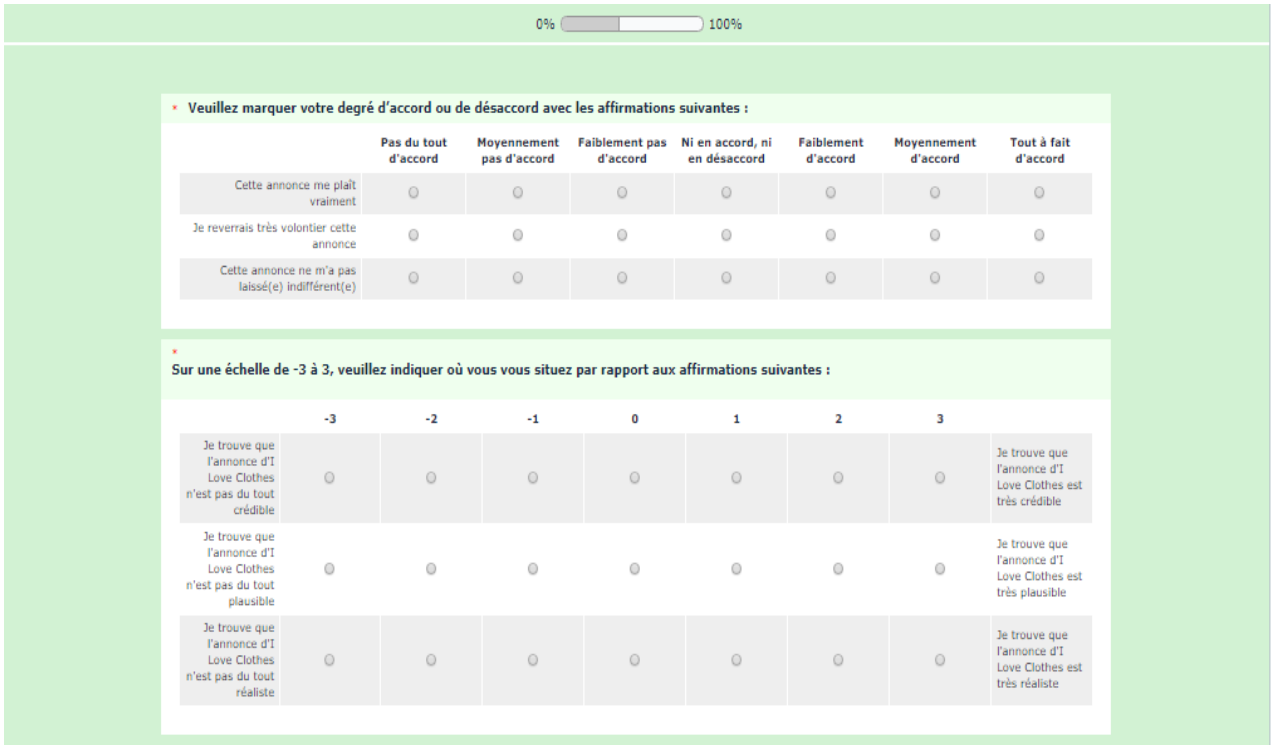
Visuel d'une des douze publicités présentées en annexe 4 :



Avez-vous vu la publicité ?

○ Oui ○ Non

Finir plus tard | Suivant | Sortir et effacer vos réponses



0% 100%

* **Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Cette annonce me plaît vraiment	○	○	○	○	○	○	○
Je reverrais très volontier cette annonce	○	○	○	○	○	○	○
Cette annonce ne m'a pas laissé(e) indifférent(e)	○	○	○	○	○	○	○

* **Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux affirmations suivantes :**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Je trouve que l'annonce d'I Love Clothes n'est pas du tout crédible	○	○	○	○	○	○	○	Je trouve que l'annonce d'I Love Clothes est très crédible
Je trouve que l'annonce d'I Love Clothes n'est pas du tout plausible	○	○	○	○	○	○	○	Je trouve que l'annonce d'I Love Clothes est très plausible
Je trouve que l'annonce d'I Love Clothes n'est pas du tout réaliste	○	○	○	○	○	○	○	Je trouve que l'annonce d'I Love Clothes est très réaliste

*

Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de vêtements I Love Clothes**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mon attitude générale par rapport à la marque I Love Clothes est très défavorable	○	○	○	○	○	○	○	Mon attitude générale par rapport à la marque I Love Clothes est très favorable
La marque I Love Clothes est une marque de très mauvaise qualité	○	○	○	○	○	○	○	La marque I Love Clothes est une marque de très bonne qualité
La marque I Love Clothes est très désagréable	○	○	○	○	○	○	○	La marque I Love Clothes est très agréable
La marque I Love Clothes ne me plaît pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	La marque I Love Clothes me plaît tout à fait
Je déteste la marque I Love Clothes	○	○	○	○	○	○	○	J'adore la marque I Love Clothes
La marque I Love Clothes est une marque très bas de gamme	○	○	○	○	○	○	○	La marque I Love Clothes est une marque très haut de gamme

* **Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Je voudrais visiter I Love Clothes plutôt que de visiter d'autres magasins	○	○	○	○	○	○	○
Je suis prêt(e) à encourager les autres à visiter I Love Clothes plutôt qu'un autre magasin	○	○	○	○	○	○	○
J'ai l'intention de visiter I Love Clothes dans l'avenir	○	○	○	○	○	○	○

*

Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de vêtements I Love Clothes**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

Si vous considérez l'achat d'un vêtement, quelle serait la volonté de faire vos achats chez I Love Clothes **?**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Absolument pas disposé à faire du shopping chez I Love Clothes	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait disposé à faire du shopping chez I Love Clothes

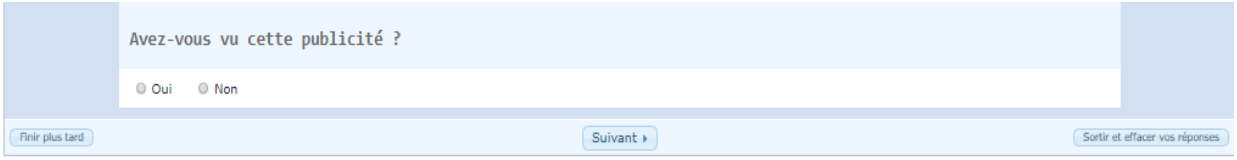
*

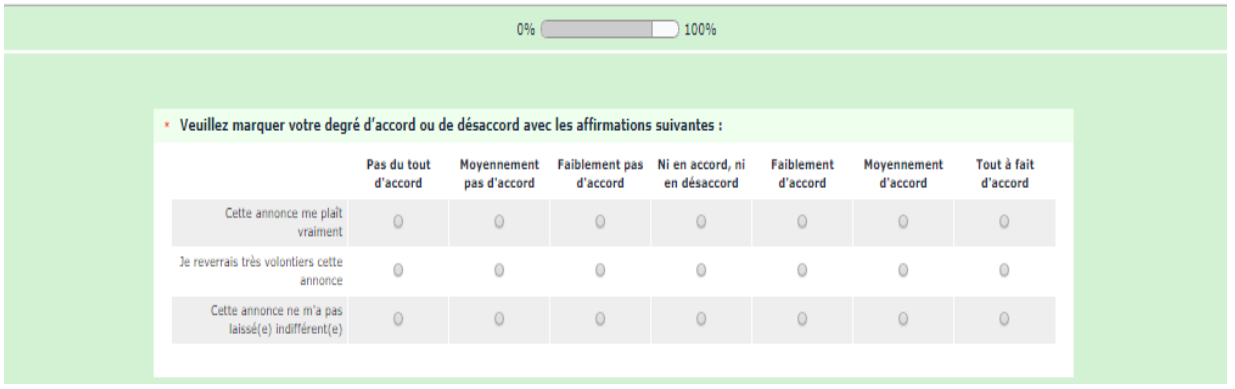
Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de vêtements I Love Clothes**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

Si vous pensiez à acheter un vêtement iriez-vous chez I Love Clothes **?**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Absolument pas	○	○	○	○	○	○	○	Très certainement

Visuel d'une des douze publicités présentées en annexe 4 :





*
Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux affirmations suivantes :

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Je trouve que l'annonce de Music Ticket n'est pas du tout crédible	○	○	○	○	○	○	○	Je trouve que l'annonce de Music Ticket est très crédible
Je trouve que l'annonce de Music Ticket n'est pas du tout plausible	○	○	○	○	○	○	○	Je trouve que l'annonce de Music Ticket est très plausible
Je trouve que l'annonce de Music Ticket n'est pas du tout réaliste	○	○	○	○	○	○	○	Je trouve que l'annonce de Music Ticket est très réaliste

* **Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de tickets de concerts** Music Ticket**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mon attitude générale par rapport à la marque Music Ticket est très défavorable	○	○	○	○	○	○	○	Mon attitude générale par rapport à la marque Music Ticket est très favorable
La marque Music Ticket est une marque de très mauvaise qualité	○	○	○	○	○	○	○	La marque Music Ticket est une marque de très bonne qualité
La marque Music Ticket est très désagréable	○	○	○	○	○	○	○	La marque Music Ticket est très agréable
La marque Music Ticket ne me plaît pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	La marque Music Ticket me plaît tout à fait
Je déteste la marque Music Ticket	○	○	○	○	○	○	○	J'adore la marque Music Ticket
La marque Music Ticket est une marque très bas de gamme	○	○	○	○	○	○	○	La marque Music Ticket est une marque très haut de gamme

* **Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Je voudrais visiter Music Ticket plutôt que de visiter d'autres magasins	○	○	○	○	○	○	○
Je suis prêt(e) à encourager les autres à visiter Music Ticket plutôt qu'un autre magasin	○	○	○	○	○	○	○
J'ai l'intention de visiter Music Ticket dans l'avenir	○	○	○	○	○	○	○

* **Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de tickets de concerts** Music Ticket**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

Si vous considérez l'achat d'un ticket de concert, quelle serait la volonté de faire vos achats chez Music Ticket **?**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Absolument pas disposé à faire du shopping chez Music Ticket	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait disposé à faire du shopping chez Music Ticket

*
Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de tickets de concerts Music Ticket**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

Si vous pensiez à acheter un ticket de concert, iriez-vous chez Music Ticket **?**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Absolument pas	○	○	○	○	○	○	○	Très certainement

*

Sur une échelle de -3 à 3, veuillez indiquer où vous vous situez par rapport aux différentes affirmations suivantes concernant la marque de tickets de concerts Music Ticket**. Même si vous ne connaissez pas ou pas bien cette marque, répondez en fonction de l'impression que vous en avez.**

Quelle est la probabilité que vous achetiez chez Music Ticket **si vous envisagiez d'acheter ticket de concert ?**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Pas probable du tout	○	○	○	○	○	○	○	Très probable

* **Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai l'intention de dire des choses positives à propos de Music Ticket à des amis, à des parents et à d'autres personnes	○	○	○	○	○	○	○
J'ai l'intention de recommander à des amis, des parents et d'autres personnes d'acheter des produits chez Music Ticket	○	○	○	○	○	○	○
En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de Music Ticket à des personnes susceptibles d'être intéressées	○	○	○	○	○	○	○

* **Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Je peux faire confiance à Music Ticket	○	○	○	○	○	○	○
Je peux compter sur Music Ticket	○	○	○	○	○	○	○
Music Ticket une marque honnête	○	○	○	○	○	○	○
Music Ticket est une marque sûre	○	○	○	○	○	○	○

* **Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
L'annonce proposée par l'enseigne Music Ticket me renvoyait du site Internet de l'enseigne vers l'application mobile de l'enseigne	○	○	○	○	○	○	○

Finir plus tard | Envoyer | Sortir et effacer vos réponses

Je tiens à vous remercier pour le temps que vous m'avez consacré de par votre participation à ces deux questionnaires !

L'arrivée d'Internet dans notre société a bouleversé de nombreuses choses et notamment la manière dont les consommateurs peuvent réaliser leurs achats. Nous avons ainsi pu assister à l'apparition de sites marchands sur la toile. En effet, des pure players vendant leurs produits et/ou services sur Internet ont vu le jour. Mais peu à peu, les enseignes traditionnelles qui, à l'origine, disposaient uniquement de points de vente physiques ont commencé à créer leur propre site Internet afin de commercialiser leurs produits et services en ligne. Beaucoup d'enseignes qui, au début, ne disposaient que d'un seul canal d'achat et étaient ainsi monocanales sont au fur et à mesure devenues cross-canal de par leur utilisation de multiples canaux. Cependant, l'utilisation de plusieurs canaux se doit d'être organisée et c'est la raison pour laquelle les enseignes vont mettre en place diverses stratégies leurs permettant de gérer leurs canaux. Face à ces changements, le comportement des consommateurs a également évolué donnant naissance à de nouveaux consommateurs dont nous parlerons dans ce mémoire.

Ce mémoire, comprenant deux grandes parties, s'intéresse à l'impact de la communication d'une enseigne sur le choix du canal d'achat fait par les consommateurs pour les vêtements et tickets de concerts. La première partie est appelée « partie exploratoire » et comprend la revue de littérature reprenant les concepts-clés nécessaires à la compréhension de ce mémoire. L'étude exploratoire de terrain que nous avons menée auprès de 14 répondants ainsi que la présentation des différentes hypothèses de recherche font également partie intégrante de cette première partie.

La deuxième partie est appelée « recherche empirique » et présente tout d'abord l'expérimentation que nous avons mise en place afin de tester nos différentes hypothèses. Elle comprend également la présentation des résultats à proprement parler de ce mémoire ainsi que les limites et les pistes de réflexion s'y rapportant.

Les différentes analyses menées nous ont permis de voir qu'il existait des différences entre les catégories de produits étudiées et entre les communications mises en place par les enseignes. En effet, nous avons pu observer que le fait qu'une enseigne, et particulièrement une enseigne de vêtements, communique avec les consommateurs via les applications mobiles pour les renvoyer vers d'autres canaux, et essentiellement vers Internet, était beaucoup plus efficace que les autres communications étudiées dans ce mémoire.

Mots-clés

Cross-canal – Multicanal – Monocanal –

Communication marketing – Stratégies d'enseigne – Vente en ligne