

Digitalisation des commerces traditionnels : une amélioration du parcours client pour les consommateurs ?

Mémoire recherche réalisé par
Steve Materne

Promoteur
Karine Charry

Lecteur
Ingrid Poncin

Année académique 2016-2017
Master en Sciences de gestion (120 crédits), à finalité spécialisée

"We want to know what consumers are looking for, what their values are, and how can we meet their needs. It's not just about Big Data ; it's about translating that into the truth."

Gayle Fuguitt

"Faites quelque chose de simple, de mémorisable, d'agréable à regarder et d'amusant à lire."

Leo Burnett

Avant-propos

Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche de plusieurs mois étant rédigé dans le cadre de fin d'études en Sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL). Ce dernier a pour objectif premier d'étudier les apports que la digitalisation peut offrir aux consommateurs dans leur parcours client au sein de commerces physiques. Au travers de cette étude, nous tenterons de mettre en avant les améliorations que cette dernière peut amener, en comparaison aux commerces traditionnels.

Résumé

Au travers de ce mémoire, nous abordons le sujet de la digitalisation des commerces traditionnels. Notre problématique s'axe autour de l'apport que cette évolution, voire révolution, offre aux consommateurs dans leur parcours d'achat. Pour ce faire, nous faisons référence à la séquence qui le caractérise en utilisant les variables d'attitude envers la marque, d'intention d'achat du consommateur et de satisfaction du client, composantes du processus décisionnel de tous consommateurs.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord réalisé une étude de la littérature afin d'identifier nombre de facteurs pouvant avoir un impact sur le parcours client des consommateurs, de manière générale. Ensuite, sur base de cette revue littéraire, nous avons réalisé une étude quantitative basée sur des expérimentations en proposant deux situations bien distinctes. La première avait pour objectif de plonger les consommateurs dans un contexte de commerce traditionnel afin de confronter les résultats obtenus avec la seconde, qui plongeait les consommateurs dans un commerce physique digitalisé.

A l'issue de cette étude empirique, nous avons démontré comme résultat principal que le parcours d'achat des consommateurs était amélioré par la présence d'outils digitaux dans les commerces physiques. Que ce soit au travers de l'attitude envers la marque, de l'intention d'achat ou encore de la satisfaction, les consommateurs ont en effet des ressentis plus favorables lorsque le commerce traditionnel dans lequel ils se projettent est digitalisé. Afin d'obtenir ces résultats, nous avons proposé plusieurs mises en situation dans chacune des deux dispositions permettant ainsi de mesurer l'impact de variables indépendantes (comme la présence d'un service personnalisé, d'un service de customisation, d'un service permettant de gagner du temps ou encore d'un service donnant accès aux produits) sur nos trois variables dépendantes qui forment notre schéma d'étude autour du parcours d'achat.

Afin d'aller encore plus loin dans notre étude, nous avons également incorporé deux variables modératrices dans notre schéma d'étude : l'âge et le genre. Les résultats obtenus par ce biais nous ont montré que ces deux variables de contrôle n'avaient aucun impact significatif sur les résultats obtenus au travers de notre enquête.

Mots-clés : Attitude envers la marque, commerce digitalisé, commerce traditionnel, digitalisation, expérience client, intention d'achat, parcours d'achat, phygital, satisfaction du consommateur.

Remerciements

Je tiens à adresser quelques mots de remerciements aux personnes qui m'ont soutenu, qui m'ont apporté leur aide et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce travail.

Je remercie sincèrement ma promotrice, Madame Charry, pour son implication dans le suivi qu'elle m'a apporté durant l'élaboration de ce mémoire. Son soutien, ses conseils ainsi que ses compétences dans le domaine m'ont permis de mener de bout en bout cette recherche.

J'exprime ma gratitude à Madame Poncin pour son engagement, avec l'aide de Madame Charry, dans le programme d'étude d'Immersion Professionnelle en Digital Marketing. De plus, je remercie Madame Poncin d'être la lectrice de mon mémoire et, dans cette continuité, je remercie également Madame Ducarroz d'être la présidente du jury final.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des personnes qui ont participé à mon étude et qui ont consacré du temps à mon expérimentation.

Enfin, je remercie toutes les personnes de mon entourage et également mes amis qui m'ont soutenu, encouragé et épaulé tout au long de ce travail, ainsi que lors de l'ensemble de mon parcours universitaire. Avec une mention supplémentaire et particulière pour mes relecteurs qui ont donné de leur temps et de leurs savoirs pour m'aider à m'améliorer et à faire de ce travail ce qu'il est aujourd'hui.

Table des matières

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
PREAMBULE.....	5
CHAPITRE 1 : L'EVOLUTION DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET DU MARCHE	7
CHAPITRE 2 : L'EVOLUTION DU MARKETING	9
2.1. LE MARKETING DE MASSE	9
2.2. LE MARKETING SEGMENTÉ	9
2.3. LE MARKETING "ONE-TO-ONE"	10
2.4. LE MARKETING INTERACTIF.....	10
CHAPITRE 3 : LES CONSOMMATEURS	13
3.1. LES PROBLÈMES RELATIFS À L'ACHAT EN MAGASIN TRADITIONNEL SELON LES CONSOMMATEURS.....	15
3.2. LES NOUVEAUX BESOINS DES CONSOMMATEURS DANS LES COMMERCE PHYSIQUES.....	16
3.2.1. Recherche d'une expérience d'achat se rapprochant de ce qu'ils ont appris à connaître au travers des nouveaux processus d'achat disponibles sur le marché.....	16
3.2.2. Besoin de plus d'informations concernant les produits et leur disponibilité.....	17
3.2.3. Besoin de disposer le plus rapidement possible de leurs achats.....	17
3.2.4. Autres besoins identifiés.....	18
CHAPITRE 4 : L'EXPERIENCE CLIENT ET MARKETING EXPERIENTIEL	19
4.1. CLASSIFICATION DES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT L'EXPÉRIENCE CLIENT.....	20
4.1.1 Composantes utilitaires	20
4.1.2 Composantes hédoniques	23
4.2. LA DIGITALISATION DES COMMERCE PHYSIQUES	24
CHAPITRE 5 : COMPOSANTES CARACTERISANT LE PROCESSUS DECISIONNEL DES CONSOMMATEURS	27
5.1. MODÈLE ATTITUDE - INTENTION - SATISFACTION.....	27
5.1.1. L'attitude envers la marque.....	27
5.1.2. L'intention d'achat.....	28
5.1.3. La satisfaction du consommateur	28
CHAPITRE 6 : LES APPORTS DU DIGITAL DANS LES COMMERCE PHYSIQUES ET L'AMELIORATION DU PARCOURS CLIENT	31
6.1. CLASSIFICATION DANS LE MODELE	34
6.2. EXEMPLES CONCRETS DE MISE EN PRATIQUE DU DIGITAL DANS LES COMMERCE TRADITIONNELS A TRAVERS LE MONDE.....	36
CHAPITRE 7 : HYPOTHESES	41
7.1. : HYPOTHESES RELATIVES A L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE.....	41

7.2. HYPOTHESES RELATIVES A L'INTENTION D'ACHAT.....	43
7.3. HYPOTHESES RELATIVES A LA SATISFACTION.....	45
PARTIE 2 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	49
PREAMBULE.....	49
CHAPITRE 1 : OBJECTIF(S).....	51
CHAPITRE 2 : MODELE THEORIQUE.....	53
CHAPITRE 3 : CONTEXTE ET CHOIX DE LA METHODE DE RECUEIL DE DONNEES	55
3.1. METHODE DE COLLECTE.....	55
3.2. STRUCTURE DES QUESTIONNAIRES.....	56
3.3. FORMAT DES QUESTIONNAIRES.....	57
3.4. <i>Matrice hypothèses</i>	60
3.5. <i>Lancement des questionnaires</i>	62
CHAPITRE 4 : MODELE D'ETUDE	65
PARTIE 3 : ANALYSES.....	67
PREAMBULE.....	67
CHAPITRE 1 : ECHANTILLONNAGE.....	69
1.1. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON.....	69
1.2. PREPARATION DES DONNEES	69
CHAPITRE 2 : ANALYSES PRELIMINAIRES	71
2.1. VERIFICATION DE LA FIABILITE DES ECHELLES.....	71
2.2. RECAPITULATIF DES FIABILITES.....	74
2.3. VERIFICATION DE L'EQUIVALENCE DES GROUPES.....	76
2.4. TESTS DE VALIDITE DES ECHELLES.....	79
2.5. RECAPITULATIF DES VALIDITES	81
CHAPITRE 3 : TESTS D'HYPOTHESES	83
3.1. HYPOTHESE 1.....	84
3.2. HYPOTHESE 2.....	85
3.3. HYPOTHESE 3	87
3.4. HYPOTHESE 4.....	88
3.5. HYPOTHESE 5.....	90
3.6. HYPOTHESE 6.....	91
3.7. HYPOTHESE 7.....	92
3.8. HYPOTHESE 8.....	94
3.9. HYPOTHESE 9.....	95
3.10. HYPOTHESE 10	96
3.11. RECAPITULATIF DES RESULTATS	97

3.12. ANALYSES COMPLEMENTAIRES	98
CHAPITRE 4 : ANALYSES DES RESULTATS ET DISCUSSIONS	101
4.1. ATTITUDE ENVERS LA MARQUE.....	101
4.2. INTENTIONS D'ACHAT	102
4.3. SATISFACTION DU CONSOMMATEUR	103
CHAPITRE 5 : RECOMMANDATIONS GENERALES	105
5.1. SOLUTION(S) D'INNOVATIONS PRECONISABLE(S)	105
5.2. LIMITES DE NOTRE ETUDE, TRAVAUX COMPLEMENTAIRES A MENER ET PISTES D'AMELIORATION.....	106
CONCLUSION.....	109
BIBLIOGRAPHIE.....	113
ANNEXES.....	125

Liste des tableaux

Tableau 1. Conception de notre recherche	51
Tableau 2. Modèle théorique	53
Tableau 3. Variables et échelles établies dans les questionnaires.	58
Tableau 4. Table de relations hypothèses-questionnaires	61
Tableau 5. Matrice hypothèses	62
Tableau 6. Modèle d'étude	65
Tableau 7. Test de fiabilité de l'échelle d'attitude envers la marque	72
Tableau 8. Test de fiabilité de l'échelle d'intention d'achat	73
Tableau 9. Test de fiabilité de l'échelle de satisfaction des consommateurs	74
Tableau 10. Récapitulatif des fiabilités d'échelles	75
Tableau 11. Figure complémentaire des analyses préliminaires de fiabilité	75
Tableau 12. Répartition homme-femme selon les questionnaires	76
Tableau 13. Test du χ^2 pour l'équivalence des groupes en fonction du genre	77
Tableau 14. Répartition par tranches d'âge selon les questionnaires	78
Tableau 15. Test du χ^2 pour l'équivalence des groupes en fonction de la tranche d'âge	78
Tableau 16. Test de validité de l'échelle d'attitude envers la marque	79
Tableau 17. Test de validité de l'échelle d'intention d'achat	80
Tableau 18. Test de validité de l'échelle de satisfaction des consommateurs	80
Tableau 19. Récapitulatif des validités d'échelles	81
Tableau 20. Test de différence de moyennes pour H1	84
Tableau 21. Test des échantillons indépendants pour H1	85
Tableau 22. Test de différence de moyennes pour H2	86
Tableau 23. Test des échantillons indépendants pour H2	86
Tableau 24. Test de différence de moyennes pour H3	87
Tableau 25. Test des échantillons indépendants pour H3	88
Tableau 26. Test de différence de moyennes pour H4	89
Tableau 27. Test des échantillons indépendants pour H4	89
Tableau 28. Test de différence de moyennes pour H5	90
Tableau 29. Test des échantillons indépendants pour H5	90
Tableau 30. Test de différence de moyennes pour H6	91
Tableau 31. Test des échantillons indépendants pour H6	92

Tableau 32. Test de différence de moyennes pour H7	92
Tableau 33. Test des échantillons indépendants pour H7	93
Tableau 34. Test de différence de moyennes pour H8	94
Tableau 35. Test des échantillons indépendants pour H8	94
Tableau 36. Test de différence de moyennes pour H9	95
Tableau 37. Test des échantillons indépendants pour H9	95
Tableau 38. Test de différence de moyennes pour H10	96
Tableau 39. Test des échantillons indépendants pour H10	97
Tableau 40. Récapitulatif des résultats d'hypothèses	98
Tableau 41. Récapitulatif des analyses univariées de variance	99

Table des illustrations

Figure 1 : Les technologies et outils digitaux d'aujourd'hui permettant de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs	37
Figure 2 : Les cintres connectés de "C&A" au Brésil	39
Figure 3 : Concept Pizza Hut : une table interactive tactile pour créer vos pizzas	40

Glossaire

Terme spécifique	Définition
Commerce "Bricks-and-Clicks"	"Désigne un acteur issu du commerce traditionnel qui a également développé une activité de e-commerce". ¹
Commerce "Bricks-and-Mortar"	"Appellation anglo-saxonne donnée aux entreprises traditionnelles censées être faites de briques et de mortier." ² Opposition aux commerces "pure player" et "bricks-and-clicks".
Commerce "pure player"	"Désigne un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet". ³ Opposition aux commerces "Bricks-and-Mortar".
Marketing "multi-canal"	"Désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et/ou de la relation client." ⁴
Marketing "omni-canal"	"Désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. [...] L'omnicanalité est souvent vue comme une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée." ⁵

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/bricks-and-clicks/>

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Bricks-and-mortar-240744.htm#MsI5t6lEXYW3JToh.97>

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/pure-player/>

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/multicanal/>

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>

Introduction

Le monde dans lequel nous vivons est de plus en plus numérisé et digitalisé. C'est un euphémisme de croire qu'il s'agit là d'un simple effet de mode. La considération de ce phénomène comme une réelle évolution, voire même révolution, est, de surcroît, plus appropriée. De ce fait, il est normal de constater que le monde du commerce et du marketing s'en inspirent et suivent ce mouvement afin d'améliorer le rendu offert aux consommateurs mais également afin de s'adapter aux nouveaux comportements de ces derniers et de ne pas sombrer dans l'oubli.

Le questionnement abordé tout au long de ce mémoire est de déterminer l'impact que peut avoir cette digitalisation dans les commerces traditionnels du point de vue des consommateurs et de leur parcours client. Dès lors, notre question de recherche s'énonce de la manière suivante : « La digitalisation des commerces traditionnels : une amélioration du parcours client pour les consommateurs ? ». Tout au long de ce mémoire, nous nous focaliserons principalement sur les apports aux consommateurs, sans prendre en compte les implications managériales que la digitalisation d'un point de vente physique peut engendrer pour les entreprises (plan financier, inflation des prix, ..).

Le choix du sujet d'étude pour ce mémoire de fin d'études s'est orienté autour de deux axes majeurs. Tout d'abord, en tant qu'étudiant, j'ai eu l'opportunité de suivre une spécialisation dans le digital marketing ce qui m'a amené à évoquer de nombreuses fois le sujet de la digitalisation. Souhaitant réaliser une carrière professionnelle dans ce milieu, cette étude était un excellent moyen de parfaire mes connaissances sur un sujet au goût du jour et encore peu traité scientifiquement jusqu'ici. Ensuite, en temps que consommateur, il me paraissait évident que certaines améliorations du parcours client étaient réalisables par les entreprises. Les étudier au travers de notre recherche était un moyen de comprendre réellement les besoins de ces derniers et de comprendre comment il était possible d'y répondre. De plus, en Belgique, le sujet de la digitalisation est clairement à l'ordre du jour pour bon nombre de commerces. Cette

dernière commence à se développer chez nous, bien que nous sommes encore très loin de l'avancée réalisée par les commerces d'autres pays sur le sujet, notamment aux Etats-Unis.

Ce mémoire se structure autour de trois parties distinctes. Dans un premier temps, nous développerons une revue de la littérature à propos sujet sur base d'articles scientifiques qui nous mènera à une pose d'hypothèses d'étude. Dans un deuxième temps, nous développerons une méthodologie complète de notre travail. Dans un dernier temps, nous nous consacrerons aux différentes analyses effectuées afin de valider ou d'invalidier les différentes hypothèses posées à la fin de notre étude littéraire. L'objectif étant de démontrer si oui ou non la digitalisation des commerces traditionnels permettrait d'améliorer le parcours client des consommateurs.

Partie 1 : Revue de la littérature

Préambule

Dans cette première partie de rédaction, il est important de spécifier que l'ensemble des éléments évoqués ci-après sont issus de l'ensemble des lectures scientifiques et non-scientifiques effectuées au travers de la littérature. Premièrement, et en guise de mise en contexte, nous développons l'évolution de la société et, plus précisément, l'évolution de la stratégie commerciale et du marché avant de revenir sur les précédents du marketing des dernières décennies jusqu'à nos jours. Deuxièmement, ce mémoire étant principalement axé sur les apports que peut amener la digitalisation des commerces traditionnels aux consommateurs, nous relevons leurs ressentis, leurs problèmes et leurs besoins au travers de leur processus d'achat en commerce traditionnel. Cela nous permet, ensuite, de mettre en avant le sujet de l'expérience client et du marketing expérientiel. Troisièmement, nous analysons des composantes qui caractérisent le processus décisionnel des consommateurs et des différents éléments que le digital peut leur apporter au sein de commerces traditionnels. Sur base de l'ensemble des éléments travaillés dans cette première section, nous établissons des hypothèses qui mèneront la suite de ce mémoire.

Chapitre 1 : L'évolution de la stratégie commerciale et du marché

Tout comme la société, le marketing est en constante évolution. Suite à l'avènement du web, les commerces "bricks and mortar", plus communément appelés "commerces traditionnels" ont dû faire face à une concurrence externe de plus en plus accrue. Ces commerces se caractérisent par leur présence sur le marché au travers de commerces physiques uniquement. Le e-commerce faisant son apparition, ces entreprises ont commencé à vouloir, voire devoir, se développer en réponse à ce nouveau marché émergent. La présence sur internet afin d'attirer une nouvelle clientèle mais également afin de ne pas perdre ses propres clients est devenue une nécessité, un "must-have" (Llosa & Renaudin, 2013). Certains de ces commerces "bricks and mortar" se sont donc orientés vers une nouvelle stratégie marketing appelée "bricks and clicks". Cette dernière se différencie de la précédente par les activités réalisées, aussi bien en ligne qu'en commerces physiques (Steinfeld, Bouwman, & Adelaar, 2002). Les entreprises sont entrées dans une ère multi-canal caractérisée par cette offre de contacts via différents canaux. Ce fut une réelle évolution pour l'expérience client notamment grâce aux avantages de ce nouveau système de communication et de distribution. Les consommateurs se retrouvent ainsi face à plusieurs voies indépendantes mises à leur disposition pour répondre à leurs besoins. Cela dit, cette indépendance entre les différents canaux peut poser certains problèmes comme notamment le manque de synergie (Jean, Mars, Menvielle, & Welté, 2014).

Pour pallier ce problème majeur, une seconde évolution notable s'est marquée vers le cross-canal ou encore omni-canal. Nous sommes rentrés dans une vision nouvelle des entreprises axant désormais le marketing autour de leurs clients et non plus sur leurs produits. Bien que cette tendance commençait à être à l'ordre du jour avant cette évolution vers l'omni-canal, la clientèle est dorénavant devenue la première priorité des sociétés, optant désormais pour un marketing plus relationnel. "Alors que l'entreprise multi-canal segmentait sa clientèle en fonction du canal d'achat utilisé, l'entreprise cross-canal cherche à savoir où a été le client, où il est et où il veut aller, pour pouvoir lui proposer l'offre la plus adaptée sur le ou les canaux souhaités" (Leger, 2015). Ce nouvel essor mettant en avant la relation entre le client et la firme est devenu un facteur clé de succès et une source d'avantages concurrentiels (Gabriel, 2001). L'objectif des entreprises est d'offrir une continuité sans faille dans l'ensemble du

parcours client que ce soit "au niveau de la distribution dans les points de vente tant physiques que virtuels" (Jean, Mars, Menvielle, & Welté, 2014).

De nos jours, sur le marché, on trouve dorénavant trois grands groupes d'acteurs : les distributeurs "online", ceux "offline" et ceux qui combinent les deux méthodes de distribution. Plus communément, les entreprises proposant uniquement leurs produits ou services en ligne sont appelées "pure players", celles délivrant en point de vente physique sont connues sous l'appellation "enseignes traditionnelles" et celles combinant ces deux canaux de distribution sont nommées "enseignes multi-canal" ou "enseignes cross-canal" (Jallat & Ancarani, 2005). Selon une étude de Pitney Bowes (2012), plus de neuf entreprises sur dix montrent un intérêt pour le multi-canal (prélude de la stratégie cross-canal), mais seulement 31% de ces entreprises parviennent à modifier leur stratégie vers le multi-canal (Pitney Bowes, 2012). Ces chiffres expliquent donc la difficulté à mettre en place cette stratégie et le fait qu'on trouve encore aujourd'hui sur le marché des entreprises cantonnées à une stratégie dite "simple" ("pure-players" pour une stratégie de vente en ligne et "enseignes traditionnelles" pour une stratégie de vente en commerce physique).

Chapitre 2 : L'évolution du marketing

Afin de répondre aux demandes des consommateurs, le marketing a connu des évolutions bien distinctes durant les dernières décennies. Que ce soit au niveau de l'opérationnel ou de la stratégie, on notera quatre grandes étapes qui ont marqué la transition vers un marketing plus expérientiel.

D'un point de vue historique, aucune source ne peut prétendre citer la véritable date pouvant déterminer les prémices de la consommation et surtout du marketing. Bien que des écrits universitaires tendent à affirmer que les débuts du marketing ne remontent qu'au 20^{ième} siècle, d'autres historiens ont démontré la présence de ce dernier dans la société de nombreuses décennies auparavant. (Volle, 2011)

2.1. Le marketing de masse

L'appellation marketing de masse, désignant toutes stratégies de vente orientées autour d'un seul message de communication pour un seul produit marketing pour l'ensemble de la population, est apparue au 19^{ième} siècle (Volle, 2011). Le client n'était, à l'époque, pas la priorité des entreprises. Ces dernières avaient pour seul objectif "d'intéresser, d'attirer et de transformer cet intérêt en acte d'achat" pour un maximum de personnes (Marée, 2017). Cette pratique marketing n'est, de nos jours, plus fréquemment utilisée, voire même devenue obsolète car les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de personnalisation et de nouvelles expériences (Carù & Cova, 2015).

2.2. Le marketing segmenté

C'est au 20^{ième} siècle qu'une différenciation au niveau des clients a fait son apparition. Les entreprises ont commencé à regrouper les consommateurs notamment en fonction de l'âge et du sexe (segmentation démographique). Cette nouveauté de segmentation a permis aux

entreprises de cibler les différents besoins des consommateurs et ainsi d'offrir un début de personnalisation pour un groupe de clients définis. Cette segmentation s'est, au fur et à mesure des années, décuplée allant jusqu'à créer des segments relatifs à la psychographie, au socio-culturel en passant par la géographie (Dickson & Ginter, 1987). De surcroît, la quantité d'offres est devenue de plus en plus conséquente étant donné la diversité des besoins pour chaque segment de consommateurs. L'offre s'avérant plus importante, la concurrence, comme nous la connaissons encore aujourd'hui, est apparue. Les consommateurs, ayant le choix entre une multitude de propositions, ont commencé à établir un processus de comparaison dans leur parcours d'achat (Dickson & Ginter, 1987).

2.3. Le marketing "one-to-one"

Allant encore plus loin dans la segmentation, le marketing "one-to-one" est devenu un nouveau moyen de satisfaire les besoins de chaque consommateur. Les entreprises ayant pris conscience que chacun d'entre eux était différent, ces dernières se sont lancées dans un nouveau genre de marketing : le marketing relationnel. L'objectif étant de créer des liens avec le client, de le fidéliser, les entreprises ont travaillé leurs messages afin d'offrir un sentiment d'exclusivité aux consommateurs. Au travers d'offres personnalisées et individualisées, les consommateurs ont l'impression de rentrer dans une sphère de privilégiés et cela les incite à entrer en relation avec cette sphère, et de ce fait, avec cette entreprise (Perrien, 1998).

2.4. Le marketing interactif

En addition à ce service individualisé que propose le marketing "one-to-one", certaines entreprises tendent désormais à proposer un nouveau concept d'interaction. Par cette méthode marketing, elles invitent le consommateur à prendre part à la conception de leur acquisition, par exemple via la customisation. Cette nouvelle méthode de marketing a fait son apparition sur le marché pour offrir une nouvelle participation aux consommateurs. Ces derniers se trouvant confrontés à une multitude d'offres personnalisées en provenance de toutes sortes de commerces, il était essentiel pour les entreprises d'élaborer de nouveaux concepts de vente

afin de créer une différence avec les autres acteurs du marché. L'objectif des entreprises est donc, comme souvent, de se distinguer de la concurrence qui ne cesse de croître de nos jours mais également d'offrir de nouvelles sensations aux clients dans leurs processus d'achats. C'est le prémice du marketing expérientiel (Lehu, 1996).

Chapitre 3 : Les consommateurs

Nous avons vu jusqu'ici que la stratégie marketing et le marché de manière générale ont évolué en parallèle de la société. De surcroît, les consommateurs ont également suivi cette évolution. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui ont de nouvelles habitudes et de nouveaux besoins. Ces derniers sont, par exemple, plus enclins à la comparaison (Zollinger, 2004). Leur processus d'achat s'est complexifié notamment suite au développement des nouvelles technologies mises à leur disposition qui leur permet maintenant d'avoir à portée de mains une multitude d'informations sur tous les produits et services du marché. Il leur est très aisé de comparer les prix entre les différents commerces ou encore de comparer les nombreuses caractéristiques d'un produit grâce à internet (Zollinger, 2004). De plus, les consommateurs actuels ne sont plus uniquement intéressés par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Ils sont désormais à la recherche de nouvelles expériences tout au long de leur parcours d'achat (Carù & Cova, 2015).

Internet et les nouvelles technologies ont donc eu un impact important sur le marketing opérationnel, apportant de nouvelles opportunités et, forcément, une concurrence beaucoup plus importante sur le marché. Notons que, pour certains, le marketing mix n'est plus ce qu'il était suite à l'évolution que le marketing connaît. En effet, les 4P⁶ apportent une vision de l'entreprise vers les consommateurs. Or, comme précisé précédemment, la société et le marketing d'aujourd'hui tendent à inverser cette tendance. Dorénavant, l'axe suivi se centralise autour des consommateurs et non plus autour des produits propres à chacune des entreprises (Lambin & Moerlose (de), 2008). Les entreprises cherchent à établir des stratégies en partant du consommateur, de ses besoins et de ses envies (du consommateur vers l'entreprise). L'objectif des entreprises est donc de répondre de la manière la plus adéquate aux différents besoins des consommateurs (Carù & Cova, 2015).

Les consommateurs ont désormais tendance à ne plus uniquement se limiter à réaliser directement leurs achats via les enseignes traditionnelles. Les stratégies mises en place par les sociétés amènent la population à s'orienter vers des méthodes de consommation dites "mixtes"

⁶ En anglais : Product, Price, Place, Promotion (en français : Produit, Prix, Distribution, Communication)

(Vanheems, 2009). En 2006, plus de la moitié de la population était utilisatrice d'internet. Dix ans plus tard, en Belgique, seule une personne sur cinq n'utilise pas encore internet (SPF Economie, 2016).

L'avènement de la vente en ligne a également amené sur le marché de nouveaux profils de clients. On retrouve dorénavant trois grandes classifications liées aux ressentis que peuvent avoir les consommateurs par rapport à la digitalisation de la société : les utilitaristes, qui trouvent une utilité et une certaine facilité d'utilisation des nouvelles technologies connectées ; les pro web, ces personnes qui optent pour des achats en ligne dans la plupart du temps ; les sceptiques, classification qui reprend l'ensemble des consommateurs n'ayant pas (encore) adopté l'apport de ces nouveaux services connectés (Cases & Fournier, 2003). Cette dernière catégorie comporte des consommateurs ayant tendance à rester dans une certaine zone de confort et qui sont dès lors réfractaires aux changements. En effet, le changement de distributeur ou la modification des méthodes d'achats engendre des coûts, communément appelés "coûts d'apprentissage". Lorsqu'un client a l'habitude de faire ses courses dans une enseigne, le fait de devoir se rendre dans un autre commerce ou "en ligne" oblige le client à s'adapter à un nouvel environnement (repères spatiaux différents par exemple).

Il est clair que le parcours client s'est vu complètement chamboulé lors des dernières décennies. Le développement des chaînes multi-canal et omni-canal a impliqué un nouveau comportement d'achat auprès des clients et "a soulevé différentes implications managériales. En particulier, le point de vente doit être désormais conçu comme le prolongement d'une expérience entamée sur Internet" (Vanheems, 2010).

Les consommateurs sont de plus en plus informés grâce à l'apparition des nouveaux moyens de communication et, de surcroît, de plus en plus exigeants. En effet, ces derniers cherchent à être touchés, séduits, à vivre une nouvelle expérience au travers de leur processus d'achat auprès des commerces. Les enseignes se retrouvent donc confrontées à des clients de plus en plus demandeurs. Afin de répondre au mieux à leurs nouveaux besoins et attentes grandissants, les enseignes tendent à innover constamment, permettant ainsi de créer de la surprise et de nouveaux ressentis aux consommateurs. L'objectif est donc de créer un lien fort

avec les clients et ainsi de les fidéliser. Par ailleurs, les commerces doivent également garder à l'esprit que le maintien de leurs valeurs premières joue un rôle auprès de leur clientèle car cette dernière y reste attaché (Danza Frazao & Vanheems, 2016).

3.1. Les problèmes relatifs à l'achat en magasin traditionnel selon les consommateurs

Les consommateurs sont souvent confrontés à de nombreux éléments frustrants lors de leur parcours d'achat en commerce physique. Selon une étude réalisée par Capgemini (2016), on perçoit tout d'abord les difficultés de comparaison. L'avènement du digital et d'internet a permis d'offrir une facilité de comparaison aux consommateurs. Ces derniers ne sont qu'à "un clic" de toutes les offres disponibles sur le marché. Dès lors, ils ont au fur et à mesure développé ce besoin de comparaison mais cette dernière s'avère compliquée à mettre en place lors d'achats en magasin traditionnel.

Ensuite, les files d'attente interminables sont également un des facteurs les plus problématiques d'après les consommateurs (Poulain, 1990). Que ce soit à la caisse, devant les cabines d'essayage ou encore à la sortie du magasin, la patience des clients est souvent mise à rude épreuve dans les commerces traditionnels et semble être un facteur ayant fortement été contrasté par la vente en ligne. Selon une étude du groupe Toluna (2016) spécialisé dans la collecte de données, plus de six consommateurs sur dix auraient déjà quitté un magasin en raison du temps d'attente trop long dans leur processus d'achat.

Un autre facteur influençant négativement le parcours client en commerce traditionnel est le souci de localisation au sein du magasin (Picot-Coupey, 2013). Au moins une fois dans sa vie, un consommateur s'est retrouvé à déambuler dans les rayons à la recherche d'un produit spécifique dans le magasin. Bien que les employés, vendeurs ou vendeuses sont à la disposition des clients (lorsqu'ils ne sont pas surchargés de travail) pour répondre à des problèmes de ce type, il est souvent contraignant pour le client de ne pas avoir à disposition rapidement ce dont il a besoin.

Enfin, le manque de personnalisation est également un élément souvent mis en évidence par les consommateurs de certaines enseignes traditionnelles ce qui réduit considérablement les valeurs perçues des consommateurs envers ces dernières (Picot-Coupey, 2013). Toujours en comparaison au commerce en ligne, cette différence dans l'individualisation des messages adressés aux consommateurs est criante. Les consommateurs sont, comme précisé dans le chapitre 2, de plus en plus à la recherche d'un service individualisé et personnalisé (Capgemini, 2016).

3.2. Les nouveaux besoins des consommateurs dans les commerces physiques

Comme précisé dans les chapitres précédents, les méthodes d'achats des consommateurs ont radicalement changé ces dernières décennies. Ces derniers ont maintenant un pouvoir d'achat bien plus grand qu'auparavant, avec davantage de choix et de connaissances sur les produits. Dès lors, les besoins des clients se sont vus modifiés et les commerces physiques se doivent d'en tenir compte pour se maintenir à flot. Dans cette section, nous aborderons trois nouveaux besoins identifiés auprès des consommateurs du 21^{ème} siècle.

3.2.1. Recherche d'une expérience d'achat se rapprochant de ce qu'ils ont appris à connaître au travers des nouveaux processus d'achat disponibles sur le marché.

Suite à l'avènement du web et des ventes en ligne, les consommateurs ont vu leur expérience client totalement modifiée. Sur le web, ceux-ci ont pris l'habitude de pouvoir effectuer leurs achats sur des "sites internet fluides et ergonomiques avec des fonctionnalités adaptées à la cible"⁷. Ajouté à la rapidité d'action et la disponibilité permanente, les commerces en ligne ont apporté aux consommateurs un renouveau sans précédent dans leur expérience client (Picot-Coupey, 2013). Ainsi, pour répondre à cette demande actuelle, les commerces traditionnels

⁷ <https://www.so-sample.com/single-post/2017/05/16/Exp%C3%A9rience-client-en-ligne-ou-physique-pourquoi-choisir->

doivent offrir une expérience innovante aux consommateurs, aussi bonne qu'en ligne. Grâce notamment au digital, les commerces peuvent enrichir aisément le processus offert à leurs clients en proposant de nouvelles expériences émotionnelles, divertissantes ou encore un service de qualité (cabine d'essayage virtuelle, sols digitaux interactifs).

3.2.2. Besoin de plus d'informations concernant les produits et leur disponibilité

Comme précisé dans la section 3.1., la quantité d'informations présentes sur le web permet aux consommateurs de réaliser leurs propres recherches sur les produits qui les intéressent. De plus, il est devenu aisé de comparer entre les différentes enseignes présentes en ligne, que ce soit au niveau du prix ou des caractéristiques des produits. Les consommateurs attendent désormais une transparence également dans les commerces physiques. La qualité d'informations en magasin est de plus en plus souhaitée par les consommateurs, tout comme les informations relatives à la disponibilité des articles. Selon une étude de l'Institut de Transformation Digitale, près de trois consommateurs sur quatre souhaiteraient pouvoir vérifier la disponibilité des produits dans leur commerce physique dès leur arrivée dans le magasin (Capgemini, 2016).

3.2.3. Besoin de disposer le plus rapidement possible de leurs achats

Actuellement, les pure-players et autres entreprises multi/omni-canal proposant de la vente en ligne travaillent sans relâche afin de diminuer au maximum le temps d'attente des clients entre la commande et la livraison du produit. Bien que ce besoin de disposition immédiat soit, la plupart du temps, assouvi par les commerces traditionnels, l'apparition des ventes en ligne l'a accentué. Un client se rendant dans un commerce traditionnel s'attend à ressortir avec les produits souhaités. Le temps d'attente avant la consommation du produit doit être minimisé au maximum par les commerces physiques afin de répondre entièrement aux besoins des consommateurs. Notons également que les consommateurs ont une certaine préférence à pouvoir toucher les produits avant de valider leurs achats. Il est dès lors essentiel pour les

enseignes traditionnelles de pouvoir proposer l'ensemble de leurs produits ou du moins un échantillon de leurs différentes gammes (Picot-Coupey, 2013).

3.2.4. Autres besoins identifiés

Dorénavant, les consommateurs, connaissant de nouvelles expériences d'achat comme au travers des ventes en ligne, recherchent également une certaine personnalisation et surtout une facilité d'achat dans les commerces traditionnels tels qu'ils ont pu l'expérimenter dans les processus d'achat en ligne.

Tous les éléments cités précédemment sont donc des besoins que les consommateurs réclament au travers de leur processus d'achat. Les entreprises tentent d'y répondre de la meilleure des façons en favorisant une nouvelle expérience d'achat révolutionnaire afin de les attirer dans leur enseigne.

Chapitre 4 : L'expérience client et marketing expérientiel

Afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs, les entreprises tendent à se différencier les unes des autres en offrant un parcours d'achats totalement innovant aux clients. Les commerces ne se contentent plus de soumettre un produit ou un service, ils redessinent leur processus de vente en intégrant cette nouvelle notion d'expérience client. Cette dernière peut passer par une interaction gratifiante ou encore par un environnement hors du commun (Anteblian, Filser, & Roeder, 2013).

Cette expérience client est définie comme étant : "une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable, et créatrice de sens" (Kwortnik & Ross, 2007). Selon le modèle de Pine et Gilmore (1998), les enseignes vont commencer par travailler sur leur image de marque, pour ensuite proposer de nouveaux services en plus des différents produits proposés à la vente et, enfin, en finissant par une innovation d'expérience au sein même du commerce (Pine & Gilmore, 1998). Selon ce modèle, on retrouve cinq éléments qui permettent de proposer une expérience client enrichissante dans un commerce traditionnel. Tout d'abord, les entreprises doivent créer une thématique spécifique à leur enseigne qui fera office de base tout au long de l'expérience d'achat. Ensuite, il est important de mettre en avant ce thème de manière positive en présentant des signes faciles à comprendre. La troisième étape consiste à supprimer tous les éléments distrayants ou contradictoires avec le thème, ces derniers pouvant avoir un impact négatif sur le consommateur. Pine et Gilmore (1998) mettent également l'accent sur le fait d'offrir aux consommateurs un moyen mémorable pour se rappeler l'expérience vécue au sein du magasin. Pour finir, il est important d'exploiter les cinq sens de l'être humain, que ce soit le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût ou encore la vue. Les variables atmosphériques jouent un rôle important dans le processus d'expérience client car chaque voie sensorielle renvoie ou crée un ressenti chez le client (Pine & Gilmore, 1998). Certaines études réalisées sur le sujet ont démontré que le fait d'établir une communication marketing répondant aux différents sens des prospects peut permettre d'augmenter considérablement le nombre de ventes réalisées en commerce (Daucé & Rieunier, 2002). Ces créations de ressentis permettent d'accroître la période passée dans le magasin et ainsi augmenter le panier final du consommateur.

Les magasins "bricks and mortar" sont presque dans l'obligation de soumettre ce renouveau dans le parcours client de leurs consommateurs pour contrer l'engouement que peuvent avoir ces derniers pour les sites de vente en ligne proposant une accessibilité hors norme (Anteblian, Filser, & Roeder, 2013). "Ainsi, pour exister ou se différencier, les marques ne doivent plus vendre un produit ou un service mais bien proposer une nouvelle expérience, dynamique, contextuelle et personnalisée" (Marée, 2017).

4.1. Classification des éléments influençant l'expérience client

Au travers de l'action d'achat, les consommateurs perçoivent des valeurs pouvant se classer en deux composantes : la classification suivant la valeur utilitaire et la classification suivant la valeur hédonique. On retrouve au travers de ces deux catégories des aspects favorisant l'expérience client (Babin, Darden, & Griffin, 1994). La première comporte les différents éléments permettant l'efficacité du processus d'achat. La seconde valeur correspond à "l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage. Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut offrir cette expérience à un consommateur avide de jouissance et d'enjouement" (Babin & Attaway, 2000). L'expérience client peut donc être améliorée par de nombreux facteurs pouvant être classés au travers de ces deux composantes (Carpenter & Moore, 2009).

4.1.1 Composantes utilitaires

Comme précisé ci-dessus, les composantes utilitaires influençant les consommateurs dans leur parcours client sont des éléments en lien avec l'accès aux produits directement recherchés mais également liés à la facilité du processus d'achat (Anteblian, Filser, & Roeder, 2013). Dès lors, du point de vue utilitaire, on retrouve notamment des éléments tels que :

- La rapidité d'achat qui coïncide au temps passé en magasin. Cette composante englobe l'ensemble du temps écoulé entre l'entrée dans le commerce et la fin des achats. Comme le

démontre une étude de Wincor Nixdorf sur le parcours d'achat, le temps passé en magasin est un des facteurs essentiels amenant à l'intention d'achat des consommateurs et, qui plus est, à la satisfaction de ces derniers. Que ce soit au travers des files d'attente aux cabines d'essayage, aux caisses ou encore suite à la difficulté à trouver ce qu'ils recherchent, les consommateurs sont de plus en plus pressés, comme évoqué dans le chapitre 3 (Wincor Nixdorf, 2014).

- La facilité d'achat est également un élément impactant les décisions d'achat des consommateurs. Tout d'abord, par l'accès rapide et facile au point de vente mais également, ensuite, par l'orientation en magasin et, en lien avec l'élément précédent, la rapidité avec laquelle les consommateurs peuvent trouver ce qui les intéresse (Ozier-Lafontaine, 2014).

- L'étendue de l'assortiment qui, toujours en lien avec la rapidité d'achat devient un facteur influençant les consommateurs dans leur parcours d'achat. Le fait d'avoir tout sur place et de ne pas devoir courir à droite, à gauche pour effectuer leur panier complet d'achat permet d'améliorer leur expérience. Ajouté à cela, l'étendue de l'assortiment englobe également l'aspect de choix laissé aux consommateurs. Le fait de disposer de plusieurs produits de la même gamme permet aux clients d'avoir du contrôle sur son achat ce qui favorise directement le sentiment de satisfaction (Lunardo & Labbe-Pinlon, 2006).

- L'accès aux produits est également un élément que nous pouvons citer dans cette liste de facteurs utilitaires qui influence l'expérience client. Celui-ci consiste à la mise à disposition d'échantillons de produits aux consommateurs. Ces derniers peuvent ainsi tester à leur guise les produits de l'enseigne et ensuite sélectionner plus aisément ce qui répondra le mieux à leurs besoins et envies. Cet élément est également à mettre en lien avec le précédent au niveau du contrôle que peuvent ainsi exercer les consommateurs dans leur processus d'achat (Filser, 2002).

- Le rapport qualité/prix revient également souvent dans la bouche des consommateurs quand on les interroge sur l'élément essentiel qui leur permettent d'avoir un sentiment positif sur leurs achats (Ambroise, Brignier, & Mathews, 2010).

- La surface de vente adaptée et l'environnement pratique sont des éléments que nous pouvons associer. On parle ici des équipements et autres facilités que le magasin peut offrir aux consommateurs afin de répondre à leurs besoins. Que ce soit au niveau de la mobilité, de l'espacement entre les rayons, de l'affichage directionnel ou encore des accès WiFi (Elkhoutabi, Fethi, Gati, & Houbane, 2006).

- La customisation et la personnalisation sont deux éléments bien distincts en marketing mais pouvant se regrouper sous l'appellation d'implication. D'une part, au travers de la customisation, nous retrouvons une implication du consommateur dans la fabrication du produit. En effet, la customisation se caractérise par le fait d'adapter un produit à ses envies ou besoins. Cela passe notamment par le « look » ou le « design » du produit en lui-même afin de le rendre unique et à son goût. D'autre part, la personnalisation se caractérise par l'implication de l'entreprise envers les consommateurs. Ainsi, l'entreprise tente de comprendre et de connaître son client afin de lui offrir ce dont il a besoin et/ou ce qu'il veut. Généralement, afin de bien dissocier ces deux éléments, nous parlons de customisation de l'offre et de personnalisation de la relation client (Laschet, 2016).

Tous ces éléments sont des commodités que le consommateur recherche. Ces derniers permettent notamment d'augmenter l'attractivité d'un magasin. Certaines études ont également démontré que les composantes utilitaires sont des éléments influençant positivement la loyauté envers la marque (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

4.1.2 Composantes hédoniques

La composante hédonique se base principalement sur la recherche de ressentis : "La finalité du shopping n'est pas forcément d'acheter mais de regarder, flâner, chiner, se faire plaisir, .." (Hetzl, 2002). L'expérience du consommateur est améliorée par de nombreux facteurs jouant sur cette notion de gratification soutirée par le consommateur au cours de son processus d'achat. Dès lors, la valeur hédonique peut être qualifiée comme un sentiment plus personnel et subjectif que la valeur utilitaire (Holbrook & Hirschman, 1982). Parmi ces éléments on retrouve notamment :

- Le détail sur les produits qui englobe toute la sphère informationnelle possible. Allant de la fabrication aux composants du produits, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de la transparence. Que ce soit les labels Bio ou encore « Fair-Trade », les clients sont avides d'informations sur les produits disponibles en magasin et propices à l'achat.
- L'environnement attrayant et autres facteurs d'ambiance sont également des éléments importants pour les consommateurs. Le simple fait de devoir effectuer ses achats dans un milieu déplaisant peu rapidement faire fuir les consommateurs. Les entreprises travaillent de plus en plus sur cette composante hédonique afin de prendre en compte les divers canaux sensoriels des clients. Que ce soit via le goût, l'odorat, la vue ou encore l'ouïe, les commerces sont de plus en plus enclin de développer ce genre d'attractivité afin d'offrir un environnement plaisant pour les consommateurs, comme nous l'évoquions dans le chapitre 4 (Pine & Gilmore, 1998).
- L'interaction entre le consommateur et l'enseigne ainsi que la personnalisation de cette dernière est un élément que nous retrouvons également dans les composantes hédoniques. Ainsi allouer un service différencié et individuel à chaque consommateur permet de créer un sentiment positif auprès des clients (Paragon, n.d.).

- La customisation et co-création sont également des facteurs pouvant être classifiés dans les composantes hédoniques, tout comme la personnalisation ci-dessus. Bien que déjà présent dans les composantes utilitaires, pouvoir participer à la création d'un produit avant son achat peut créer une réelle satisfaction en plus de l'utilité et de l'envie d'acheter qu'on peut retrouver dans le fait de concevoir un produit soi-même (Laschet, 2016).

- Les prix spécifiques qui comprennent entre autres les réductions personnelles et individuelles grâce à une fidélisation sont également des éléments impactant les ressentis personnels des consommateurs. Cette relation à long terme est d'avantage recherch  e par ces derniers mais également par les entreprises qui peuvent fonder une grande partie de leur bénéfice sur ce segment de consommateur (Into The Minds, n.d.).

Ces valeurs hédoniques ont démontré au travers de plusieurs études une influence positive envers la loyauté (tout comme les valeurs utilitaires) mais également sur le phénomène de recommandation à de tierces personnes du produit, du service et/ou de l'enseigne à proprement parlé (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

4.2. La digitalisation des commerces physiques

Bien que, en moyenne, trois personnes sur quatre ont pour habitude de s'occuper "en ligne" grâce à leur smartphone, tablette, ordinateur et autres outils digitaux, plus de 90% de la population continuent à réaliser leurs achats en commerce physique (que ce soit dans une enseigne traditionnelle ou dans des enseignes multi-canal/cross-canal). En effet, selon une étude réalisée en 2017 par IBM IBV, l'essor de la digitalisation n'a pas complètement fait disparaître les commerces physiques du marché, loin de là. Les motivations des consommateurs à se rendre dans les commerces physiques sont de l'utilitaire pour l'accès rapide aux produits mais également de l'ordre du r  cr  ationnel pour la prise de plaisir à se rendre dans ce type de commerce, afin d'établir un contact social par exemple (Anteblian, Filser, & Roeder, 2013). Dans la section précédente, nous avons mis en évidence certains facteurs pouvant affecter ces deux composantes.

Cela dit, les demandes et besoins des consommateurs ont sensiblement changé suite au développement du digital (IBM, 2017). Comme nous l'avons vu précédemment, le marketing expérientiel est devenu extrêmement important pour les clients. Ces derniers ne cherchent plus uniquement à acquérir un produit ou un service (Carù & Cova, 2006). Ils veulent désormais vivre de nouvelles expériences à travers leur processus d'achat. Une des réponses apportées par les entreprises pour répondre à cette nouvelle demande émergente est le "Phygital". Parfois appelé "Digical", cette innovation coïncide en une fusion entre réalité et virtuel. Que ce soit les enseignes traditionnelles, multi-canal ou encore pure-player, toutes tendent à entamer des changements radicaux afin de satisfaire au mieux leurs clients. Cette digitalisation des commerces est potentiellement une réponse aux nouveaux besoins des consommateurs.

Ce nouveau phénomène commence à croître sur le marché avec pour objectif premier de créer une toute nouvelle expérience d'achat pour les consommateurs. Ce concept tend à accroître l'interactivité avec le client, en mettant ce dernier au centre de l'attention des commerçants (Belghiti & Badot, 2016). Le digital autorise à mettre à disposition du consommateur un service aussi performant que ce qu'il peut trouver sur les plateformes de e-commerce. Outre ce service supplémentaire offert aux clients, la digitalisation permet également de moderniser les commerces traditionnels, de les remettre au goût du jour. Selon Thery (2016), ces transformations peuvent jouer un rôle essentiel dans l'attitude des consommateurs envers la marque et ainsi engendrer une hausse de trafic dans les commerces.

Parmi la multitude de technologies digitales actuellement mises en place dans certains commerces traditionnels de renom, on retrouve notamment des simulateurs de climat, des tablettes de création et de personnalisation, des cabines d'essayage interactives ou encore des technologies iBeacons et autres services de localisation. Nous reviendrons sur certains de ces éléments dans le chapitre 6 de la partie 1 avec les apports dont peuvent bénéficier les consommateurs dans leur parcours client avec les outils digitaux.

Chapitre 5 : Composantes caractérisant le processus décisionnel des consommateurs

Comme nous l'avons précédemment évoqué dans le chapitre 4, de nombreux facteurs peuvent influencer l'expérience client. Ces derniers sont de l'ordre de l'hédonique ou de l'utilitaire mais il est intéressant de spécifier sur quel(s) aspect(s) du parcours client ceux-ci vont-ils impacter. Pour ce faire, nous utilisons le modèle "Attitude-Intention-Satisfaction" afin de mettre en avant le moment d'influence de ces différentes composantes au travers du processus de décision (Lendrevie & Lévy, 2014).

5.1. Modèle Attitude - Intention - Satisfaction

Ce modèle basé sur les ressentis des consommateurs tout au long de leur parcours d'achat est composé de trois échelons : l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la satisfaction. Dans un premier temps, nous allons développer chacune de ces étapes. Ensuite, nous tenterons d'incorporer à ce modèle les différentes variables ayant un impact sur une des composantes. Pour finir, ces relations permettront d'établir, une liste d'hypothèses concernant la digitalisation des magasins traditionnels et son impact sur l'expérience client durant le processus d'achat des consommateurs au sein de tels magasins.

5.1.1. L'attitude envers la marque

"L'attitude envers la marque est définie en amont de l'achat et permet d'identifier les déterminants du comportement" (Terrasse, 2006). L'approche attitudinale est le premier maillon de la relation entre un consommateur et une enseigne. En effet, selon le modèle de Morgan et Hunt (1994), cette attitude est la qualité perçue de l'enseigne par les consommateurs. Avant même de parler de parcours client, le consommateur a une opinion, sur les différentes entreprises présentes sur le marché. L'attitude envers la marque est donc un ressenti affectif propre à chacun envers une enseigne sans forcément répondre à un achat (Terrasse, 2006).

5.1.2. L'intention d'achat

L'intention d'achat peut se définir sous deux formes. Certains scientifiques définissent cela en terme de planification alors que d'autres la définissent en terme de probabilité (Bressoud, 2001). Tout d'abord, l'intention d'achat peut faire référence à la probabilité d'achat. Dans ce cas-ci, l'achat n'est pas encore certain d'être effectué. Selon certains auteurs, cette définition permet de quantifier facilement les intentions des consommateurs en comparaison à la deuxième (Bressoud, 2001). Puis, l'intention d'achat peut donc être mise en relation avec le fait de planifier un ou plusieurs achats dans un commerce. Cette étape du processus d'achat apparaît lorsque le consommateur devient susceptible de valider un achat. Selon Darpy (1999), l'intention d'achat est "le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat". Dans les deux cas, l'intention découle d'un processus. On peut conclure que les consommateurs ressentent un désir ou un besoin. Ensuite, ils doivent accepter cette envie pour enfin entrer dans une phase d'intention, répondant à la première définition donnée ci-dessus. La planification, comme défini selon Darpy (1999), vient finaliser ce processus avant la promesse d'achat et l'achat (Sabik, 2014).

5.1.3. La satisfaction du consommateur

Certains chercheurs ont longtemps considéré que la satisfaction était une attitude : "La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation." (Czepiel & Roenberg, 1977). Cela dit, d'autres auteurs font une réelle distinction entre l'attitude et la satisfaction. En effet, l'attitude traduit "l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à un acte de consommation." (Oliver, 1981).

En opposition à l'attitude, la satisfaction est un consentement découlant d'un processus d'achat réalisé au sein d'un commerce. Ce processus reste en mémoire et apporte au consommateur un

niveau de satisfaction envers la marque plus ou moins élevé (Ladhari, 2005). La satisfaction est un sentiment à la fois cognitif et affectif. C'est le résultat d'une comparaison entre une performance perçue, une fois réalisée, et les attentes prédéfinies avant l'action. Selon la théorie de Helson (1959), les consommateurs ont en mémoire des modèles de standardisation prédéfinis. Le fait de rentrer dans un processus d'achat permet d'enclencher en eux des stimuli de comparaison avec ces standards et ainsi créer ce sentiment de satisfaction ou, au contraire, d'insatisfaction. Cette évaluation est donc une comparaison entre la performance réellement ressentie d'un processus d'achat avec les attentes et envies prédéfinies avant ce processus d'achat.

Pour les entreprises, il est important de répondre au mieux aux besoins et désirs des consommateurs. En effet, la satisfaction des clients amène ces derniers à partager leurs ressentis avec leur entourage. Dans une société où le bouche-à-oreille est amplifié par les réseaux sociaux, le partage d'informations et de ressenti est quasiment immédiat. Les consommateurs ont facilement accès aux avis des autres clients ce qui peut avoir un impact considérable sur leurs propres décisions et intentions. Notons également que, en moyenne, un client insatisfait partagera cette information à deux fois plus de personnes que son sentiment de satisfaction. En effet, de manière générale, un client n'ayant pas un degré de satisfaction positif envers une marque ou un produit fera beaucoup plus de bruit dans son entourage (Ladhari, 2005).

Chapitre 6 : Les apports du digital dans les commerces physiques et l'amélioration du parcours client

Sur base de la revue de la littérature traitée jusqu'ici, nous avons pu mettre en évidence certaines difficultés auxquelles doivent faire face les commerces traditionnels ainsi que les caractéristiques des nouveaux consommateurs d'aujourd'hui. Le sujet de la digitalisation des commerces physiques n'ayant été jusqu'à présent que peu traité par les scientifiques, nous avons, de manière intuitive, tenté de mettre en avant les différents apports que le digital a à offrir aux consommateurs dans les commerces physiques. L'essor des sites d'e-commerce a, pour rappel, modifié les comportements d'achat des consommateurs. Le nombre de ventes en commerce physique a fortement diminué notamment suite à l'apparition du phénomène de "showrooming". En effet, les "freeriders" ont commencé à se distinguer parmi les consommateurs. Ce profil de clients se caractérise par le fait de passer via plusieurs canaux avant de finaliser leurs achats. En effet, selon une étude élaborée par Heitz et Yildiz (2015), plus de la moitié de la population interrogée se rend en magasin traditionnel afin de comparer et de s'informer mais termine son processus d'achat en ligne en raison des prix inférieurs proposés. L'objectif des commerces traditionnels est donc de redynamiser l'expérience client proposée dans leur magasin afin de satisfaire au mieux les attentes et ainsi accroître les intentions d'achat des visiteurs (Chowdhury, 2016).

Selon une étude réalisée par l'agence digitale de Guyot (2014), les commerces traditionnels ont déjà, de base, un avantage considérable en comparaison au site de e-commerce. En effet, proposer aux clients des produits pouvant être touchés les pousse à dépenser près de 50% de leur budget en plus. Le fait de digitaliser l'environnement permet d'attirer beaucoup plus de consommateurs dans les commerces étant donné le degré d'attraction qu'ont les nouvelles technologies⁸. En terme d'attitude envers la marque mais également en terme de satisfaction du consommateur, les entreprises ressortent gagnantes de ce dispositif mis à disposition aux consommateurs.

⁸ <http://www.byothe.fr/2014/09/quest-ce-qui-rend-internet-et-les-technologies-si-attractifs/>

L'ajout d'outils digitaux permet également d'accroître l'interactivité entre les consommateurs et l'enseigne (Flores, 2016). Des bornes interactives, par exemple, seraient des solutions aux besoins d'informations croissants des consommateurs. Ces bornes pourraient dévoiler des informations concernant les stocks en cours du magasin, la disponibilité des articles, des informations concernant les produits et leur fabrication ou encore renfermer un outil de comparaison rapide comme l'est un site de e-commerce. Ces technologies utilisant la RFID ("Radio frequency identification") permettent aux consommateurs d'être en permanence connectés à la gestion des stocks mais également de délivrer toutes informations concernant les produits en quelques secondes notamment sur la localisation d'un produit en magasin (borne directionnelle)⁹. Toujours afin d'accroître l'interactivité avec la marque, certaines enseignes proposent aujourd'hui aux consommateurs de prendre la place d'un designer afin de créer de bout en bout l'objet de leurs rêves. Disposer des outils de créations digitaux au sein des magasins permet de satisfaire le besoin de customisation tout en proposant un service d'accompagnement individualisé par des professionnelles du magasin. Ce dernier permet de minimiser les éventuels obstacles à l'utilisation de ces outils. Les applications ou programmes de customisation sont également présents sur les sites de e-commerces mais il est parfois voire souvent compliqué de manipuler ces outils de création généralement destinés aux graphistes ou autres professionnels en la matière. Ces éléments jouent un rôle essentiel pour la satisfaction des consommateurs mais surtout favorisent grandement leurs intentions d'achat (Flores, 2016).

Nous avons vu naître ces dernières années de nouvelles bornes amenant à un système de paiement dématérialisé. Au travers de ces innovations, les consommateurs ont clairement vu leur fin de parcours d'achat amélioré par un gain de temps en caisse et également grâce à une facilité hors du commun. Bien que la manipulation des applications sur smartphone donnant accès à ces bornes de paiement peuvent avoir un certain coût d'apprentissage, le gain perçu après l'utilisation en ressort plus important (Picot-Coupey, Cliquet, & Petr, 2010). Nous parlons ici d'un gain de temps pour le consommateur à la fin de son processus d'achat mais les commerçants peuvent également proposer de nouvelles fonctionnalités digitales pour réduire l'ensemble du temps de parcours client. On retrouve notamment des cabines d'essayage interactives dans certaines boutiques de vêtements permettant de voir les disponibilités de

⁹ <http://www.digital-instore.fr/bornes-tactiles-en-magasin-quels-interets/>

tailles présentes en magasin et facilitant l'entrée en contact directe avec un vendeur sans devoir sortir de la cabine lorsqu'un essayage ne se passe pas comme prévu. Comme précisé précédemment dans le chapitre 3, les consommateurs sont majoritairement plus pressés et les entreprises se doivent de répondre aux besoins des clients toujours plus rapidement afin de les satisfaire au mieux (Poulain, 1990).

La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont également des éléments clés dans la digitalisation des commerces physiques. L'éventail de possibilités entrouvert par la réalité virtuelle afin d'amener les consommateurs à une expérience hors du commun est sans limite. Cette technologie peut notamment permettre aux commerces de faire reconnaître la valeur ajoutée d'un produit, de les projeter dans des situations où les produits vendus par l'enseigne sont des plus utiles ou encore de transporter les consommateurs dans des environnements paradisiaques afin de favoriser leurs achats. Au fur et à mesure de l'évolution technologique que la société connaît actuellement, la réalité virtuelle et sa définition ont sensiblement changé d'années en années. A la fin du 20^{ème} siècle, cette dernière était avant tout un outil technologique plus qu'une nouvelle expérience. Elle était présentée tel un "medium, comme le téléphone ou la télévision" (Steuer, 1992). La réalité virtuelle était définie par des simulations électriques sur un environnement d'expérience au travers d'outils tels que des vêtements permettant aux consommateurs de se projeter et d'interagir dans une autre dimension (Steuer, 1992). Aujourd'hui, une définition plus fonctionnelle est proposée par Fuchs qui qualifie la réalité virtuelle comme un outil permettant "de s'extraire de la réalité physique pour changer virtuellement de temps, de lieu et(ou) de type d'interaction : interaction avec un environnement simulant la réalité ou interaction avec un monde imaginaire ou symbolique" permettant ainsi d'offrir de nouvelles émotions (Fuchs, et al., 2016). Ainsi le démontre une étude de la compagnie de consultance Greenlight VR, l'impact sur les clients est important. Cette dernière relate que plus de la moitié des consommateurs seraient plus attirés et décidés à acheter sous une enseigne utilisant cette nouvelle technologie de réalité virtuelle (Swant, 2016). En effet, selon une étude réalisée par le MIS (Management Information Systems Research Center), la connaissance du produit perçue au travers de la réalité virtuelle ainsi que l'attitude envers ce produit et les intentions d'achat des consommateurs sont impactées positivement par cette nouvelle technologie (Suh & Lee, 2005). En comparaison à une ambiance statique, cette étude a également démontré que la réalité augmentée permet aux consommateurs de se rappeler positivement du produit et également de la marque dans plus

de trois cas sur quatre. Dans un environnement sans réalité virtuelle, moins d'une personne sur quatre ayant participé à l'enquête se souvenait de l'expérience vécue ainsi que du produit et de la marque. De plus, ces statistiques ont également prouvé que les intentions d'achat futur étaient plus de deux fois supérieures auprès des personnes ayant été mises en situation de réalité virtuelle. Plus récemment encore, Beck et Crié (2015) ont montré que la réalité augmentée dans le magasinage est clairement devenue une "nouvelles aides à la vente et à l'achat". Cette dernière permet notamment d'influer les consommateurs à tous les niveaux de leur processus d'achat (Beck & Crié, 2015).

L'objectif premier de cette digitalisation des commerces traditionnels est donc d'offrir une expérience hors du commun aux consommateurs, tout d'abord en les surprenant et en stimulant leurs ressentis, mais également en répondant aux nouvelles attentes grandissantes. Que ce soit via l'interactivité, le gain de temps, la sensation physique ou encore la qualité des services proposés, les consommateurs se retrouvent au centre des intérêts des commerces.

6.1. Classification dans le modèle

Afin d'établir au mieux les hypothèses d'étude relatives à ce mémoire, nous avons classifié intuitivement les différents facteurs que la digitalisation des commerces traditionnels peut apporter aux consommateurs en fonction de leur(s) impact(s) sur la séquence "attitude envers la marque - intention d'achat - satisfaction des consommateurs".

Tout d'abord, l'environnement d'achat agréable comme valeur hédonique est une variable modératrice impactant les intentions d'achat des consommateurs. Nous avons vu dans les sections précédentes que la digitalisation peut permettre aux commerçants de créer des atmosphères spécifiques, à leur guise, en modélisant l'environnement de vente. Ces variables atmosphériques ont une influence considérable sur le comportement d'achat des consommateurs (Daucé & Rieunier, 2002). Plus ces derniers se sentent à l'aise dans le commerce, plus de temps ils y passeront ce qui, par conséquent, amène à potentiellement plus d'achats concrétisés. La relation liant l'attitude envers la marque et l'intention d'achat est donc

d'autant plus forte lorsque l'environnement d'achat est agréable. Bien que présente sur l'ensemble du parcours d'achat, cette dernière variable modère une intensité plus, ou moins, importante sur la séquence attitude - intention principalement (Daucé & Rieunier, 2002).

Ensuite, l'innovation dans le digital pour les commerces traditionnels est un moyen de créer une nouvelle diversité en se différenciant des autres commerces présents sur le marché. Cette différenciation est un atout non négligeable pour les entreprises qui verront l'attitude envers leur marque favorisée. Du point de vue des consommateurs, il est intéressant de constater que ces derniers sont attirés par cet effet de nouveauté grâce à la diversité. En effet, cette variable modératrice a un impact sur l'attitude que les consommateurs peuvent avoir sur cette enseigne. D'un point de vue psychologique, les consommateurs ont tendance à être attirés par les innovations. Malgré un coût d'apprentissage parfois important, plus de la moitié des consommateurs auraient tendance, à terme, à se diriger vers les nouveautés ; en témoigne la courbe de Rogers sur la diffusion de l'innovation et de sa propagation sur le marché (Rogers, 2010). L'effet de surprise que peut provoquer cette digitalisation est également une variable influente de l'attitude envers la marque. Une surprise positive aura un effet direct sur le ressenti du consommateur par rapport à la marque (Derbaix & Pham, 1989).

Autre élément évoqué dans la section précédente, ayant un enjeu sur les consommateurs dans la conception de la digitalisation des commerces traditionnels est l'interactivité au travers de la personnalisation ou encore de la customisation comme variables hédoniques et utilitaires. Ces deux variables peuvent avoir un impact sur l'ensemble des éléments de la séquence attitude - intention - satisfaction. Il est vrai qu'allouer aux consommateurs des moyens d'interagir avec la marque ou avec le produit accroît sensiblement l'image perçue. De plus, le fait de répondre à ses attentes mais également en concrétisant le rôle potentiel qu'il joue dans son processus amène à une intention d'achat plus importante. Si le service mis en place par le commerce est efficace, simple voire même individualisé, le consommateur subira des effets ressentis plus favorables (Brin, 2011).

Enfin, le temps et le contrôle, composantes utilitaires ayant un enjeu sur l'expérience client, sont des variables impactant l'intention d'achat et surtout sur la satisfaction des

consommateurs. Offrir aux consommateurs plus de contrôle sur son parcours client, à l'aide d'outils digitaux tels que des bornes directionnelles comme évoqués dans la section précédente, peut accroître leur valeur ressentie durant leur processus d'achat. En addition, le gain de temps lié à la digitalisation des commerces traditionnels aura également son rôle à jouer sur ces variables et, en particulier, sur la satisfaction (Picot-Coupey, Cliquet, & Petr, 2010).

Pour finir, notons également que d'autres variables explicatives telles que le genre, l'âge ou encore le degré d'acceptabilité des nouvelles technologies peuvent également avoir un impact significatif sur les relations qui lient le processus décisionnel des consommateurs.

6.2. Exemples concrets de mise en pratique du digital dans les commerces traditionnels à travers le monde

De par le monde, on connaît déjà de nombreuses enseignes se lançant dans une digitalisation de leur point de vente physique afin d'encore mieux répondre aux demandes et besoins des clients. Parmi les outils digitaux qu'on peut retrouver dans ces commerces, on note des moyens de localisation en magasin, des possibilités de partage sur les réseaux sociaux, des promotions « push » grâce à la géolocalisation, des outils permettant d'avoir une vue sur les avis des consommateurs diffusés sur la « toile » ou encore des bornes informatives connectées, des tablettes digitales, des vitrines interactives et des systèmes de paiements mobiles. Tous ces exemples mis en place par certains commerces traditionnels ont pour objectif de faire vivre une expérience nouvelle aux consommateurs dans le processus d'achat (UserADgents & Joshfire, 2015). Ci-dessous, vous retrouverez quelques exemples d'entreprises ayant lancé une digitalisation de leur commerce physique, dans différents secteurs d'activité.

Figure 1: Les technologies et outils digitaux d'aujourd'hui permettant de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs (UserADgents & Joshfire, 2015)



Parmi les grandes enseignes se lançant dans le « phygital », on retrouve par exemple « Sephora », commerce réputé de cosmétique faisant partie du groupe de luxe LVMH. En effet, une de leurs boutiques parisiennes a complètement été repensée pour créer une « New Sephora Experience ». En utilisant de nouveaux outils digitaux révolutionnaires, cette enseigne offre désormais à ses clients une multitude d'actions nouvelles réalisables dans leur commerce physique. Pour commencer, dès leur arrivée en magasin, les clients sont instantanément immergés dans l'ambiance Sephora grâce à des vitrines interactives. Ces dernières permettent aux consommateurs de participer à un jeu qui leur offre la possibilité de gagner de nombreux prix. Ensuite, les clients peuvent trouver des tablettes tactiles permettant de scanner de petits cigles disposés sur les présentoirs. De cette manière, le client a accès à un ensemble d'informations complémentaires sur le produit sélectionné, que ce soit sur la fabrication du produit, des recommandations beauté ou encore des avis d'autres utilisateurs (Michalowska, 2017). Enfin, une autre révolution digitale est mise en place dans ce commerce : le « Skin Patch service ». Les vendeurs de la marque sont équipés de petits patches portatifs pouvant déterminer certaines caractéristiques sur le type de peau du consommateur et ainsi donner des conseils sur les différents produits qui lui correspondraient (Deslandes, 2017). Les derniers outils digitaux mis à la disposition des clients sont les miroirs à « selfies » permettant aux clients de se prendre en photo après s'être fait maquiller sur le point de vente afin de partager leur shopping sur les réseaux sociaux (Montana, 2016).

Autre exemple d'enseigne ayant révolutionné son commerce physique : « Undiz », la nouvelle marque du groupe Etam. Cette enseigne de lingerie toulousaine a développé plusieurs bornes interactives donnant aux consommateurs l'accès à l'entièreté des produits que la marque peut proposer. Etant donné leur surface de commerce très limitée, il n'était pas possible d'exposer tous leurs stocks dans le magasin. Dès lors, l'installation de ces bornes permet aux consommateurs de sélectionner les articles qui les intéressent et, grâce à un système de « capsules aéro-propulsées munies d'étiquettes RFID (facilitateur de paiement et d'identification du produit) » le client peut directement disposer de ses choix (Improveeze, 2015).

Selon les premières études réalisées par la marque, « les points de ventes Undiz Machine font jusque 35k €/m² lorsque qu'un Undiz classique fait 15k €/m² de rendement [...] sans tenir compte des économies de coût. » (de Prevoisin, 2016). D'autant que, plus d'un tiers du chiffre d'affaires des points de vente digitalisés provient de produits qui n'étaient pas disposés à la vue des consommateurs mais bien disponibles dans le stock géré par ces outils digitaux, preuve que l'utilisation de ces derniers est devenue un outil attrayant pour les consommateurs et rentable pour les entreprises.

Autre enseigne traditionnelle de vêtements ayant passé le pas de la digitalisation d'un de ses commerces physiques est « C&A ». La marque hollandaise a lancé les cintres connectés dans certaines de ses boutiques au Brésil. Ces derniers sont connectés en temps réel sur les réseaux sociaux (Facebook) afin de voir la popularité de chaque vêtement dans le magasin (Improveeze, 2012).

Figure 2 : Les cintres connectés de "C&A" au Brésil (Improveze, 2012)



Nous avons découvert dans nos exemples précédents l'univers du cosmétique ainsi que l'univers vestimentaire, mais on retrouve également de la digitalisation dans de grandes enseignes de restauration. Par exemple, la chaîne de restaurant américaine Pizza Hut a développé un nouveau concept technologique dont l'objectif est de remplacer les tables traditionnelles des restaurants par de nouvelles tables tactiles interactives. Ces nouveaux outils digitaux permettent aux clients de créer leur menu personnellement, de patienter à l'aide de mini-jeux légendaires et encore de payer directement à la table qui fait office de terminal bancaire. De la customisation de leur pizza au système de paiement, l'ensemble du processus de consommation est révolutionnaire. En effet, terminé les menus papiers et la prise de commande manuelle, le client peut désormais tout réaliser grâce à sa table interactive (Miklas, 2014).

Figure 3 : Concept Pizza Hut : une table interactive tactile pour créer vos pizzas (Lopez, 2014)



De nombreux autres modèles peuvent encore être cités mais, via les quatre mis en avant ci-dessus, nous pouvons bien constater les apports que la digitalisation peut apporter aux consommateurs. Parmi certains éléments explicités dans les chapitres précédents, nous retrouvons bien certains facteurs influençant l'expérience client au travers de ces quelques exemples, tout en ouvrant encore d'autres pistes pouvant améliorer le parcours d'achat des consommateurs dans les commerces traditionnels grâce aux outils digitaux, comme la notion de partage avec autrui.

Chapitre 7 : Hypothèses

Sur base de notre revue de la littérature concernant l'expérience client et la digitalisation, nous avons pu mettre en avant quelques hypothèses que nous validerons ou, au contraire, que nous invaliderons au travers d'une étude quantitative. Sur nos bases théoriques, nous avons pu mettre en évidence certains apports probables que la digitalisation des commerces traditionnels peut avoir sur l'expérience client des consommateurs. Notre étude exploratoire qui suivra aura pour objectif de constater, en pratique cette fois, les apports que les consommateurs identifient dans cette digitalisation des commerces traditionnels. Nous nous limitons à dix hypothèses posées dans le cadre de ce mémoire cela dit, certaines variables peuvent également avoir des impacts sur d'autre(s) étape(s) du processus décisionnel des consommateurs que nous n'étudierons pas dans notre section d'analyses. Le choix d'établir nos hypothèses comme tel s'est fait d'une part sur base de la revue de littérature et, d'autre part, de manière intuitive.

7.1. : Hypothèses relatives à l'attitude envers la marque

En premier, nous posons trois hypothèses en rapport avec l'attitude envers la marque qui se voit influencée par d'autres variables. Afin de débiter, nous nous focalisons sur la présence d'outils digitaux de manière générale dans l'enseigne et sur ce que cela implique dans les perceptions des consommateurs. Nous avons vu dans notre revue de littérature que des éléments nouveaux et différents pouvaient venir jouer un rôle sur l'attitude envers la marque que les consommateurs peuvent ressentir (Danza Frazao & Vanheems, 2016). Nous posons donc comme première hypothèse que les outils digitaux pourraient faire office d'effet nouveau et surprenant et ainsi modifier l'attitude des consommateurs face à une nouvelle enseigne digitalisée en comparaison à une nouvelle enseigne traditionnelle. Pour poursuivre, nous avons constaté au travers de notre étude littéraire qu'un service de personnalisation pouvait avoir un impact sur l'image perçue de l'enseigne (Picot-Coupey, 2013). Nous nous intéressons donc à la différence de valeur perçue que peuvent avoir les consommateurs à l'égard d'une enseigne digitalisée offrant un service personnalisé et celle ressentie pour une enseigne traditionnelle offrant également ce genre de service. En conclusion, nous supposons

également que l'attitude envers la marque influencée par l'expérience client de manière générale est supérieure en contexte digitalisé à celle ressentie en contexte traditionnel.

H1 : L'attitude envers la marque induite par la présence d'outils digitaux est supérieure dans un contexte de commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par l'absence d'outils digitaux associée à un commerce traditionnel.

H2 : L'attitude envers la marque induite par la personnalisation du service est supérieure en commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par la personnalisation associée à un commerce traditionnel.

H3 : L'attitude envers la marque induite par l'expérience client est supérieure en commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par l'expérience client associée à un commerce traditionnel.

Mots-clés : *Attitude envers la marque* : "L'attitude envers la marque est définie en amont de l'achat et permet d'identifier les déterminants du comportement" (Terrasse, 2006). L'approche attitudinale est le premier maillon de la relation entre un consommateur et une enseigne. En effet, selon le modèle de Morgan et Hunt (1994), cette attitude est la qualité perçue de l'enseigne par les consommateurs. Avant même de parler de parcours client, le consommateur a une opinion, sur les différentes entreprises présentent sur le marché. L'attitude envers la marque est donc un sentiment affectif propre à chacun envers une enseigne sans forcément répondre à un achat (Terrasse, 2006). Nous mesurons l'attitude envers la marque au travers de notre étude sur base d'une échelle dérivées de la littérature scientifique dont la validité méthodologique a déjà été prouvée. En effet, d'après l'étude réalisée par Spears et Singh (2004), l'attitude envers la marque peut se mesurer grâce à une série de 5 questions découlant sur une échelle sémantique différentielle ordonnée par deux adjectifs diamétralement opposés.

Commerce physique digitalisé : "Commerce adoptant au sein d'un point de vente physique des outils digitaux (tablettes informatives, miroirs connectés,...) permettant d'accroître l'efficacité commerciale et d'optimiser l'expérience client" (Bathelot, 2017).

Commerce traditionnel : Commerce se caractérisant par leur présence sur le marché au travers de commerces physiques uniquement.

Expérience client : L'expérience client peut se définir comme étant le regroupement de tous les ressentis que le consommateur peut emmagasiner tout au long de son parcours d'achat. "C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'enseigne. C'est donc la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc." (Bathelot, 2017).

7.2. Hypothèses relatives à l'intention d'achat

Maintenant, nous développons quatre nouvelles hypothèses en lien avec les intentions d'achat des consommateurs. La littérature nous a démontré que nombre de facteurs pouvaient venir influencer l'envie ou le besoin d'achat des consommateurs. Au travers de ces hypothèses, nous retenons le service de customisation (Laschet, 2016), le gain de temps (Wincor Nixdorf, 2014) ainsi que l'accès aux produits (Filser, 2002) et, de manière plus générale, l'expérience client, comme éléments influençant ces intentions (Chowdhury, 2016). Afin de répondre à notre question de recherche, nous axons toujours nos hypothèses autour de la différence que peuvent apporter ces services dans un commerce digitalisé et dans un commerce traditionnel sur l'intention d'achat.

H4 : L'intention d'achat induite par l'accès aux produits est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par l'accès aux produits en commerce traditionnel.

H5 : L'intention d'achat induite par la customisation est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par la customisation en commerce traditionnel.

H6 : L'intention d'achat induite par le gain de temps est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par le gain de temps en commerce traditionnel.

H7 : L'intention d'achat de la clientèle induite par l'expérience client offerte au travers de la digitalisation est supérieure à l'intention d'achat induite par l'expérience client en commerce physique.

Mots-clés : *Intention d'achat* : L'intention d'achat peut se définir sous deux formes. Pour rappel, certains scientifiques définissent cela en terme de planification alors que d'autres la définissent en terme de probabilité (Bressoud, 2001). Sous sa première forme, l'intention d'achat peut faire référence à la probabilité d'achat. Dans ce cas-ci, l'achat n'est pas encore certain d'être effectué. Selon certains auteurs, cette définition permet de quantifier facilement les intentions des consommateurs en comparaison à la deuxième (Bressoud, 2001). Sous sa deuxième forme, l'intention d'achat peut donc être mise en relation avec le fait de planifier un ou plusieurs achats dans un commerce. Cette étape du processus d'achat apparaît lorsque le consommateur devient susceptible de valider un achat. Selon Darpy (1999), l'intention d'achat est "le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat". Dans les deux cas, l'intention découle d'un processus. On peut conclure que les consommateurs ressentent un désir ou un besoin. Ensuite, ils doivent accepter cette envie pour enfin entrer dans une phase d'intention, répondant à la première définition donnée ci-dessus. La planification, comme défini selon Darpy (1999), vient finaliser ce processus avant la promesse d'achat et l'achat (Sabik, 2014). Nous mesurons l'intention d'achat au travers de notre étude sur base d'une échelle dérivées de la littérature scientifique dont la validité méthodologique a déjà été prouvée. En effet, d'après l'étude réalisée par Spears et Singh (2004), l'intention d'achat des consommateurs peut se mesurer grâce à une série de 5 questions découlant sur une échelle sémantique différentielle ordonnée par deux adjectifs diamétralement opposés.

Expérience client : L'expérience client peut se définir comme étant le regroupement de tous les ressentis que le consommateur peut emmagasiner tout au long de son parcours d'achat. "C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'enseigne. C'est donc la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.)" (Bathelet, 2017).

Commerce physique digitalisé : "Commerce adoptant au sein d'un point de vente physique des outils digitaux (tablettes informatives, miroirs connectés,...) permettant d'accroître l'efficacité commerciale et d'optimiser l'expérience client" (Bathelet, 2017).

Commerce traditionnel : Commerce se caractérisant par leur présence sur le marché au travers de commerces physiques uniquement.

7.3. Hypothèses relatives à la satisfaction

Finalement, nous terminons par trois hypothèses en rapport avec la satisfaction des consommateurs. Nous avons vu au travers de notre revue de littérature que plusieurs éléments pouvaient venir modifier les ressentis des consommateurs lors de leur parcours d'achat. Parmi eux, on retrouve entre autres la customisation (Laschet, 2016), le gain de temps (Wincor Nixdorf, 2014) et, de manière plus générale, l'expérience client vécue lors du parcours d'achat. (Chowdhury, 2016) Ces trois éléments forment donc notre base pour développer nos hypothèses en lien avec la satisfaction ; l'objectif étant toujours de comparer la différence d'impact que de tels services peuvent avoir sur la satisfaction des consommateurs lorsqu'ils sont proposés par une enseigne digitalisée ou par une enseigne traditionnelle.

H8 : La satisfaction du client induite par la customisation des produits est supérieure en commerce physique digitalisé à la satisfaction du client induite par la customisation associée à un commerce traditionnel.

H9 : La satisfaction de la clientèle induite par le gain de temps est supérieure en commerce physique digitalisé à la satisfaction du client induite par le gain de temps associée à un commerce traditionnel.

H10 : La satisfaction de la clientèle induite par l'expérience client offerte au travers de la digitalisation est supérieure à la satisfaction de la clientèle induite par l'expérience client en commerce physique.

Mots-clés : *Satisfaction du consommateur* : En opposition à l'attitude, la satisfaction est un consentement découlant d'un processus d'achat réalisé au sein d'un commerce. Ce processus reste en mémoire et apporte au consommateur un niveau de satisfaction envers la marque plus ou moins élevé (Ladhari, 2005). La satisfaction est un sentiment à la fois cognitif et affectif. C'est le résultat d'une comparaison entre une performance perçue, une fois réalisée, et les attentes prédéfinies avant l'action. Selon la théorie de Helson (1959), les consommateurs ont en mémoire des modèles de standardisation prédéfinis. Le fait de rentrer dans un processus d'achat permet d'enclencher en eux des stimuli de comparaison avec ces standards et ainsi créer ce sentiment de satisfaction ou, au contraire, d'insatisfaction. Cette évaluation est donc une comparaison entre la performance réellement ressentie d'un processus d'achat avec les attentes et envies prédéfinies avant ce processus d'achat. Nous mesurons la satisfaction du client au travers de notre étude sur base d'une échelle dérivées de la littérature scientifique dont la validité méthodologique a déjà été prouvée. En effet, nous nous référons à l'ACSI ("American Customer Satisfaction Index") dérivée et adaptée à notre contexte permettant de la mesurer sur base de 3 questions axées autour (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Expérience client : L'expérience client peut se définir comme étant le regroupement de tous les ressentis que le consommateur peut emmagasiner tout au long de son parcours d'achat. "C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'enseigne. C'est donc la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.)" (Bathelet, 2017).

Commerce physique digitalisé : "Commerce adoptant au sein d'un point de vente physique des outils digitaux (tablettes informatives, miroirs connectés,..) permettant d'accroître l'efficacité commerciale et d'optimiser l'expérience client" (Bathelet, 2017).

Commerce traditionnel : Commerce se caractérisant par leur présence sur le marché au travers de commerces physiques uniquement.

Partie 2 : Méthodologie de l'étude

Préambule

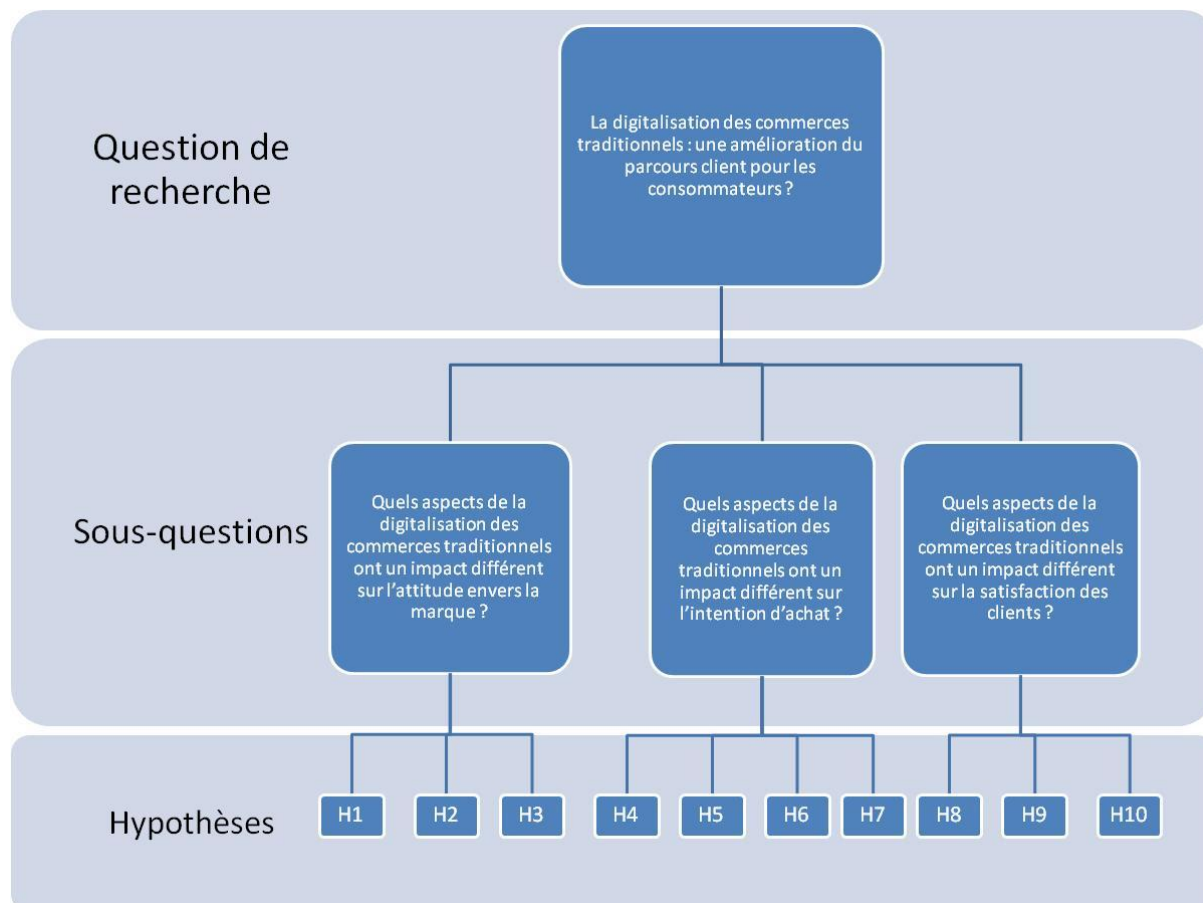
Grâce à la revue de la littérature établie dans la première partie, nous avons pu mettre en place certaines hypothèses pour répondre à la question de recherche de ce mémoire. Afin de valider ou d'invalidier ces dernières, nous établissons dans cette seconde partie une méthodologie d'étude la plus complète possible. Nous commençons par rappeler brièvement les objectifs de notre étude qui ainsi nous amène à l'élaboration d'un modèle théorique que nous pouvons construire sur base de notre revue littéraire et de nos hypothèses. Nous poursuivons en établissant notre choix d'étude et le justifions. Nous concluons la seconde partie de ce mémoire, en développant notre procédure de construction de questionnaires, grâce notamment à une matrice d'hypothèses, et par quelques informations complémentaires concernant le lancement des questionnaires.

Chapitre 1 : Objectif(s)

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire théorique est : "La digitalisation des commerces traditionnels : une amélioration du parcours client pour les consommateurs ?". Dès lors, l'objectif premier de cette analyse pratique est de tirer certaines conclusions concernant l'apport de la digitalisation des commerces traditionnels aux consommateurs et ce, principalement au niveau de l'expérience client.

Pour ce faire, nous utilisons une étude quantitative s'axant autour de trois sous-questions de recherche liées à la problématique posée ; la première liée à l'attitude envers la marque des consommateurs, la seconde liée à l'intention d'achat des clients et la dernière liée à la satisfaction de leur parcours d'achat. Chacune d'entre elles découle de nos hypothèses évoquées en guise de conclusion de la partie théorique de ce mémoire (cfr. Chapitre 7 de la Partie 1 de ce mémoire).

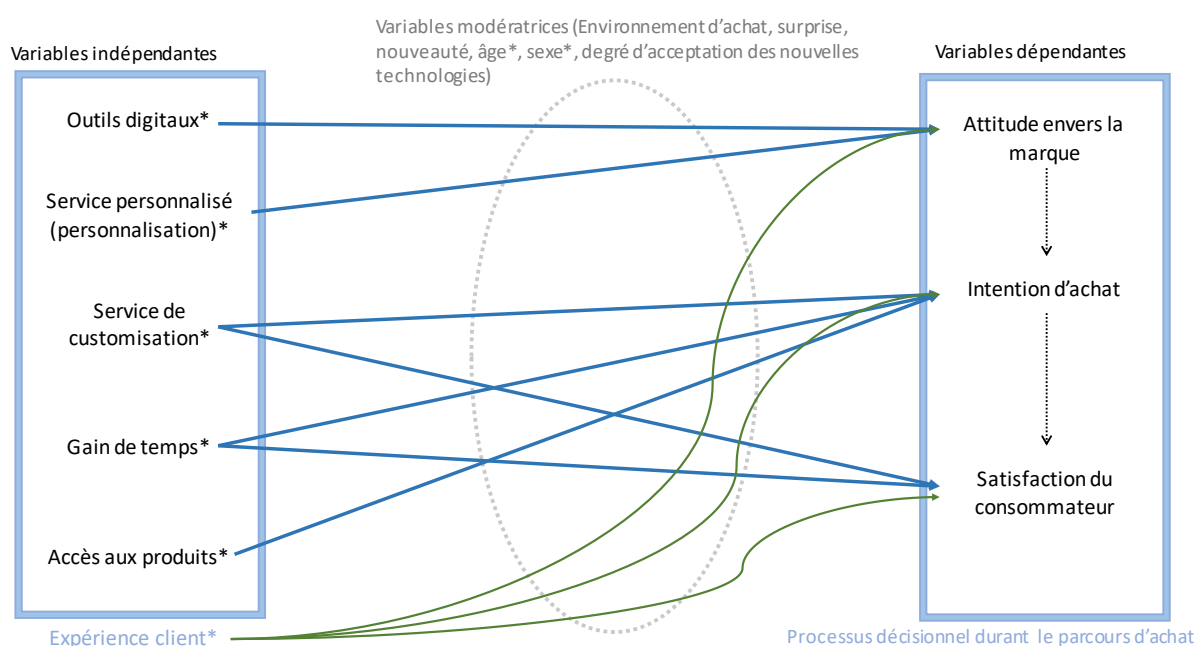
Tableau 1. Conception de notre recherche



Chapitre 2 : Modèle théorique

Sur base de la littérature, nous avons mis en évidence, d'une part, l'importance de l'expérience client que les consommateurs d'aujourd'hui recherchent. De plus, nous avons également identifié certains éléments pouvant améliorer cette expérience pendant le parcours d'achat des consommateurs comme le gain de temps, l'environnement pratique, la simplicité d'accès aux produits ou encore l'interaction avec la marque. D'autre part, nous avons étudié, de manière intuitive ainsi que sur base de divers écrits scientifiques traitant le sujet, la digitalisation des commerces traditionnels et, pour conclure, ce que cette dernière pouvait apporter de plus aux consommateurs au niveau de leur parcours client et de leur expérience d'achat.

Tableau 2. Modèle théorique



Les hypothèses préalablement posées sont toutes reprises dans ce modèle théorique sous la forme de flèches continues. Nous avons pris le parti de se focaliser sur ces interactions car l'objectif premier de ce mémoire est d'identifier une différence notable entre l'impact de l'expérience client sur le parcours d'achat des consommateurs dans un commerce traditionnel et celui dans un commerce physique digitalisé. Cela dit, les différentes variables modératrices identifiées dans notre revue de littérature se doivent d'apparaître dans ce schéma afin de constater les éventuelles interactions supplémentaires possibles. Bien que nous tenterons

d'effectuer quelques analyses statistiques vis-à-vis de certaines de ces variables modératrices afin d'approfondir un peu plus notre travail, ces observations devront être soumises à de plus amples recherches, dans la continuité de ce mémoire.

Chapitre 3 : Contexte et choix de la méthode de recueil de données

3.1. Méthode de collecte

Afin de réaliser au mieux cette recherche, nous avons procédé à une étude quantitative basée sur l'expérimentation en proposant deux mises en situation au travers de questionnaires en français distribué en ligne via l'outil "LimeSurvey200". Cette étude se caractérise par une comparaison "between subjects" avec expérimentation de deux « scénarii », l'un au travers d'un magasin traditionnel et l'autre au sein d'un magasin physique digitalisé. De cette manière, il nous est plus aisé de manipuler certaines variables afin de démontrer un effet escompté. Les études d'expérimentation de ce type sont considérées comme des méthodes causales composées de variables indépendantes, contrôlées par le meneur de la recherche ; et de variables dépendantes, qui varient en fonction des expérimentations réalisées. Toutes ces manipulations effectuées par le chercheur sont, de manière générale, effectuées dans un environnement neutre afin qu'aucune autre variable ne puisse venir influencer les recherches menées sur les hypothèses posées .

Le choix de l'étude quantitative, plutôt que l'étude qualitative axée principalement sur l'exploration, s'est tout de suite opéré afin d'effectuer notre vérification d'hypothèses (Thietart, 2014). Ce type d'étude permet également de pouvoir établir une certaine généralité dans les résultats récoltés. De plus, "l'approche quantitative offre une plus grande garantie d'objectivité" (Thietart, 2014). Dès lors, afin de pouvoir quantifier la différence, au niveau de l'attitude, de l'intention d'achat ou encore de la satisfaction, entre un commerce traditionnel et un commerce physique digitalisé ; nous avons récolté des données sur base de questionnaires délivrés en ligne. De cette manière, il nous est plus aisé de valider ou, au contraire, de réfuter les différentes hypothèses mises en avant suite à notre étude de la littérature (Shuttleworth, 2008).

3.2. Structure des questionnaires

Les deux questionnaires créés dans le cadre de ce mémoire suivent tous deux la même directive ; on y retrouve trois parties distinctes. Pour commencer, nous avons élaboré une mise en contexte, suivie d'un enchaînement de scénarii permettant l'amélioration de l'expérience client et, pour conclure, une série de questions portant sur le profil des répondants. Cette méthode d'enquête permet d'optimiser l'efficacité de cette dernière (Thietart, 2014).

Comme précisé précédemment, nous avons élaboré deux questionnaires distincts afin de réduire le biais que nous aurions pu observer dans l'enchaînement des mises en situation, l'un à la suite de l'autre. L'un des deux propose une immersion fictive dans un commerce traditionnel de grande envergure (cf. Annexe 1). En parallèle, nous adaptons les questions relatives à cette situation dans un contexte de commerce physique digitalisé fictif pour l'autre (cf. Annexe 2). De cette manière, en proposant nos deux questionnaires à deux groupes de personnes bien distincts, nous pouvons mettre en évidence les apports pour les consommateurs de la digitalisation d'un commerce digitalisé en comparaison à un commerce traditionnel, grâce à des manipulations sur différentes variables.

La première partie des questionnaires reprend donc des questions générales sur l'attitude envers la marque que les consommateurs auraient à la vue de l'apparition d'une nouvelle enseigne sur le marché. Toujours dans cette première section, nous avons également mis en avant certains éléments afin de déterminer différentes variables améliorant l'attitude envers la marque, les intentions d'achat du consommateur ainsi que sa satisfaction afin de corroborer notre revue de la littérature. La seconde partie des questionnaires est composée de 5 scénarii permettant de quantifier l'impact d'un élément nouveau dans l'enseigne au niveau de l'attitude envers la marque, des intentions d'achat et/ou de la satisfaction du consommateur. Ces éléments sont des variables telles que le gain de temps ou encore l'accès aux produits, comme précisé dans le chapitre 6 de notre revue de la littérature. La dernière partie du questionnaire permet de faire entrer de nouvelles variables modératrices de contrôle nous offrant l'opportunité, par la suite, de pouvoir pousser encore un peu plus nos analyses de données.

Nous avons donc repris quelques éléments sociodémographiques dans notre questionnaire comme le sexe, et l'âge ainsi que deux questions en rapport avec le degré d'acceptation du digital et des nouvelles technologies.

3.3. Format des questionnaires

Pour tester l'ensemble de nos hypothèses, nous utilisons plusieurs types d'échelles de mesure. Notons qu'une multitude d'échelles sont disponibles et que ces dernières ont, de manière générale, été validées par la littérature au niveau de leur conception méthodologique. Pour nos questionnaires, une partie des questions sont posées sous la forme d'échelles de Likert à cinq niveaux. Le fait de proposer ce type d'échelles à nombre impair permet d'offrir une réponse "Neutre" signifiant l'indifférence du répondant. Afin de ne pas embrouiller les répondants, l'ensemble des échelles utilisées dans ces questionnaires sont composées de la même manière, de l'appréciation la plus négative à la plus positive. L'échelle de Likert est composée de plusieurs échelons prédéfinis allant du jugement "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord" (Demeuse, 2008). Ce type d'échelle est notamment utilisé pour les questions relatives à la satisfaction du consommateur. La seconde partie des questions est posée sous la forme d'échelles à support sémantique différentiel numérisé pour faciliter la compréhension aux répondants, connues également sous l'appellation d'échelles d'Osgood. Ces échelles bipolaires à dix échelons permettent aux répondants de se positionner entre deux valeurs opposées (sentiment défavorable / sentiment favorable par exemple). A noter également que nous avons posé quelques questions dichotomiques et multi-dichotomiques dans certaines parties de notre questionnaires telles que pour l'âge ou le sexe du répondant (Centre d'expertise des grands organismes, n.d.).

Afin de mesurer l'attitude envers la marque ainsi que les intentions d'achat au travers de ces questionnaires, nous utilisons deux échelles dérivées démontrées dans la littérature scientifique que nous adaptons à notre contexte. En effet, d'après l'étude réalisée par Spears et Singh (2004), l'attitude envers la marque et l'intention peuvent se mesurer grâce à une série de 5 questions débouchant sur une échelle sémantique différentielle ordonnée par deux adjectifs diamétralement opposés. Nous avons décidé de nous référer à ces deux échelles de mesure sur

base de leur validité méthodologique. En addition, afin de mesurer la satisfaction des consommateurs, nous nous référons à l'ACSI ("American Customer Satisfaction Index") dérivée et adaptée à notre contexte ; permettant de la mesurer sur base de trois questions (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Tout comme les deux précédentes échelles évoquées, cette dernière a été sélectionnée dans la littérature grâce à sa validité méthodologique (O'Loughlin & Coenders, 2004).

Tableau 3. Variables et échelles établies dans les questionnaires.

Question	Variable	Type d'échelle	Echelle de mesure (source)
Contexte général			
Q1	Habitudes d'achat	Echelle de Likert	Ad hoc
Q1'	Raison : Diversité des produits	Echelle de Likert	Ad hoc
Q1''	Raison : Effet de nouveauté	Echelle de Likert	Ad hoc
Q2	Attitude envers l'enseigne / Présence d'outils digitaux	Echelle d'Osgood	Echelle d'attitude (Spears & Singh, 2004)
Contexte d'achat			
Q3	Critère d'achat	Question fermée multi-dichotomique	Ad hoc (Caumont, 2010)
Q4	Critère de satisfaction	Question à réponses multiples	Ad hoc (Caumont, 2010)
Q5	Critère de fidélité	Question à réponses multiples	Ad hoc (Caumont, 2010)

Scénario 1 : Personnalisation			
Q6	Attitude envers l'enseigne / Personnalisation	Echelle d'Osgood	Echelle d'attitude (Spears & Singh, 2004)
Scénario 2 : Customisation			
Q7	Intention d'achat / Customisation	Echelle d'Osgood	Echelle d'intention d'achat (Spears & Singh, 2004)
Q8	Satisfaction du Consommateur / Customisation	Echelle de Likert	Echelle de satisfaction (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)
Scénario 3 : Cabines			
Q9	Satisfaction du consommateur / Gain de temps	Echelle de Likert	Echelle de satisfaction (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)
Scénario 4 : Caisse			
Q10	Intention d'achat / Gain de temps	Echelle d'Osgood	Echelle d'intention d'achat (Spears & Singh, 2004)
Scénario 5 : Testeur			
Q11	Intention d'achat / Accès aux produits	Echelle d'Osgood	Echelle d'intention d'achat (Spears & Singh, 2004)
Expérience client			
Q12	Attitude envers la marque / Expérience client	Echelle d'Osgood	Echelle d'attitude (Spears & Singh, 2004)
Q13	Intention d'achat / Expérience client	Echelle d'Osgood	Echelle d'intention (Spears & Singh, 2004)
Q14	Satisfaction du consommateur / Expérience client	Echelle de Likert	Echelle de satisfaction (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)

Socio démographie			
Q15	Sexe	Echelle fermée dichotomique	Ad hoc (Caumont, 2010)
Q16	Tranche d'âge	Echelle fermée multi-dichotomique	Ad hoc (Caumont, 2010)
Acceptation nouvelles technologies			
Q17	Utilisation des outils digitaux	Echelle d'Osgood	Ad hoc
Q18	Connaissances des outils digitaux	Echelle d'Osgood	Ad hoc

3.4. Matrice hypothèses

Les questionnaires ont été élaboré sur base des hypothèses posées en guise de conclusion de la revue de la littérature. Dès lors, nous avons établi une matrice questions-hypothèses afin de montrer que les questionnaires établis permettront bien de valider ou d'invalidier les différentes hypothèses mises en avant, chaque hypothèse ayant rapport à une question. Ci-suit, se trouve premièrement le tableau montrant les relations entre chacune des hypothèses et, deuxièmement, notre matrice hypothèses.

Tableau 4. Table de relations hypothèses-questionnaires

Hypothèses	Questions permettant de tester l'hypothèse
Attitude envers la marque	
H1	1) Contexte général
H2	2) Scénario 1 : Personnalisation
H3	8) Expérience client
Intention d'achat du consommateur	
H4	7) Scénario 5 : Testeur
H5	4) Scénario 2 : Customisation
H6	6) Scénario 4 : Caisse
H7	8) Expérience client
Satisfaction du client	
H8	4) Scénario 2 : Customisation
H9	5) Scénario 3 : Cabines
H10	8) Expérience client

Tableau 5. Matrice hypothèses

			Questions								
			1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)
Hypothèses	Attitude envers la marque	H1	X								
		H2		X							
		H3								X	
	Intention d'achat	H4							X		
		H5				X					
		H6						X			
		H7								X	
	Satisfaction du client	H8				X					
		H9					X				
		H10								X	

3.5. Lancement des questionnaires

Avant d'être mis officiellement en ligne, les questionnaires élaborés ont tout d'abord été testés plusieurs fois afin de créer un ordre logique dans les questions, comme précisé précédemment, mais également afin d'apporter une certaine clarification de certains termes utilisés. Après plusieurs tests effectués par des personnes neutres, externes à la rédaction de ce mémoire mais également extérieures au milieu de marketing, les questionnaires ont été mis en

ligne via "LimeSurvey200" durant 1 semaine, du 19 juillet au 26 juillet. Afin de mobiliser un maximum de participants, plusieurs canaux de communication différents ont été utilisés.

Pour le premier questionnaire, basé sur une mise en situation fictive d'un magasin traditionnel, nous avons favorisé l'utilisation de méthodes de communication générales telles que certains groupes Facebook bien distincts par leur population, ainsi que plusieurs forums de discussions. Le second questionnaire comprenant la mise en situation fictive d'un magasin physique digitalisé a été diffusé par voies directes. En effet, nous avons envoyé ce dernier par e-mails à certains groupes de personnes de tous les âges. Nous avons également utilisé des systèmes de messagerie instantanée tels que Messenger (Facebook) afin d'accroître le nombre de répondants. Notons également que certaines réponses ont été collectées sur le lieu de travail. L'objectif de cette méthode de partage de questionnaires était d'améliorer la qualité de l'échantillon d'étude. Comme précisé ci-dessus, le fait que chacun des questionnaires ait été complété par des personnes distinctes permet de réduire le biais pouvant venir impacter les réponses au second questionnaire. De ce fait, l'ensemble des répondants du premier questionnaire est totalement différent de l'échantillon de réponses pour le second questionnaire. L'objectif minimum fixé est de 75 réponses complètes pour chaque questionnaire, soit 150 participants différents. Ce dernier est dû au temps limité de la mise en ligne du questionnaire. Notons qu'afin d'accroître la véracité des réponses aux questionnaires, nous avons bloqué l'accès à 4 ouvertures de questionnaire maximum sous la même adresse IP ainsi qu'activé les "cookies" pour éviter les participations répétées. De cette manière, nous avons donc réduit la probabilité qu'une seule et même personne complète plusieurs fois le questionnaire, ce qui aurait biaisé les résultats obtenus. Les questionnaires étaient réalisables en ligne grâce à une quelconque connexion internet, quelque soit l'outil de navigation. En effet, la propriété "responsive" du questionnaire permettait l'accès à n'importe quel support ayant accès à internet tels que les smartphones, tablettes ou encore ordinateurs.

Chapitre 4 : Modèle d'étude

Comme nous l'avons précisé, notre étude se base sur des expérimentations afin de montrer un impact potentiel d'une variable sur une autre. Nous pouvons dès lors représenter schématiquement nos deux modèles d'étude élaborés pour ce mémoire.

G1	X^X	Y^y
G2	X^X	Y^y

Légende :

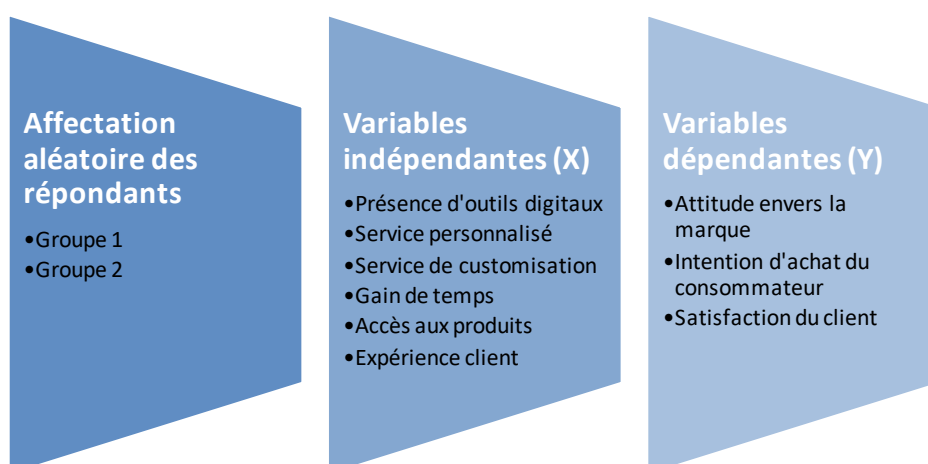
G1 = Groupe 1 ayant répondu au premier questionnaire (contexte de magasin traditionnel)

G2 = Groupe 2 ayant répondu au second questionnaire (contexte de magasin physique digitalisé)

X^X = Manipulations testées

Y^y = Observations réalisées après manipulations

Tableau 6. Modèle d'étude



Les observations concernant l'impact des variables X sur les variables Y seront testées grâce aux réponses apportées via les deux questionnaires créés pour cet effet.

Partie 3 : Analyses

Préambule

Sur base de notre méthodologie et, antérieurement sur base de notre revue de littérature, nous avons collecté un certain nombre de données concernant le sujet de ce mémoire. Dans cette dernière partie, nous analysons ces différentes données afin de valider ou invalider nos hypothèses prédéfinies en conclusion de la revue littéraire. Pour ce faire, nous passons par l'échantillonnage de notre étude pour ensuite réaliser de nombreux tests statistiques pouvant apporter des réponses à notre question de recherche. Nous clôturons cette troisième partie par quelques recommandations générales tirées de nos analyses ainsi qu'en ajoutant quelques mots sur les limites rencontrées dans ce mémoire et sur les pistes d'amélioration possible.

Chapitre 1 : Echantillonnage

1.1. Description de l'échantillon

Une fois l'ensemble des données collectées, il est important de les préparer afin de réaliser les analyses. Pour le questionnaire 1 concernant la mise en situation en commerce traditionnel (cf. Annexe 1), nous avons enregistré 112 ouvertures du questionnaire. Parmi ces réponses, nous devons en soustraire 28 qui n'étaient pas complètes. Dès lors, pour ce premier questionnaire, notre échantillon d'étude sera composé de 84 réponses complètes. Pour le questionnaire 2 reprenant la mise en situation en commerce traditionnel digitalisé (cf. Annexe 2), nous avons récolté 106 ouvertures dont 27 d'entre elles incomplètes. Ces dernières ont donc été écartées afin de former notre échantillon d'étude de ce questionnaire à 79 réponses. Dès lors, chacun des questionnaires étant composé respectivement de 18 et 19 groupements de questions, l'ensemble de notre étude se basera sur 9.123 données. Ces dernières sont traitées par l'outil de statistiques "IBM SPSS Statistics".

Notre échantillon est composé de consommateurs quelconques comprenant des hommes et des femmes dont l'âge varie entre 15 ans et 74 ans. Les questionnaires ayant été partagés à l'échelle régionale, nous pouvons également dire que la majorité des répondants sont des résidents belges de Wallonie et de la région de Bruxelles-Capitale. Notons que l'échantillon récolté a été construit de manière totalement aléatoire (nous testerons l'équivalence à posteriori dans la section suivante) et qu'aucune subvention ou récompense n'était offerte pour la participation à cette enquête. Toutes les réponses obtenues ont donc été réalisées sur base d'un acte de volontariat des participants.

1.2. Préparation des données

Avant de se lancer dans les tests statistiques avec le programme IBM SPSS Statistics, un travail rigoureux et précis de préparation des données est obligatoire.

Par conséquent, afin de pouvoir travailler statistiquement les données grâce au programme SPSS, nous devons traiter manuellement une première fois les données sur Excel. En effet, les données récoltées par l'outil LimeSurvey200 et extraites sur Microsoft Office Excel sont des données pouvant être qualifiées de "données brutes". Ces dernières n'étant pas traitables directement sur SPSS, nous devons effectuer une étape intermédiaire de codage. Cette manipulation consiste à quantifier les différentes données d'appréciation récoltées grâce aux échelles de Likert dans nos questionnaires. Pour ce faire, nous posons nos variables chiffrées de la sorte : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord.

Une fois cette étape réalisée, les données sont désormais lisibles par le programme SPSS. Il est dès lors possible de réaliser des tests statistiques afin de valider ou d'invalidier nos hypothèses posées préalablement. Cela dit, une fois les données codées sur Excel et exportées dans SPSS, nous devons également paramétrer cet outil ainsi que les différentes données incorporées.

Les travaux de préparation des données effectués, il est maintenant possible d'utiliser le programme SPSS pour sortir des analyses statistiques poussées pouvant nous apporter un éclairage précis en vue de la validation de nos hypothèses de recherches.

Chapitre 2 : Analyses préliminaires

Avant de nous pencher sur les résultats de notre analyse de données, il est essentiel de vérifier la fiabilité des différentes échelles utilisées ainsi que leur équivalence et leur validité. Pour rappel, nous avons établi dans notre questionnaire des échelles d'attitude envers la marque, d'intention d'achat et de satisfaction du consommateur dans les deux questionnaires. De plus, dans le second questionnaire de mise en situation en commerce traditionnel digitalisé, nous émettons également une hypothétique échelle de familiarité par rapport aux outils digitaux.

2.1. Vérification de la fiabilité des échelles

Initialement, nous vérifions la fiabilité des échelles d'attitude envers la marque établies pour les différentes mises en situation. Pour ce faire, nous calculons l'alpha de Cronbach des questions relatives à ces échelles. Ce dernier nous indique la dispersion des résultats entre les différentes questions posées. L'objectif étant d'avoir une bonne cohérence interne au sein des résultats de notre enquête, cet alpha doit être le plus élevé possible. Se situant entre 0 et 1, nous nous satisferons d'un résultat de 0.70, car cela signifie une cohérence interne satisfaisante (Yergeau & Poirier, 2013). Cela dit, il est intéressant de noter que certains auteurs indiquent un seuil plus élevé pour satisfaire "l'homogénéité de l'instrument" allant jusqu'à un alpha de Cronbach supérieur à 0.80 (Suristat, 2007). En somme, lorsque nous parlons de cohérence interne dans notre échelle de mesure, cela signifie que les répondants ont réagi au questionnaire dans la même lignée pour les questions ayant le même fondement.

Au travers de nos questionnaires, nous utilisons à plusieurs reprises cette échelle d'attitude. Toutefois, l'alpha de Cronbach que nous allons mesurer ici nous donne une information sur la fiabilité interne de l'échelle. En d'autres termes, nous montrons que les items composant ce type d'échelle mesurent bien le concept que nous voulons mesurer. Il n'est donc pas nécessaire de réaliser le test de fiabilité pour chacune des échelles d'attitude de nos questionnaires. Un seul test est suffisant pour affirmer ou non la fiabilité de l'échelle utilisée. L'alpha de Cronbach

que nous obtenons lors de notre vérification de fiabilité s'élève à 0.988 pour les 5 éléments étudiés de l'échelle de Spears et Singh (2004), ce qui démontre une très grande cohérence interne dans les réponses.

Tableau 7. Test de fiabilité de l'échelle d'attitude envers la marque

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	163	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	163	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

➔	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,988	5

Nous pouvons donc déjà affirmer que les données récoltées auprès des répondants pour ces questions sont fiables étant donné que la fiabilité de cette échelle est démontrée. Nous pouvons utiliser les résultats des deux questionnaires pour nos analyses comparatives, que nous effectuerons après avoir vérifié la fiabilité de l'ensemble des échelles utilisées au travers de nos questionnaires. Les résultats tirés des analyses statistiques de ces données seront donc implicitement fiables.

Subséquentement, nous testons la fiabilité de nos échelles d'intention d'achat. Comme le précédent test de fiabilité effectué, nous nous basons sur l'alpha de Cronbach de nos échelles dont la méthodologie a été testée et validée par Spears et Singh (2004). On les retrouve dans nos questionnaires pour les items relatifs à la customisation, aux caisses et aux testeurs ainsi qu'en fin de questionnaire pour mesurer l'intention d'achat finale des répondants.

Tableau 8. Test de fiabilité de l'échelle d'intention d'achat

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	163	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	163	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.



Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,981	5

Pour ce test de fiabilité, nous obtenons un alpha de Cronbach supérieur à notre seuil fixé atteignant 0.981. En somme, l'ensemble de nos échelles d'intention d'achat sont fiables et nous permettent donc de réaliser des tests statistiques qui le sont aussi.

Finalement, nous testons la fiabilité de nos échelles de satisfaction qui se retrouvent au nombre de trois dans chacun des questionnaires. Pour rappel, cette échelle développée par Fornell et al. (1996) se compose de trois éléments et est utilisée dans notre questionnaire pour les questions se rapportant au service de customisation, ainsi qu'au service relatif aux cabines d'essayage. Et, pour finir, pour mesurer la satisfaction globale et finale du consommateur face aux deux enseignes proposées dans nos scénarii.

Tableau 9. Test de fiabilité de l'échelle de satisfaction des consommateurs

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	163	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	163	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	3

En définitive, comme pour les échelles précédentes, nous réalisons uniquement un test de fiabilité afin de démontrer que notre échelle de satisfaction est fiable. A travers les trois items mesurés, l'alpha de Cronbach est de 0.900. Nous pouvons donc conclure que les différentes échelles de satisfaction utilisées dans nos questionnaires sont toutes fiables. En conséquence, les données récoltées via ces questions peuvent être utilisées pour nos analyses statistiques suivantes.

2.2. Récapitulatif des fiabilités

Avant de commencer nos analyses statistiques, il nous était primordial de tester la fiabilité de nos différentes échelles, vérifiable grâce aux coefficients de l'alpha de Cronbach. Voici un tableau récapitulatif de l'ensemble des tests préliminaires d'analyses effectués.

Tableau 10. Récapitulatif des fiabilités d'échelles

Fiabilité des échelles	Alpha de Cronbach
Attitude envers la marque	0.988
Intention d'achat	0.981
Satisfaction du consommateur	0.900

Dans notre cas, l'ensemble de nos échelles utilisées dans nos questionnaires sont fiables car la cohérence interne entre les réponses est largement supérieure au seuil de 0.70 pour le coefficient de l'alpha de Cronbach. Tandis que, dans le cas contraire, si une de nos échelles s'était avérée non fiable, nous aurions dû ôter un item de notre questionnaire afin que l'échelle rende un score plus acceptable. Cette suppression ne se fait pas au hasard ; il s'agit de supprimer l'élément qui augmente le plus le coefficient de l'alpha de Cronbach en cas de suppression, comme nous pouvons le voir, sur cette figure tirée de nos analyses préliminaires de fiabilité des échelles de satisfaction du consommateur, pour la question relative aux cabines d'essayage.

Tableau 11. Figure complémentaire des analyses préliminaires de fiabilité

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Cabines Satisfaction	7,53	2,967	,783	,725	,873
Cabines Idéale	7,83	2,785	,735	,606	,919
Cabines Attentes	7,67	2,690	,898	,817	,774

2.3. Vérification de l'équivalence des groupes

Il est nécessaire de vérifier cette équivalence dans les deux groupes d'étude car les différences de sexe et d'âge peuvent potentiellement avoir un impact important sur la qualité de l'étude effectuée. En clair, ces variables peuvent influencer les répondants dans leur façon de répondre aux différentes questions de l'expérimentation. Nous testons donc cette équivalence au travers de ces deux variables.

Pour commencer, nous testons l'équivalence par rapport au sexe entre les deux groupes de répondants. Pour le questionnaire A, nous enregistrons 43 hommes pour 41 femmes et pour le questionnaire B, 44 hommes pour 35 femmes. Si nous faisons un calcul de proportion, cela équivaut à 51% d'hommes et 49% de femmes pour la mise en situation en commerce traditionnel et 56% d'hommes pour 44% de femmes pour le scénario en commerce physique digitalisé. A première vue, nous pouvons dire que nous respectons une certaine équivalence dans nos groupes d'étude.

Tableau 12. Répartition homme-femme selon les questionnaires

Tableau croisé Sexe * Scénario

Effectif

		Scénario		Total
		Questionnaire A	Questionnaire B	
Sexe	Homme	43	44	87
	Femme	41	35	76
Total		84	79	163

Pour autant, cette vérification peut se faire à l'aide d'un test Khi-carré de Pearson grâce à l'outil SPSS. Nous posons donc comme hypothèse que la variance hommes-femmes est égale dans les deux questionnaires ($H_0 : \mu_A = \mu_B$). Nous utilisons ce test plutôt qu'un Test T car la variable "Sexe" est une variable qualitative et donc, non métrique.

Tableau 13. Test du Khi² pour l'équivalence des groupes en fonction du genre

Tests du khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,332 ^a	1	,564		
Correction pour continuité ^b	,176	1	,675		
Rapport de vraisemblance	,332	1	,564		
Test exact de Fisher				,638	,338
Association linéaire par linéaire	,330	1	,566		
N d'observations valides	163				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 36,83.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Grâce à ce tableau Khi-carré, nous pouvons valider notre hypothèse H0 car la signification asymptotique du test de Pearson nous indique une p-valeur de 0.564, ce qui est supérieur au seuil de significativité de 0.05. Dès lors, nous pouvons affirmer que nous avons bien une équivalence au niveau du sexe dans nos deux groupes de répondants.

Après quoi, nous vérifions l'équivalence de l'âge dans les deux questionnaires. Nous dénombrons, de manière générale, les mêmes proportions d'âge en fonction du questionnaire : Pour le premier questionnaire, on récolte 35% de 15-29 ans, 30% de 30-44 ans, 25% de 45-59 ans et 10% de 60-74 ans et pour le second scénario 26% pour la première catégorie d'âge, 33% pour la seconde, 30% pour la troisième et 11% pour la dernière.

Tableau 14. Répartition par tranches d'âge selon les questionnaires

Tableau croisé Age * Scénario

Effectif		Scénario		Total
		Questionnaire A	Questionnaire B	
Age	15-29 ans	30	20	50
	30-44 ans	25	26	51
	44-59 ans	21	24	45
	60-74 ans	8	9	17
Total		84	79	163

Nous pouvons mesurer cette équivalence grâce à SPSS par un test de Khi-carré comme expliqué ci-dessus, afin de percevoir si les variances sont équivalentes à un seuil de significativité de 0.05. L'hypothèse nulle testée dans ce tableau est donc :

$$\text{VAR}(A) = \text{VAR}(B)$$

Tableau 15. Test du Khi^2 pour l'équivalence des groupes en fonction de la tranche d'âge

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,127 ^a	3	,546
Rapport de vraisemblance	2,139	3	,544
Association linéaire par linéaire	1,591	1	,207
N d'observations valides	163		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 8,24.

Sur base de ce test, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle posée ci-dessus car la p-valeur de ce test bilatéral est de 0.546, ce qui est supérieur au seuil de significativité de 0.05. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe bien une équivalence au niveau de l'âge dans nos deux groupes de répondants.

2.4. Tests de validité des échelles

Avant de pouvoir se lancer dans les tests d'hypothèses de notre étude, nous devons tester la validité de nos échelles. Pour ce faire, nous utilisons l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui permet de constater si la corrélation entre les différentes réponses aux questions comportant l'échelle de mesure est de bonne qualité. Nous posons comme seuil d'acceptabilité de validité un indice de 0.6. Notons également que ce dernier peut croître plus l'échantillon d'étude est élevé ou encore plus la corrélation entre les différents items est grande. Tout comme pour nos tests de fiabilité, nous testerons dans un premier temps notre échelle d'attitude envers la marque, dans un second temps celle relative l'intention d'achat et enfin l'échelle de satisfaction des consommateurs (SPSS 23, n.d.).

Au début, nous effectuons l'analyse factorielle pour nos échelles d'attitude. Pour rappel, la première est liée à l'attitude générale envers l'enseigne proposée dans la mise en situation respective à chacun des questionnaires ; la seconde se trouve dans la section du service de personnalisation de notre enquête et la dernière dans l'attitude finale que pouvait avoir le consommateur, après avoir pris connaissance de l'ensemble des services supplémentaires que les deux enseignes pouvaient mettre en avant afin d'augmenter leur expérience client.

Tableau 16. Test de validité de l'échelle d'attitude envers la marque

➔ Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,891
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1778,476
	ddl	10
	Signification	,000

Selon cette table, nous pouvons affirmer que nos premières échelles de mesure, concernant l'attitude, sont valides étant donné que l'indice de KMO est considéré comme excellent avec

un score de plus de 0.8. Puis, nous testons nos seconds groupements d'items se rapportant à l'intention d'achat. Cette catégorie était utilisée à quatre reprises dans chacun des questionnaires.

Tableau 17. Test de validité de l'échelle d'intention d'achat

→ Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,870
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1695,273
	ddl	10
	Signification	,000

Tout comme pour notre précédent test de validité d'échelle, nous pouvons dire que nos échelles d'intention d'achat de nos questionnaires sont valides. Nous effectuons le même procédé pour tester nos dernières échelles utilisées dans nos questionnaires. Celles-ci se rapportent à la satisfaction des consommateurs. Pour rappel, nous les retrouvons dans nos scénarii du service de customisation, de cabines d'essayage (lié au gain de temps) ainsi que de manière plus générale en fin de questionnaire, afin de mesurer la satisfaction globale des consommateurs vis-à-vis des deux enseignes et des services qu'elles proposent. Nous effectuons une analyse factorielle afin de déterminer l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.

Tableau 18. Test de validité de l'échelle de satisfaction des consommateurs

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,675
→ Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	623,219
	ddl	3
	Signification	,000

Bien que les valeurs du test de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage soient moins concluantes que celles obtenues pour la validité des échelles précédentes, nous pouvons affirmer que nos échelles de satisfaction liées à l'ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) sont toutes valides avec un score supérieur au minimum posé au préalable de 0.6.

2.5. Récapitulatif des validités

Antérieurement à nos analyses statistiques, il nous était primordial de tester la validité de nos différentes échelles, vérifiable grâce aux indices de KMO. Ce dernier s'est révélé être supérieur à 0.60 pour toutes nos échelles. Voici un tableau récapitulatif de l'ensemble des tests préliminaires d'analyses effectués à ce propos.

Tableau 19. Récapitulatif des validités d'échelles

Validité des échelles	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin	Signification du test de Bartlett
Attitude envers la marque	0.891	0.000
Intention d'achat	0.870	0.000
Satisfaction du consommateur	0.675	0.000

Dans notre cas, l'ensemble de nos échelles utilisées dans nos questionnaires sont valides car la cohérence interne entre les réponses est largement supérieure au seuil de 0.60 pour l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin. Ajoutons que, l'ensemble de nos tests de sphéricité de Bartlett sont statistiquement significatifs.

Chapitre 3 : Tests d'hypothèses

Nous avons posé dix hypothèses sur base de notre revue de la littérature que nous allons tenter de valider ou d'invalidier à l'aide d'analyses statistiques sur les résultats récoltés, découlant de notre enquête en ligne. Nous avons déterminé dans le chapitre précédent la fiabilité et la validité de nos différentes échelles utilisées dans nos questionnaires. Dès lors, les résultats obtenus seront implicitement fiables et valides. Les analyses effectuées sur nos échelles ont également permis de vérifier l'unidimensionnalité de l'ensemble des items utilisés pour mesurer l'attitude envers la marque, l'intention d'achat du consommateur et la satisfaction du client. Afin de tester ces hypothèses, nous établissons des comparaisons de moyennes de nos deux questionnaires. Avec l'utilisation du logiciel IBM SPSS Statistics, nous pouvons réaliser ces études par le biais d'un test T pour échantillons indépendants. Pour ce faire, nous posons d'ores et déjà nos deux hypothèses statistiques préalables à chacun de ces tests. Ces dernières s'inscrivent comme suit :

- Hypothèse nulle ; Il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux populations interrogées. Dans ce cas, cela signifie que les deux questionnaires auraient été complétés par une même population. Mathématiquement, cette hypothèse est représentée par l'équation suivante :

$$H_0 : \mu_A = \mu_B \text{ ou } H_0 : \mu_A - \mu_B = 0$$

- Hypothèse alternative ; On recense une différence entre les moyennes des deux populations interrogées. Dans ce cas, cela signifie que les deux questionnaires auraient été complétés par deux groupes de personnes bien distincts. Mathématiquement, cette hypothèse est représentée par l'équation suivante :

$$H_1 : \mu_A \neq \mu_B \text{ ou } H_1 : \mu_A > / < \mu_B$$

Bien que nos moyennes récoltées au travers de nos questionnaires soient potentiellement différentes, cela ne veut pas dire que nos moyennes testées par statistiques soient dans tous les cas différentes. "Même si la moyenne de la variable testée dans la population était la même pour les deux groupes formés par la variable catégorielle à deux niveaux (non-rejet de H_0), nous n'aurions pas la même valeur de moyenne pour les deux échantillons, compte tenu du fait que la moyenne d'un échantillon varie toujours. Des échantillons différents d'une même population produisent des moyennes et des écarts-types différents." (Yergeau & Poirier,

2013). Pour valider nos hypothèses, nous devons rejeter l'hypothèse nulle développée ci-dessus. Si tel n'est pas le cas, cela veut dire que nos hypothèses développées sur base de la littérature ne sont pas validées statistiquement par notre étude. Notons également que les tests effectués dans nos analyses sont tous des tests bilatéraux. La p-valeur que nous trouvons dans nos différents tableaux est donc la p-valeur à utiliser pour la comparaison au seuil de significativité que nous posons à 0.05. Il est important de spécifier que si nos tests bilatéraux sont significatifs alors les tests unilatéraux ($H_0 : \mu_A \geq \mu_B$ et $H_1 : \mu_A < \mu_B$) le sont également car la p-valeur serait deux fois plus faible. Le signe de la valeur T nous indique le sens de direction (si $H_0 : \mu_A \geq \mu_B$ et $H_1 : \mu_A < \mu_B$ ou si $H_0 : \mu_A \leq \mu_B$ et $H_1 : \mu_A > \mu_B$).

3.1. Hypothèse 1 : L'attitude envers la marque induite par la présence d'outils digitaux est supérieure dans un contexte de commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par l'absence d'outils digitaux associée à un commerce traditionnel.

Pour cette première hypothèse, nous comparons les moyennes obtenues par le biais de notre première échelle d'attitude proposée au début de chacun de nos deux questionnaires. Cette attitude est liée à la lecture de notre mise en contexte qui, pour rappel, avait pour situation l'arrivée sur le marché d'une nouvelle enseigne de grande envergure proposant aux consommateurs de nombreux produits différents (cosmétiques, vêtements,...). Dans la première situation (questionnaire A), cette enseigne était considérée comme traditionnel alors que pour le second scénario, cette dernière était digitalisée (questionnaire B).

Tableau 20. Test de différence de moyennes pour H1

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Attitude initiale	Questionnaire A	84	6,657	1,7901	,1953
	Questionnaire B	79	7,478	1,6306	,1835

Lorsque nous regardons de plus près les moyennes obtenues par le biais de notre échelle d'attitude, nous pouvons voir une différence en faveur des répondants du questionnaire B. En effet, sur une échelle de 10, les consommateurs auraient une attitude plus favorable à hauteur

de 7.48 (écart type de 1.63) face à un commerce physique digitalisé pour 6.66 (écart type de 1.79) face à un commerce traditionnel sans outils digitaux. Nous pouvons donc noter une différence en faveur de notre hypothèse, il faut cependant vérifier statistiquement si cette hypothèse est réellement validée.

Tableau 21. Test des échantillons indépendants pour H1

		Test des échantillons indépendants								
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Moyenne Attitude initiale	Hypothèse de variances égales	,639	,425	-3,056	161	,003	-,8213	,2687	-1,3520	-,2906
	Hypothèse de variances inégales			-3,065	160,840	,003	-,8213	,2680	-1,3505	-,2922

Suite à ce test, nous pouvons constater que l'hypothèse de variances égales n'est pas statistiquement significative car la p-valeur est supérieure au seuil de significativité de 0.05. Dans ce cas, nous devons nous fier à la première ligne de ce tableau où nous constatons, pour le test T d'égalité des moyennes, que la significativité est de 0.003. Cette dernière étant inférieure au seuil de 0.05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes et conclure en disant que la différence de moyennes est statistiquement significative à un seuil de 0.05. Grâce à cette analyse, nous validons notre première hypothèse d'étude : l'attitude envers la marque induite par la présence d'outils digitaux est supérieure dans un contexte de commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par l'absence d'outils digitaux associée à un commerce traditionnel.

3.2. Hypothèse 2 : L'attitude envers la marque induite par la personnalisation du service est supérieure en commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par la personnalisation associée à un commerce traditionnel.

Cette seconde hypothèse porte sur le système de personnalisation mis en place dans le commerce traditionnel grâce à un système de conseillers-vendeurs, en comparaison au service de personnalisation offert dans l'enseigne digitalisée. Ce dernier se caractérise par la mise à disposition de bornes interactives et de tablettes digitales, au sein même du magasin pour offrir des informations ainsi que des recommandations tout au long du parcours d'achat des consommateurs.

Tableau 22. Test de différence de moyennes pour H2

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne attitude Personnalisation	Questionnaire A	84	6,595	2,0146	,2198
	Questionnaire B	79	7,116	1,7111	,1925

Nous nous intéressons, dans un premier temps, aux moyennes des données récoltées pour cette échelle d'attitude au travers de nos deux questionnaires. Pour le premier groupe de répondants, la moyenne s'élève à 6.60 (écart type de 2.01) alors que la moyenne du second groupe atteint 7.12 (écart type de 1.71). On dénote donc une différence en faveur de l'enseigne digitalisée. Pour voir si cette différence est réellement significative, nous réalisons un test T.

Tableau 23. Test des échantillons indépendants pour H2

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Moyenne attitude Personnalisation	Hypothèse de variances égales	1,174	,280	-1,775	161	,078	-,5212	,2937	-1,1011	,0587
	Hypothèse de variances inégales			-1,784	159,379	,076	-,5212	,2922	-1,0983	,0559

Ce test nous informe sur la non-significativité de l'hypothèse de mêmes variances ($0.28 > 0.05$). Nous nous référons donc à la première ligne de ce tableau en ce qui concerne le test T. Nous pouvons dès lors constater que la p-valeur de ce test est de 0.078, ce qui est supérieur au seuil de significativité de 0.05. Dès lors, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'égalité de moyennes. Nous pouvons donc conclure en affirmant que l'attitude envers la marque induite par la personnalisation du service n'est pas forcément différente en commerce physique digitalisé de l'attitude envers la marque induite par la personnalisation associée à un commerce traditionnel car notre test T n'est pas statistiquement significatif à un seuil de 0.05. Toutefois, étant donné que nous cherchons à mesurer la supériorité de l'attitude envers a marque induite par un service de personnalisation dans un commerce physique digitalisé à celle dans un commerce traditionnel, notre hypothèse bilatérale de différences de moyennes entre nos deux groupes posée préalablement s'inscrit dans une hypothèse unilatérale de la forme suivante :

$$H0 : \mu_A \geq \mu_B \text{ et } H1 : \mu_A < \mu_B$$

Afin de vérifier la significativité statistique de cette hypothèse, nous devons diviser par 2 la p-valeur indiquée dans notre test T qui s'élève à 0.078. Dès lors, étant donné que la p-valeur de ce test unilatéral est de 0.039, nous pouvons dire que notre test est statistiquement significatif et ainsi conclure que l'attitude envers la marque induite par un service de personnalisation dans un commerce physique digitalisé est bien supérieure à l'attitude envers la marque induite par un service de personnalisation dans un commerce traditionnel. Ce qui valide notre seconde hypothèse.

3.3. Hypothèse 3 : L'attitude envers la marque induite par l'expérience client est supérieure en commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par l'expérience client associée à un commerce traditionnel.

A travers cette dernière hypothèse en lien avec l'attitude envers la marque, nous allons vérifier si cette dernière est supérieure en commerce digitalisé à celle ressentie dans un commerce traditionnel lorsqu'une amélioration de l'expérience client est mise en place.

Nous confrontons les deux moyennes obtenues dans nos questionnaires découlant des questions sur l'attitude finale des répondants. Pour rappel, tout comme les deux précédentes hypothèses développées ci-dessus, nous avons utilisé une échelle d'attitude développée par Spears et Singh (2004). Au travers du questionnaire A, nous notons une moyenne de 6.902 (écart type de 1.63) qui est inférieure à celle obtenue dans le questionnaire B (7.322 et écart type de 1.51). Au premier abord, ces résultats vont dans le sens de notre hypothèse, cela dit, nous effectuons un test T afin de voir si nous avons bien des chiffres statistiquement significatifs.

Tableau 24. Test de différence de moyennes pour H3

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Attitude finale	Questionnaire A	84	6,902	1,6255	,1774
	Questionnaire B	79	7,322	1,5111	,1700

Tableau 25. Test des échantillons indépendants pour H3

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Moyenne Attitude finale	Hypothèse de variances égales	,626	,430	-1,702	161	,091	-,4191	,2462	-,9054 ,0671
	Hypothèse de variances inégales			-1,706	160,980	,090	-,4191	,2457	-,9043 ,0660

Le test de Levene nous indique que nous ne pouvons rejeter l'hypothèse de variances égales, dès lors, nous nous référons à la première ligne du tableau pour analyser les résultats du test T qui nous intéressent. Ce dernier se révèle être non significatif étant donné que la p-valeur s'élève à 0.091 ce qui est donc bien supérieure au seuil de significativité de 0.05. Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Malgré cela, tout comme l'hypothèse précédente, nous pouvons tester notre hypothèse nulle de différence de moyennes entre nos deux groupes unilatéralement, sous la forme suivante :

$$H_0 : \mu_A \geq \mu_B \text{ et } H_1 : \mu_A < \mu_B$$

Afin de vérifier la significativité statistique de cette hypothèse, nous devons diviser par 2 la p-valeur indiquée dans notre test T ce qui nous donne un score de 0.0455. En conséquence, cette dernière permettant de rejeter l'hypothèse nulle ci-dessus, nous pouvons affirmer que notre test est statistiquement significatif. En conclusion, l'attitude envers la marque induite par l'expérience client est bien supérieure en commerce physique digitalisé à l'attitude envers la marque induite par l'expérience client associée à un commerce traditionnel.

3.4. Hypothèse 4 : L'intention d'achat induite par l'accès aux produits est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par l'accès aux produits en commerce traditionnel.

En vue de vérifier cette hypothèse, nous devons désormais nous référer à notre seconde échelle utilisée dans notre questionnaire, celle se rapportant à l'intention d'achat développée par Spears et Singh (2004). Pour rappel, cette échelle avait été vérifiée statistiquement comme étant fiable et valide. Conséquemment, les résultats obtenus par nos tests T le seront également.

Cette quatrième hypothèse se réfère donc au degré d'intention d'achat lorsque les consommateurs ont la possibilité d'avoir accès aux produits (par le biais de testeur par exemple). Au premier abord, nous pouvons observer que les moyennes enregistrées dans nos questionnaires, grâce à cette échelle d'intention d'achat, ne sont que très légèrement différentes, pour ne pas dire pas du tout (seulement 0.008 d'écart entre les deux). Pour le questionnaire A, cette moyenne s'élève à 6.924 (écart type de 1.77) et pour le second à 6.932 (écart type de 1.96). A première vue, nous ne pouvons dire que notre hypothèse semble valide. Cela dit, avec un test T, nous pouvons affirmer que cette infime différence n'est pas significative.

Tableau 26. Test de différence de moyennes pour H4

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention Testeur	Questionnaire A	84	6,924	1,7745	,1936
	Questionnaire B	79	6,932	1,9577	,2203

Tableau 27. Test des échantillons indépendants pour H4

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Moyenne intention Testeur	Hypothèse de variances égales	,787	,376	-,027	161	,979	-,0078	,2924	-,5852	,5695
	Hypothèse de variances inégales			-,027	157,012	,979	-,0078	,2933	-,5871	,5714

Tout d'abord, sur base du test de Levene, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse de variance égale. Dès lors, la p-valeur de notre test T nous indique 0.979, ce qui est supérieur à 0.05. Par conséquent, nous ne pouvons rejeter notre hypothèse nulle de départ sur l'égalité des moyennes de nos deux échantillons d'étude. Qui plus est, notre hypothèse unilatérale posée sur base de notre littérature est également non significative statistiquement. En conclusion, l'hypothèse posée n'est pas validée : l'intention d'achat induite par l'accès aux produits n'est pas forcément supérieure en commerce digitalisé à l'intention d'achat induite par l'accès aux produits en commerce traditionnel.

3.5. Hypothèse 5 : L'intention d'achat induite par la customisation est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par la customisation en commerce traditionnel.

Tout comme l'hypothèse précédente, nous allons analyser les moyennes de nos deux échelles d'intention d'achat utilisées via notre questionnaire dans la section de questions se rapportant à la customisation. Les moyennes obtenues à travers cette échelle nous indiquent clairement qu'un service de customisation dans une enseigne digitalisée impacte bien plus l'intention d'achat qu'un service de customisation dans une enseigne traditionnelle. En effet, on note une différence de 1.351 entre la moyenne obtenue dans le questionnaire A qui est de 5.674 (écart type de 2.05) et la moyenne obtenue dans le questionnaire B de 7.025 (écart type de 1.91). Cette différence semble être significative cela dit, nous effectuons le test T afin de constater si cette significativité l'est bien statistiquement.

Tableau 28. Test de différence de moyennes pour H5

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Intention Customisation	Questionnaire A	84	5,674	2,0527	,2240
	Questionnaire B	79	7,025	1,9080	,2147

Tableau 29. Test des échantillons indépendants pour H5

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Moyenne Intention Customisation	Hypothèse de variances égales	,803	,372	-4,347	161	,000	-1,3515	,3109	-1,9655 -,7375
	Hypothèse de variances inégales			-4,356	160,979	,000	-1,3515	,3102	-1,9642 -,7389

L'hypothèse de variance égale n'étant pas rejetée, nous prenons en compte la première ligne de ce test T qui nous montre que, pour un seuil de 0.05, notre hypothèse est statistiquement significative. Puisque, la p-valeur de ce test s'élevant à 0.000, ce qui est inférieur au seuil de significativité de 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle, posée au préalable, de l'égalité des moyennes entre nos deux échantillons. Nous concluons cette analyse en disant que l'intention d'achat induite par la customisation en commerce digitalisé est bien plus importante que l'intention d'achat induite par la customisation en commerce traditionnel.

3.6. Hypothèse 6 : L'intention d'achat induite par le gain de temps est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par le gain de temps en commerce traditionnel.

Par le biais de notre sixième hypothèse, nous avons testé la différence de satisfaction induite par la variable du gain de temps entre des consommateurs immergés dans un cadre digitalisé et d'autres mis en situation dans un cadre traditionnel. Nous allons tester ici, la différence au niveau de l'intention d'achat que peut avoir cette variable sur les consommateurs participant à nos deux scénarii. Au premier coup d'œil, nous pouvons voir une différence notable entre la moyenne du questionnaire A et celle du questionnaire B. En effet, pour cette sixième hypothèse, les résultats obtenus dans la première mise en situation, dans un magasin traditionnel, où l'enseigne met en place des caisses supplémentaires afin de diminuer les files d'attente, sont plus élevés que ceux obtenus dans la seconde mise en situation, dans un magasin digitalisé. Cette dernière consistait à l'ajout de "Self-Scanning" en plus des services de caisse habituels. La moyenne du premier questionnaire s'élève à 7.129 (écart type de 2.08) et celle du second questionnaire est de 6.671 (écart type de 2.02). A première vue, sans test statistique, bien que cette différence soit peu élevée, nous nous trouvons dans le cas de figure où la digitalisation du commerce n'a pas un impact positif sur l'intention d'achat en comparaison à un commerce traditionnel.

Tableau 30. Test de différence de moyennes pour H6

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne intention Caisse	Questionnaire A	84	7,129	2,0849	,2275
	Questionnaire B	79	6,671	2,0224	,2275

Nous réalisons un test T afin de voir si cette différence est statistiquement significative à un seuil de 0.05. Ce dernier nous rapporte que l'hypothèse de variances égales est statistiquement significative. Dès lors, nous pouvons nous fier au test T pour égalité des moyennes. Le degré de significativité de notre hypothèse nulle bilatérale, posée au début de ce chapitre sur l'égalité des moyennes est de 0.157, ce qui est supérieur au seuil de significativité que nous nous sommes fixés. Ainsi donc, nous ne pouvons pas rejeter notre hypothèse nulle.

Tableau 31. Test des échantillons indépendants pour H6

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Moyenne intention Caisse	Hypothèse de variances égales	,773	,381	1,421	161	,157	,4577	,3220	-,1783	1,0937
	Hypothèse de variances inégales			1,422	160,842	,157	,4577	,3217	-,1777	1,0931

Etant donné ce non rejet, la différence de moyennes que nous avons pu enregistrer au travers de nos questionnaires n'est pas statistiquement significative. Qui plus est, notre hypothèse unilatérale posée sur base de notre littérature est également non significative statistiquement. En conclusion, notre hypothèse selon laquelle l'intention d'achat induite par le gain de temps est supérieure en commerce physique digitalisé à l'intention d'achat induite par le gain de temps en commerce traditionnel n'est pas validée.

3.7. Hypothèse 7 : L'intention d'achat de la clientèle induite par l'expérience client offerte au travers de la digitalisation est supérieure à l'intention d'achat induite par l'expérience client en commerce physique.

Au travers de cette hypothèse, soumise sur base de la revue de littérature effectuée, nous faisons référence à l'intention d'achat que peuvent avoir les acheteurs en fonction du type de commerce et de l'expérience vécue en son sein. Nous retrouvons cette échelle de mesure de l'intention d'achat en fin de questionnaire, une fois que les répondants ont pu se faire une idée de l'ensemble des scénarii mis en avant dans chacune des enseignes de nos deux mises en situation.

Tableau 32. Test de différence de moyennes pour H7

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Intention finale	Questionnaire A	84	6,989	1,7711	,1932
	Questionnaire B	79	7,548	1,8309	,2060

Dans le cas du commerce traditionnel, la moyenne des répondants est de 6.989 (écart type de 1.77) alors que dans le cas du commerce digitalisé, la moyenne est de 7.548 (écart type de

1.83). Ces résultats sont en faveur de notre hypothèse. Afin de vérifier cela statistiquement, nous réalisons un dernier test T afin de voir la significativité de nos résultats.

Tableau 33. Test des échantillons indépendants pour H7

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur	
Moyenne Intention finale	Hypothèse de variances égales	,316	,575	-1,980	161	,049	-,5588	,2822	-1,1160	-,0016	
	Hypothèse de variances inégales			-1,978	159,563	,050	-,5588	,2824	-1,1166	-,0010	

Le test de Levene n'étant pas concluant, nous nous référons à la première ligne de résultats du test T pour égalité des moyennes. Ce dernier nous indique une p-valeur de 0.049, ce qui est tout juste sous le seuil de significativité de 0.05 que nous avons fixé. De ce fait, nous pouvons rejeter notre hypothèse nulle d'égalité des moyennes et valider notre hypothèse de manière statistiquement significative : L'intention d'achat de la clientèle induite par l'expérience client offerte au travers de la digitalisation est supérieure à l'intention d'achat induite par l'expérience client en commerce physique.

3.8. Hypothèse 8 : La satisfaction du client induite par la customisation des produits est supérieure en commerce physique digitalisé à la satisfaction du client induite par la customisation associée à un commerce traditionnel.

Pour cette huitième hypothèse, nous utilisons notre troisième échelle de mesure se rapportant à la satisfaction du consommateur de l'ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Pour rappel, cette échelle a été testée comme étant fiable et validée antérieurement ; nous pouvons donc nous référer aux données récoltées par cette échelle. Comme dans les deux précédentes hypothèses, nous regardons dans un premier temps ce que les participants à l'enquête ont répondu pour cette catégorie de questions, au travers des deux questionnaires. Nous notons que la moyenne, sur une échelle de 10, de la satisfaction du client induite par un service de customisation est de 5.23 (écart type de 2.28) en commerce traditionnel et de 7.09 (écart type de 2.01) dans un commerce digitalisé. La différence entre ces deux moyennes est donc conséquente à première vue. Cela dit, nous allons vérifier de manière statistique si cette différence est bien significative.

Tableau 34. Test de différence de moyennes pour H8

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Satisfaction Customisation	Questionnaire A	84	5,234126984	2,281864806	,2489718619
	Questionnaire B	79	7,092784810	2,007600901	,2258727483

Tableau 35. Test des échantillons indépendants pour H8

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Moyenne Satisfaction Customisation	Hypothèse de variances égales	2,429	,121	-5,507	161	,000	-1,85865783	,3374868943	-2,52512968 -1,19218598
	Hypothèse de variances inégales			-5,529	160,301	,000	-1,85865783	,3361628868	-2,52253694 -1,19477871

Le test T effectué pour comparer les deux moyennes d'échantillons indépendants nous montre que l'hypothèse de variances égales n'est pas rejetée car le degré de significativité est supérieur au seuil de 0.05 (ici, ce degré est de 0.121). Il faut nous référer à la première ligne de ce test T pour conclure notre analyse par une validation de notre hypothèse. En effet, ce test bilatéral nous donne une p-valeur de 0.000 ce qui est inférieur au seuil de significativité

posé préalablement. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes et ainsi valider notre hypothèse selon laquelle la satisfaction induite par la customisation est donc bien supérieure, de manière statistiquement significative, en commerce physique digitalisé à la satisfaction induite par la customisation associée à un commerce traditionnel.

3.9. Hypothèse 9 : La satisfaction de la clientèle induite par le gain de temps est supérieure en commerce physique digitalisé à la satisfaction du client induite par le gain de temps associée à un commerce traditionnel.

Toujours sur base de notre échelle de satisfaction, nous allons voir si les résultats obtenus suite à de la mise en situation se rapportant au gain de temps vont valider cette hypothèse. A contrario de notre premier scénario impliquant le gain de temps, nous nous focalisons cette fois-ci sur un service supplémentaire en cabines. La mise en place de cabines d'essayage supplémentaires avec du personnel attiré apporte une satisfaction de 7.33 (écart type de 1.69) aux consommateurs, sur une échelle de 10 (questionnaire A). En opposition pour notre comparaison, la mise en place de miroirs interactifs dans les cabines d'essayage apporte une satisfaction de 7.96 (écart type de 1.49).

Tableau 36. Test de différence de moyennes pour H9

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Satisfaction Cabine	Questionnaire A	84	7,333333333	1,688610560	,1842425169
	Questionnaire B	79	7,962025316	1,488787478	,1675016778

Tableau 37. Test des échantillons indépendants pour H9

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Moyenne Satisfaction Cabine	Hypothèse de variances égales	4,644	,033	-2,515	161	,013	-,628691983	,2499669521	-1,12232874 - ,135055223
	Hypothèse de variances inégales			-2,525	160,344	,013	-,628691983	,2490022432	-1,12043886 - ,136945111

Cette différence de 0.63 point est donc potentiellement favorable à notre hypothèse. Statistiquement, la p-valeur obtenue dans notre tableau de test T pour égalité des moyennes est de 0.013. Etant inférieure à 0.05, nous pouvons rejeter notre hypothèse nulle et ainsi affirmer que, notre différence de moyenne constatée entre nos deux questionnaires pour la satisfaction de la clientèle induite par le gain de temps est statistiquement significative à un seuil de 0.05. Cette neuvième hypothèse est donc validée : les clients sont plus satisfaits grâce aux services développés par les commerces digitalisés afin de faire gagner du temps aux consommateurs plutôt que ceux développés par les commerces traditionnels.

3.10. Hypothèse 10 : La satisfaction de la clientèle induite par l'expérience client offerte au travers de la digitalisation est supérieure à la satisfaction de la clientèle induite par l'expérience client en commerce physique.

Lorsque nous comparons les moyennes des résultats obtenus à la fin de nos deux questionnaires, qui interrogent les consommateurs sur leur satisfaction globale vis-à-vis du commerce traditionnel et des services développés en son sein avec le second questionnaire, vis-à-vis du commerce digitalisé et de l'expérience client supplémentaire apportée, nous pouvons voir que la satisfaction dans un environnement digitalisé est légèrement supérieure de 0.57 points avec une moyenne pour le questionnaire A s'élevant à 7.09 (écart type de 1.57) et une autre de 7.66 pour le questionnaire B (écart type de 1.60).

Tableau 38. Test de différence de moyennes pour H10

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne Satisfaction finale	Questionnaire A	84	7,091269841	1,571458271	,1714601543
	Questionnaire B	79	7,658481013	1,598287616	,1798214059

Tableau 39. Test des échantillons indépendants pour H10

		Test des échantillons indépendants								
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Moyenne Satisfaction finale	Hypothèse de variances égales	,646	,423	-2,284	161	,024	-,567211171	,2483341461	-1,05762345	-,076798890
	Hypothèse de variances inégales			-2,283	160,010	,024	-,567211171	,2484639260	-1,05790274	-,076519602

Le test des échantillons indépendants nous indique que, par le Test de Levene, l'hypothèse de variances égales n'est pas rejetée dès lors nous nous fions aux résultats de la première ligne du test T pour égalité des moyennes. Ce dernier est statistiquement significatif au seuil de 0.05 étant donné la p-valeur de 0.024. Nous pouvons donc valider notre dernière hypothèse en affirmant que la satisfaction globale des consommateurs en commerce physique digitalisé est supérieure à la satisfaction globale des consommateurs en commerce traditionnel.

3.11. Récapitulatif des résultats

Dans le but de clôturer ce chapitre 3 reprenant nos différents tests d'hypothèses, nous pouvons dire que, sur dix hypothèses, deux d'entre elles n'ont pu être validées. Nous tenterons d'émettre quelques explications sur ces résultats dans le chapitre suivant. Voici ci-dessous un tableau récapitulatif reprenant l'ensemble des résultats démontrés statistiquement pour ce mémoire.

Tableau 40. Récapitulatif des résultats d'hypothèses

Hypothèse	Validation	
	Validation	Rejet
H1	X	
H2	X	
H3	X	
H4		X
H5	X	
H6		X
H7	X	
H8	X	
H9	X	
H10	X	

Ces validités sont donc basées sur des analyses statistiques réalisées grâce au programme IBM SPSS Statistics. Nous allons maintenant analyser plus en profondeur ces résultats en les étudiant afin d'en tirer quelques conclusions managériales.

3.12. Analyses complémentaires

Pour aller plus loin dans notre analyse, nous tentons de voir si certaines variables modératrices ont un impact significatif sur les différents tests que nous avons effectués ci-dessus. Pour ce faire, nous allons effectuer des analyses univariées de variance toujours avec le logiciel IBM SPSS Statistics et avec les réponses collectées au travers de nos deux questionnaires.

Nous allons voir si le genre et l'âge des répondants jouent un rôle dans leur attitude envers la marque, leur intention d'achat ou encore leur satisfaction lorsqu'ils se retrouvent face à une enseigne traditionnelle ou face à un commerce physique digitalisé mettant en place un service spécifique adapté au type de magasin. Nous testons donc ces deux variables modératrices pour l'ensemble des relations que nous avons pu mettre en évidence au travers de nos hypothèses. Afin de faciliter la lecture des résultats des différents tests effectués, voici un tableau complet reprenant les différentes relations pour lesquelles nous avons testé l'impact des variables modératrices.

Tableau 41. Récapitulatif des analyses univariées de variance

Relations testées au travers de nos hypothèses		Degré de significativité des variables modératrices de contrôle	
		Sexe	Age
	H1 : Présence d'outils digitaux --> Attitude envers la marque	0.479	0.612
	H2 : Personnalisation --> Attitude envers la marque	0.479	0.940
	H3 : Expérience client --> Attitude envers la marque	0.393	0.702
	H4 : Accès aux produits --> Intention d'achat	0.920	0.631
	H5 : Customisation --> Intention d'achat	0.690	0.861
	H6 : Gain de temps --> Intention d'achat	0.381	0.517
	H7 : Expérience client --> Intention d'achat	0.097	0.521
	H8 : Customisation --> Satisfaction du client	0.201	0.707
	H9 : Gain de temps --> Satisfaction du client	0.522	0.388
	H10 : Expérience client --> Satisfaction du client	0.306	0.594

Comme ce tableau récapitulatif nous l'indique, l'ensemble de nos tests s'avèrent être non significatifs statistiquement. En effet, étant donné que le degré de significativité sont tous supérieurs au seuil de 0.05, nous pouvons affirmer que nos deux variables modératrices de contrôle, que sont l'âge et le sexe, n'ont pas d'impact significatif sur les résultats de nos hypothèses.

Chapitre 4 : Analyses des résultats et discussions

Comme nous l'avons vu précédemment, nous avons pu valider huit hypothèses et en réfuter deux autres. Ce chapitre a pour finalité de parcourir les résultats traités statistiquement en vue d'une discussion complète et cohérente. Comme pour l'ensemble de ce mémoire, nous développons cette section en fonction du schéma Attitude envers la marque - Intention d'achat - Satisfaction du consommateur.

4.1. Attitude envers la marque

Nous avons constaté, en lien avec notre revue de la littérature et sur base de nos analyses statistiques, que la présence d'outils digitaux dans les magasins traditionnels permet d'accroître les ressentis attitudinaux des consommateurs qu'ils éprouvent à l'égard d'une enseigne (Filser, 2002). Nous vivons aujourd'hui dans un contexte où les nouveaux outils technologiques prennent de plus en plus d'espace dans le quotidien des personnes. Dès lors, nous pouvons supposer que les consommateurs sont de plus en plus enclins à l'idée de leur utilisation dans toutes les sphères de leurs activités. Que ce soit pour communiquer, pour travailler ou encore pour se divertir, beaucoup de gens commencent à s'habituer aux changements radicaux que le monde intègre en matière d'innovation. En effet, selon une étude plus de huit consommateurs sur dix utilisent au quotidien au moins un outil liés aux nouvelles technologies (Bigot, Croutte, & Daudey, 2013). Etant de plus accru demandeurs, les consommateurs sont ainsi attirés par ces nouveaux outils et plus enclins à les utiliser. Sur base des réponses collectées dans notre questionnaire, nous pouvons également affirmer que la population est plus attirée par la nouveauté d'une enseigne digitalisée que par l'arrivée d'un nouveau commerce traditionnel sur le marché (plus de 87 % des répondants du questionnaire B affirment être attirés par l'enseigne digitalisée pour seulement 70% face à une enseigne traditionnelle nouvelle).

Le second élément que nous avons abordé pour l'attitude envers la marque est l'impact que la personnalisation peut apporter (Laschet, 2016). Suite à nos tests analytiques, nous avons constaté, de manière statistique, que la différence entre un service personnalisé en commerce

traditionnel est moins bien perçu qu'un service personnalisé en commerce digitalisé. Le type d'enseigne joue donc un rôle sur l'attitude des consommateurs. Néanmoins, le service personnalisé reste un atout important pour tous types de commerce. Nous avons vu au travers de notre revue de la littérature que les clients étaient favorables à ce genre de service, d'où l'essor du marketing observé ces dernières décennies (Laschet, 2016). Ajoutons que lors de notre analyse statistique de l'hypothèse, concernant la personnalisation et le type de commerce dans laquelle ce service est mis en place, nous avons constaté que la différence en fonction du commerce avait un impact significatif.

Finalement, l'attitude envers la marque induite par l'expérience client, de manière générale, est supérieure lorsque cette expérience est créée et soumise aux consommateurs avec des outils digitaux comme analysé au travers de notre dernière hypothèse liée à aux ressentis attitudinaux. L'ensemble de nos résultats souligne donc l'impact de l'expérience dans l'attitude envers la marque.

4.2. Intentions d'achat

Nous avons constaté au travers de nos analyses que les intentions d'achat des consommateurs sont influencées positivement par l'expérience client de manière générale, quel que soit le type d'entreprise. Cela dit, le digital permet une ouverture sur les intentions d'achat plus importante encore. Mais nous avons aussi remarqué que notre variable "gain de temps" n'a pas autant d'impact sur l'intention d'achat qu'elle n'en a sur la satisfaction du client. De plus, nous avons vu que ce gain de temps par le biais de scénarii autour des cabines d'essayage est bien plus satisfaisant pour les consommateurs dans un environnement digital. Or, en ce qui concerne l'intention d'achat, l'environnement digital n'a aucun impact significatif sur une telle différence. Bien au contraire, à la lecture de nos résultats d'enquête, nous pouvons constater que l'intention d'achat dans le scénario de caisses traditionnelles est supérieure à celle dans la seconde mise en situation dans un magasin connecté. L'explication la plus vraisemblable est que le principe de "Self-Scanning" évoqué dans l'environnement digital est déjà connu par beaucoup d'entre nous en Belgique. Ce dernier n'étant pas toujours à la pointe de l'efficacité dans certains commerces, les apriori peuvent avoir influencé les répondants vis-à-vis de cette

ensemble de questions, ce qui expliquerait la réfutation de cette hypothèse. Un autre aspect à mettre en avant dans cette discussion est l'intention d'achat induite par l'accès aux produits. Notons que sur base d'une de nos hypothèses, l'impact de la digitalisation n'augmente pas significativement l'intention d'achat des consommateurs. Cela dit, l'accès aux produits dans n'importe quel type de commerce est un atout supplémentaire à la vente pour les entreprises. Pour finir, nous avons vu qu'un service de customisation digitalisé peut impacter énormément les intentions d'achat des consommateurs, davantage qu'un service de customisation traditionnel. Proposer aux clients le moyen de modéliser leurs envies et besoins de manière unique est un élément qui accroît considérablement l'intention d'achat et ce, encore plus lorsque l'outil mis à disposition est digitalisé. Au travers de nos questionnaires, ce service est également accompagné d'un suivi par des professionnels en la matière ce qui est probablement avantage supplémentaire à prendre en compte. Cet atout non-négligeable permet de contrer les éventuels a priori rencontrés chez certains sujets face à ces nouveaux outils.

En somme, nous avons démontré que l'intention d'achat induite par l'expérience client d'un commerce digital était supérieure, de manière générale. Toutefois, certains éléments digitalisés que nous avons mis en avant ne remportent pas forcément plus de succès que les systèmes traditionnels.

4.3. Satisfaction du consommateur

La satisfaction des consommateurs est la dernière variable dépendante que nous avons développée dans notre étude. Grâce à nos analyses statistiques, nous avons découvert que la satisfaction en commerce digitalisé est toujours plus élevée que celle en commerce traditionnel, quel que soit le scénario présenté. Offrir une expérience client digitalisée est clairement reconnu par les consommateurs comme étant plus satisfaisant que l'expérience client non-digitalisée. Ceci pouvant s'expliquer par une digitalisation globale de notre société et de nos outils qui tend à pousser la population vers ces innovations (Bigot, Croutte, & Daudey, 2013). En leur créant un environnement de la sorte, l'attractivité liée à leurs achats augmente. De plus, la technologie d'aujourd'hui, et de demain, permet d'élargir la palette

d'actions et de mises en place réalisables. Prenons l'exemple de la customisation que nous avons abordé dans nos questionnaires : le fait de proposer un service digitalisé où le client prend part à l'ensemble du design d'un objet accroît fortement sa satisfaction, ainsi qu'un tel service peut avoir l'intention d'achat, comme nous l'avons vu précédemment. Sans outil digital, il est clairement plus compliqué de répondre de la même manière à ce besoin/envie des consommateurs. Lorsque nous regardons l'ensemble de notre travail réalisé sur le sujet, nous pouvons clairement dire que la satisfaction des consommateurs est la variable la plus impactée, positivement par la digitalisation des commerces. En effet, l'intégralité de nos analyses tend à démontrer que l'expérience client vécue aux travers des outils digitaux satisfait davantage les consommateurs. Nous pouvons expliquer cela par le fait que les consommateurs d'aujourd'hui cherchent bien, de plus en plus, à vivre une expérience nouvelle au travers de leur processus d'achat. Nous avons relaté dans notre revue de la littérature que c'est effectivement le cas et que l'achat en lui-même est relayé au second plan. L'objectif des commerces est donc bien de valoriser les expériences afin de procurer des ressentis plaisants, satisfaisants et divertissants en centrant leur action autour des consommateurs (Kwortnik & Ross, 2007).

Sur base de ces différentes observations s'axant autour de l'attitude envers la marque, de l'intention d'achat des consommateurs et de la satisfaction des client, nous pouvons soumettre quelques recommandations managériales pour les entreprises. Ceci afin de répondre au mieux aux différents besoins des consommateurs que nous avons pu mettre en avant tout au long de ce mémoire, que ce soit via la revue de la littérature ou via notre analyse quantitative.

Chapitre 5 : Recommandations générales

Lors de ce dernier chapitre de ce mémoire, nous mentionnons quelques améliorations que les entreprises peuvent réaliser afin d'offrir aux consommateurs une meilleure expérience client et ainsi améliorer leur parcours d'achat. Ensuite, nous établissons une série de limites auxquelles notre étude fait face et terminons par quelques recommandations afin d'ouvrir des pistes de réflexions pour d'éventuels prochains travaux en lien avec les apports de la digitalisation.

5.1. Solution(s) d'innovations préconisable(s)

Tel que nous l'avons évoqué au préalable, nous pouvons émettre quelques implications managériales pour les entreprises afin de répondre aux nouveaux besoins d'expérience des consommateurs d'aujourd'hui. Nous avons constaté que la digitalisation des commerces avait un impact positif sur les consommateurs, que ce soit au niveau de leur attitude envers la marque, de leur intention d'achat ou encore au niveau de leur satisfaction. Cela dit, certaines mises en œuvre sont plus favorables dans un environnement digital que d'autres.

Il est intéressant de reprendre l'ensemble de nos variables étudiées pour faire le point sur ce qui est à travailler au sein des commerces. Pour rappel, nous nous sommes focalisés sur le service personnalisé, la customisation, le gain de temps ainsi que l'accès aux produits avant d'étudier l'expérience client de manière générale. Au travers de nos analyses, nous avons constaté qu'un service personnalisé est plus optimal dans toutes les situations. Pour répondre à ce besoin détecté chez les consommateurs d'aujourd'hui, bon nombre d'entreprises ont déjà passé le cap du service individualisé et personnalisé pour chacun de leurs clients notamment au travers de cartes de fidélité ou de recommandations ; ce qui est une bonne chose à mettre en place pour les deux partis (consommateurs et commerçants). Puis, au niveau de la customisation, nous avons clairement observé qu'un service digitalisé, grâce auquel les clients peuvent concevoir un objet, leur est favorable ainsi qu'aux entreprises. Il serait dès lors judicieux pour ces dernières de proposer des services digitalisés de customisation dans leurs enseignes mais également d'apporter aux consommateurs l'aide de professionnels en la matière en magasin. Au niveau du gain de temps, nous avons découvert dans notre discussion

autour des résultats que certains systèmes comme le "Self-Scanning" ne sont pas favorables aux consommateurs. L'explication la plus rationnelle se réfère au manque de fiabilité et aux failles de ce système qui n'est pas des plus perfectionnés à l'heure actuelle dans certaines enseignes. Cela dit, des outils digitaux dans le magasin, comme des miroirs connectés en cabine pour réduire le temps passé à l'essayage dans les commerces de vêtements, peuvent être bénéfiques autant pour l'entreprise que pour les consommateurs. Enfin, l'accès aux produits direct reste un bon moyen de satisfaire les besoins des consommateurs dans les commerces, le digital n'est ici pas la voie à privilégier. En effet, les consommateurs apprécient autant l'accès aux produits dans les surfaces de commerce traditionnelles et ce procédé est moins coûteux pour l'enseigne par rapport à l'investissement que nécessite les outils digitaux.

En somme, notre étude montre que les entreprises devraient investir dans les outils digitaux, principalement pour mettre en place des services de customisation ainsi que pour améliorer la rapidité de service dans leur magasin. Cela dit, ces ajouts doivent se faire avec parcimonie car les méthodes traditionnelles de personnalisation ou encore d'accès aux produits ne doivent pas forcément être digitalisées pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs. Notons également qu'avant la mise en place d'outils digitaux, les entreprises doivent s'assurer du bon fonctionnement de ceux-ci afin que leur utilité soit réellement perçue par les consommateurs. Les éléments évoqués sont donc quelques implications managériales pouvant être mises en place par les entreprises afin d'influencer positivement l'attitude envers la marque, l'intention d'achat des consommateurs ainsi que leur satisfaction.

5.2. Limites de notre étude, travaux complémentaires à mener et pistes d'amélioration.

Cette seconde partie du dernier chapitre de ce mémoire permet de revenir sur certains éléments ayant limité notre étude autour des apports de la digitalisation des commerces traditionnels. Nous en avons retenu quelques-unes notamment en lien avec notre recherche théorique mais également liées à notre étude quantitative.

Premièrement, au niveau de la mise en ligne des questionnaires, la contrainte de temps nous a obligé à limiter la taille de notre échantillon de répondants. Bien que ce dernier soit significatif, nous nous sommes contentés à un partage à l'échelle nationale. Le fait de mobiliser plus de participants notamment à l'étranger, où la digitalisation n'est peut-être pas encore d'actualité ou, au contraire, plus développée qu'en Belgique, aurait pu améliorer notre analyse, que ce soit par le biais d'une comparaison de résultats ou au travers d'une complétion afin d'être élargie à une échelle européenne voire mondiale, sur le sujet.

Deuxièmement, notre étude expérimentale s'est basée uniquement sur le point de vue du consommateur face à la digitalisation des commerces traditionnels et des apports que cette dernière peut leur apporter. De plus, nous n'avons pas pris en compte le point de vue des entreprises et de ce que la digitalisation de leur(s) commerce(s) physique(s) peut leur offrir. Nous n'avons pas abordé la question du coût, par exemple, qui pourrait avoir un impact important sur notre analyse. Les prix proposés par un magasin digitalisé pourraient s'avérer plus importants que ceux affichés par un magasin traditionnel, suite aux coûts de mise en œuvre que peut engendrer la présence d'outils digitaux.

Troisièmement, notre étude s'est uniquement axée autour de recherches théoriques pour développer nos hypothèses et d'une étude quantitative afin de réaliser nos tests d'hypothèses. Une étude qualitative, afin de compléter ce travail, est une bonne piste d'amélioration car il est parfois difficile de faire comprendre certaines notions positives et/ou négatives relatives au digital, en quelques lignes.

Quatrièmement, notre questionnaire a potentiellement impacté les réponses suite à la stipulation de notre sujet d'étude, en guise d'introduction. Le fait d'avoir mentionné que nous allions étudier les apports de l'expérience client dans les magasins traditionnels et l'impact des outils digitaux dans cet environnement a, peut-être, amené les répondants à se projeter dans une optique de comparaison entre ce qu'on leur propose au travers du questionnaire, sans outils digitaux mis en place par l'enseigne, et ce à quoi ils imaginent qu'on pourrait leur proposer au travers du second questionnaire, comprenant ces innovations. De plus, un second élément majeur a potentiellement pu influencer les répondants lors de leur participation à

l'enquête. En effet, dans la mise en situation du questionnaire B, le fait d'avoir défini ce qu'un point de vente physique digitalisé signifiait ("adoption au sein d'un point de vente physique d'outils digitaux permettant d'optimiser l'efficacité et l'expérience client") a, peut-être, eu un impact inconscient sur certaines personnes. Cela dit, durant notre phase de test, cette spécification n'ayant pas été expérimentée, nous avons remarqué que cela avait amené certains répondants sur une piste de commerce pure-player.

Dernièrement, au travers de ce mémoire, nous avons étudié la digitalisation des commerces traditionnels dans la phase d'achat des consommateurs. La suite de ce travail devrait s'orienter sur une étude concernant une autre évolution commençant à s'introduire sur le marché : la digitalisation de la phase post-achat. Afin de répondre encore plus rapidement aux besoins des consommateurs, certaines enseignes ont mis en place un système d'achat via des boutons connectés. Ce nouveau système pourrait-il sonner le glas des commerces traditionnels ? Rien n'est moins sûr ; cela dit, il serait intéressant de se pencher sur le sujet afin de constater l'impact de la venue de ces nouvelles méthodes de distribution, permettant aux consommateurs de réaliser leurs achats sans même avoir à se rendre en magasin ou encore sur un site internet quelconque. En effet, ces derniers permettent aux consommateurs de directement commander le produit manquant en cliquant sur un simple bouton placé à leur domicile. Cette nouvelle expérience client est une piste de réponses aux besoins de rapidité consécutifs à un manque de temps généralisé au sein de la société et également une opportunité pour les enseignes de se différencier sur le marché.

Conclusion

Tout au long de ce mémoire de fin d'étude universitaire, dans le cadre du Master en Sciences de gestion, nous avons cherché à connaître l'impact que peut avoir la digitalisation dans les commerces traditionnels sur le parcours client des consommateurs. Cette problématique de mémoire s'inscrit parfaitement dans le contexte actuel de notre société qui ne cesse d'évoluer et où les nouvelles technologies se développent quotidiennement.

Dans un premier temps, nous avons constaté au travers de notre revue littéraire que le marketing a suivi une certaine évolution en parallèle de la société, en tentant de suivre les changements attitudeaux et comportementaux des consommateurs. Cette phase d'exploration de la littérature nous a également permis de déterminer un nombre restreint de variables pouvant influencer le schéma du processus décisionnel de leur parcours d'achat, débutant par l'attitude envers la marque, s'acheminant vers l'intention d'achat et se concluant par la satisfaction. Le schéma théorique établi sur cette base nous a permis, dans un second temps, de se lancer dans une étude quantitative expérimentale afin de valider ou d'invalidier les hypothèses découlant de notre recherche théorique. Pour finir, les résultats obtenus grâce à nos analyses statistiques nous ont permis de mettre en avant plusieurs implications.

Tout d'abord, nous avons vu que l'attitude qu'un consommateur peut avoir vis-à-vis d'une enseigne, peut très facilement être modifiée grâce à la forme digitale que cette dernière peut prendre. En effet, il apparaît qu'un commerce digitalisé est plus attractif et renvoie à plus de ressentis attitudeaux chez un consommateur qu'un commerce traditionnel. De plus, cette attitude est notamment différente en fonction du type de magasin et lorsque l'enseigne propose un service personnalisé. L'attitude du consommateur envers la marque induite par un tel service, mais également de manière plus générale grâce à l'expérience client, dans un contexte digitalisé est plus positive que dans un contexte traditionnelle.

Ensuite, nous avons montré également les différences d'intentions d'achat notables au travers de variables comme le gain de temps, la customisation ou encore l'accès aux produits. Les résultats de notre étude quantitative ont démontré que seul un procédé de customisation digitalisé peut influencer davantage un consommateur sur ses intentions d'achat qu'un même service dans une enseigne traditionnelle. En effet, les services liés au gain de temps et à l'accès aux produits sont autant positifs sur l'intention d'achat des consommateurs en commerce traditionnel qu'en commerce physique digitalisé. Toutefois, il en ressort que l'intention d'achat générale qu'un consommateur peut avoir, face à une enseigne ayant pris le parti de la digitalisation est bien supérieure à l'intention d'achat générale vis-à-vis d'une traditionnelle.

Enfin, nous avons étudié la différence de satisfaction qu'un consommateur peut avoir, lorsqu'une variable supplémentaire est mise en avant, dans un commerce traditionnel et dans une enseigne physique digitalisée. Par ce biais, il en ressort qu'autant un service de customisation, qu'un service pouvant faire gagner du temps aux consommateurs dans le parcours d'achat sont motifs d'une meilleure satisfaction des consommateurs dans une enseigne physique digitalisée. Notons également que nos résultats démontrent que, de manière générale, ce genre de commerce apporte plus de satisfaction qu'un commerce traditionnel.

Cette étude nous a permis de vérifier notre modèle théorique en confirmant l'importance que la digitalisation peut prendre dans le parcours client et les apports que cette dernière peut amener aux consommateurs. De manière globale, au travers de ce mémoire nous avons montré que la population actuelle perçoit dans la digitalisation des commerces traditionnelles des éléments améliorant leur parcours d'achat en passant par une amélioration de leur attitude envers la marque, de leur intention d'achat et de leur satisfaction. Nous avons également constaté, par le biais d'analyses complémentaires, que certaines variables modératrices de contrôle telles que l'âge et le genre n'avaient pas d'impact significatif dans notre étude.

Bien que ce mémoire ait été construit de la manière la plus complète et le plus sérieusement possible, nous avons fait face à une contrainte de temps et une limite rédactionnelle ayant impacté notre étude. En effet, le temps nous a limité dans notre échantillon d'étude qui, bien

qu'étant représentatif, se composait finalement d'une grande majorité de francophones vivant en Belgique. Il serait intéressant de développer cette étude, afin de constater les différences notables probables avec des échantillons de régions plus avancées en matière de digitalisation ou, au contraire, en retrait vis-à-vis de cette évolution digitale. Enfin, l'ajout d'une contrainte du nombre de caractères nous a également restreints dans nos différentes analyses. Bien que ce mémoire porte bien évidemment sur l'apport de la digitalisation des commerces traditionnels pour les consommateurs, nous aurions pu développer une section orientée sur le point de vue des commerçants, grâce à une étude qualitative, par exemple. Cela dit, cet élément est clairement une piste d'amélioration à ce mémoire, qui pourrait mener à une comparaison entre les apports que la digitalisation répercute sur l'expérience client pour les consommateurs et les implications managériales que la digitalisation implique pour les entreprises, notamment en prenant en compte l'aspect financier d'une telle démarche.

Bibliographie

- Ambroise, L., Brignier, J.-M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? *Revue Française du Marketing* , 45-62.
- Anteblian, B., Filser, M., & Roeder, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. *Recherche et Applications en Marketing* , 24 (3), 84-113.
DOI : 10.1177/0767370113497868
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* , 49 (2), 91-99.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* , 20 (4), 644-656.
- Bathelot, B. (2015). *Définition : Pure player*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/pure-player/>
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Bricks and Clicks*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com/definition/bricks-and-clicks/>
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Multicanal*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/multicanal/>
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Omnicanal*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>
- Bathelot, B. (2017). *Définition de la digitalisation du point de vente*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/digitalisation-du-point-de-vente/>

- Bathelot, B. (2017). *Définition : expérience client*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>
- Beck, M., & Crié, D. (2015). Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie. *Decisions Marketing* (79), 131-150.
- Belghiti, S., & Badot, O. (2016). Le phygital, un nouveau mode de co-crédation entre enseigne et consommateurs. *Association française du marketing*.
- Bigot, R., Croutte, P., & Daudey, E. (2013). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. Enquête, Centre de Recherche pour l'Etude et Observation des Conditions de Vie (CREDOC).
- Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Thèse de doctorat.
- Brin, P. (2011). *L'influence des programmes de customisation proposés par les marques*. Mémoire.
- Capgemini, C. (2016). *Making the Digital Connection : Why Physical Retail Stores Need a Reboot*. Report
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 16 (1), 68-74.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion* , 3 (162), 99-113.
DOI : 10.3166/rfg.162.99-115
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion* , 8 (253), 353-367.
DOI : 10.3166/RFG.162.99-115
- Cases, A.-S., & Fournier, C. (2003). L'achat en ligne : Utilité et / ou plaisir, le cas Lycos France. *Décisions Marketing* (32), 83-96.

Caumont, D. (2010). *Les études de marché* (éd. 4ème). Paris: Dunod.

Centre d'expertise des grands organismes. (n.d.). *Les échelles de mesure*. Consulté le 21/07/2017, sur Centre d'expertise des grands organismes: <http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/outils/guides-pratiques-mesure-de-la-satisfaction-de-la-clientele/les-echelles-de-mesure/?unidirectionnelle=#Direction>

Chowdhury, A. (2016). *What is "phygital" and why you should care about it*. Consulté le 11/06/2017, sur Foundingfuel : <https://www.foundingfuel.com/article/what-is-phygital-and-why-you-should-care-about-it/>

Coop, W., & Gless, E. (2014). *Magasin connecté : les 10 tendances à suivre*. Consulté le 28/07/2017, sur L'express-L'entreprise : http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/magasin-connecte-les-10-tendances-a-suivre_1548640.html

Christiane. (2016). *Le phygital, l'avenir du commerce : objectifs, défis, outils et exemples*. Consulté le 11/06/2017, sur C-Marketing : <https://c-marketing.eu/le-phygital-ou-lavenir-du-commerce-objectifs-defis-outils-et-exemples/>

Czepiel, J. A., & Roenbergs, L. J. (1977). Consumer satisfaction : Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 5 (4), 403-411.

Danza Frazao, M., & Vanheems, R. (2016). When customers go on a retailer's website before visiting its store for a "passion" product: what is the in-store experience ?. *Marketing Trends Congress*.

Darpy, D. (1999). *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*. Thèse. Paris IX : Université Paris Dauphine.

Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* , 17 (4), 45-65.

de Prevoisin, A. (2016). *Undiz Machine : machine à Cash qui bouscule le marché et casse les codes du retail*. Consulté le 21/07/2017, sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/pulse/undiz-machine-%C3%A0-cash-qui-bouscule-le-march%C3%A9-et-casse-les-codes-du-retail-alexis>

- Demeuse, M. (2008). Echelles de Likert ou méthode des classements additionnés. *Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation*. Note de cours (pp. 213-218).
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et applications en marketing*, 4 (4), 71-87.
- Deslandes, M. (2017). *Sephora tests new "phygital" store concept in France*. Consulté le 21/07/2017, sur Fashion Network: <http://se.fashionnetwork.com/news/Sephora-tests-new-phygital-store-concept-in-France,813370.html#.WXhk2elpyUl>
- Devskore. (2014). *Qu'est ce qui rend internet et les technologies si attractifs ?*. Consulté le 21/06/2017, sur Byothe : <http://www.byothe.fr/2014/09/quest-ce-qui-rend-internet-et-les-technologies-si-attractifs/>
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51 (2), 1-10.
- Elkhoutabi, A., Fethi, G., Gati, K., & Houbane, J. (2006). *Le comportement du consommateur en lieux de ventes*. Doctorat, Université Mohamed V, Ecole Doctorale de Gestion.
- E-Marketing (n.d.). *Bricks and mortar*. Consulté le 21/07/2017, sur e-Marketing: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Bricks-and-mortar-240744.htm#Msl5t6lEXYW3JToh.97>
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* (28), 13-22.
- Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions* (éd. 2ème). Dunod : Paris.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.

- Fuchs, P., Coquillart, S., Burkhardt, J.-M., Andriot, C., Benali-Koudja, M., Bourdot, P., et al. (2016). *Le traité de la réalité virtuelle* (Vol. 2). Paris: Mines Paris Les Presses.
- Gabriel, P. (2001). Une analyse structurelle de l'évolution du marketing. *Gestion*, 26 (3), pp. 11-17.
DOI : 10.3917/riges.263.0011
- Heitz-Spahn, S., & Yildiz, H. (2015). *Qui sont les "showroomers" et les "webroomers" ? : Une approche par la théorie du focus régulateur*. 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Editions d'Organisation : France.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
DOI: 10.1086/208906
- IBM. (2017). *La nouvelle étude IBM révèle la difficulté des marques à répondre à la demande de la Génération Z*. Consulté le 26/07/2017, sur IBM : <https://www-03.ibm.com/press/fr/fr/pressrelease/51445.wss>
- Improveeze. (2012). *C&A teste un magasin connecté via des cintres reliés à Facebook*. Consulté le 26/07/2017, sur Connected-Store: <http://www.connected-store.com/ca-teste-un-magasin-avec-des-cintres-connectes-a-facebook-4619>
- Improveeze. (2015). *Undiz Machine : quand le "Phygital Commerce" prend tout son sens !* Consulté le 26/07/2017, sur Connected-Store: <http://www.connected-store.com/undiz-machine-phygital-commerce-video-11721>
- Into The Minds. (n.d.). *Satisfaction et fidélisation de la clientèle*. Consulté le 20/07/2017, sur Into The Minds: <http://www.intotheminds.com/fr/satisfaction-et-fidelisation-de-la-clientele.html>
- Jallat, F., & Ancarani, F. (2005). Marketing sur internet : Une étude comparative des prix sur le marché français. *Revue française de gestion*, 5 (158), 207-224.
DOI : 10.3166/rfg.158.207-224

- Jean, S., Mars, M.-C., Menvielle, L., & Welté, J.-B. (2014). *Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur*. Pearson. France
- Jennifer. (2017). *Expérience client en ligne ou physique : pourquoi choisir ?*. Consulté le 18/06/2017 sur So Sample : <https://www.so-sample.com/single-post/2017/05/16/Exp%C3%A9rience-client-en-ligne-ou-physique-pourquoi-choisir->
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value : Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* , 59 (9), 974-981.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kevin. (2015). *Bornes tactiles en magasin : quels intérêts ?*. Consulté le 21/06/2017, Sur Digital Instore : <http://www.digital-instore.fr/bornes-tactiles-en-magasin-quels-interets/>
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing* , 24 (4), 324-335.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton* , 36 (2), 171-201.
DOI :10.7202/014503ar
- Lambin, J.-J., & Moerloose (de), C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*. (éd. 8ème). Dunod : Paris.
- Laschet, D. (2016). *La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs*. Mémoire, Louvain School of Management, Belgique.
- Leger, S. (2015). *Expérience client et cross-canal : quels sont les enjeux de la cross-canalité dans le pilotage de l'expérience client*. Mémoire, ISC Paris Business School, Paris.
- Lehu, J.-M. (1996). *Le marketing interactif. La nouvelle approche stratégique du consommateur*. Les Editions d'Organisations : France.

- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11ème). Dunod : Paris.
- Llosa, S., & Renaudin, V. (2013). Piloter l'expérience client. Dans P. Volle, & Pearson *Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client* (pp. 127-153). Pearson : Montreuil.
- Lopez, F. (2014). *Concept Pizza Hut : une table interactive tactile pour créer vos pizzas*. Consulté le 24/06/2017, sur Actinnovation:
<http://www.actinnovation.com/innovation-technologie/pizza-hut-table-interactive-tactile-pour-creer-vos-pizzas-6653.html>
- Lunardo, R., & Labbe-Pinlon, B. (2006). *Pour une compréhension de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur : une approche comparée de deux mesures*. Recherche, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Marée, C. (2017). Comment l'expérience client transforme le marketing ? (C. E. Week, Intervieweur) Paris.
- Michalowska, A. (2017). *Sephora invente l'expérience beauté de demain*. Consulté le 21/07/2017, sur Influenzia:
<http://www.influenzia.net/fr/actualites/tendance,tendances,sephora-invente-experience-beaute-demain,7383.html>
- Miklas, C. (2014). *Une table tactile pour commander sa pizza chez Pizza Hut*. Consulté le 21/07/2017, sur HuffPost: http://www.huffingtonpost.fr/2014/03/05/table-tactile-pizza-hut_n_4903184.html
- Montana, M. (2016). *Retail Phygital : 3 tests à suivre !* Consulté le 21/07/2017, sur One2team: <http://blog.one2team.com/frretail/retail-phygital-3-concepts-a-suivre>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58 (3), 20-38.
 DOI: 10.2307/1252308
- Oliver, R. L. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research* , 8, 88-93.

- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index : Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services. *Total Quality Management & Business Excellence* , 15 (9-10), 1231-1255.
<http://dx.doi.org/10.1080/1478336042000255604>
- Ozier-Lafontaine, C. (2014). *L'expérience client, enjeu de la fidélisation*. Exocet Consulting.
- Paragon. (n.d.). *La personnalisation est la clé pour une campagne marketing réussie*. Consulté le 18/07/2017, sur Paragon-Europe: <http://www.paragon-europe.com/fr/inspiration/la-personnalisation-est-la-cle-pour-une-campagne-marketing-reussie>
- Pelet, J.-E. (2017). *Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur*. Colloque e-Marketing, Paris.
- Perrien, J. (1998). Le marketing relationnel : oui mais ... *Décisions Marketing* (13), 85-88.
- Picot-Coupey, K. (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion* , 38 (2), 51-61.
 DOI: 10.3917/riges.382.0051
- Picot-Coupey, K., Cliquet, G., & Petr, C. (2010). Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires : quels projets d'usage par les consommateurs ? *9th International Conference Marketing Trends*. Venice.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review* , 76 (4), 97-102.
- Pitney Bowes. (2012). Best of Innovation. *Points de vente* (111).
- Poulain, M. (1990). *Constances et variances : Les publics de la Bibliothèque publique d'information*. Editions de la Bibliothèque publique d'information : Paris
 DOI : 10.4000/books.bibpompidou.117
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (Fourth Edition). The Free Press : New-York.

- Sabik, S. (2014). *Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au Canada*. Mémoire, Québec.
- Shuttleworth, M. (2008). *Structuration et conception de la recherche quantitative*. Consulté le 24/07/2017, sur Explorable: <https://explorable.com/fr/structuration-et-conception-de-la-recherche-quantitative>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, 26 (2), 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- SPF Economie. (2016). *Statistics Belgium : Utilisation des TIC auprès des ménages*. Consulté le 16/05/2017, sur SPF Economie: <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/tic/>
- SPSS 23. (n.d.). *Alpha de Cronbach*. Consulté le 26/07/2017, sur Le site francophone le plus complet sur SPSS 23: <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T. (2002). The dynamics of click-and-mortar electronic commerce : opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (1), 93-119.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- Suh, K.-S., & Lee, Y. E. (2005). The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning : An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29 (4), 673-697.
- Suristat. (2007). *Alpha de Cronbach*. Consulté le 26/07/2017, sur Suristat: <http://www.suristat.org/article357.html>
- Swant, M. (2016). New Study Says People Are More Likely to Buy From Brands That Use Virtual Reality. Consulté le 14/07/2017, sur AdWeek:

<http://www.adweek.com/digital/new-study-says-people-are-more-likely-buy-brands-use-virtual-reality-172557/>

Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*. Thèse. HEC Paris.

Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (éd. 4ème). Paris: Dunod.

Toluna. (2016). *Innovation dans la distribution : les consommateurs français donnent leur verdict*. Rapport.

UserADgents & Joshfire. (2015). *Mobiliteatime #3 - RetailXperience*. Consulté le 21/07/2017, sur Slideshare:
<https://fr.slideshare.net/userADgents/mobiliteatime-3-retailxperience>

SPF Economie. (n.d.). *Utilisation des TIC auprès des ménages*. (s.d.). Consulté le 10/05/2017, sur Economie : Statistics Belgium:
<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/tic/>

Vanheems, R. (2009). Distribution multicanal : Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ? *Décisions Marketing* (55), pp. 41-52.

Vanheems, R. (2010). *Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente*. Recherche. Université de Paris I, Sorbonne.

Volle, P. (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique*. de MBA Marketing, Editions d'Organisation, 23-45.

Wincor Nixdorf. (2014). *Le parcours d'achat des Français*. Rapport d'Etude.

Yergeau, E., & Poirier, M. (2013). *Alpha de Cronbach*. Consulté le 26/07/2017, sur SPSS à l'UdeS: <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>

Yergeau, E., & Poirier, M. (2013). *Test t pour échantillons indépendants*. Consulté le 26/07/2017, sur SPSS à l'UdeS: <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/>

Zollinger, M. (2004). Le jugement comparatif des prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* , 19 (2), 1-25.

Annexes

