

Les consommateurs des réseaux de franchise dans un contexte omnicanal :

**Segments de clientèle
et impact sur leur relation à la marque**

Novembre 2022

Nabil Ghanous, Damien Chaney,
Sophie Jeanpert, Fabienne Chameroy, Maryline Schultz

Rapport de recherche commandité par

Avec le soutien de



Remerciements

Ce rapport est publié dans le cadre du projet de recherche « Stratégies omnicanales, marque et gestion des savoir-faire en franchise », commandité par la Fédération Française de la Franchise (FFF) à l'équipe de recherche présentée ci-dessous.

Les membres de l'équipe remercient le Président de la FFF, M. Guy Gras, la Déléguée Générale de la FFF, Mme Véronique Discours-Buhot, le Directeur du Comité scientifique de la FFF, M. Claude Nègre, et l'ensemble des membres du Comité pour leur confiance ainsi que pour leurs conseils lors des différentes étapes de la recherche et leurs commentaires sur les précédentes versions de ce rapport.

Les membres de l'équipe remercient également la direction de la recherche de l'EM Normandie pour son soutien à la réalisation de ce projet.

Equipe de recherche

Coordinateur de l'équipe de recherche

Nabil Ghantous, Professeur de Marketing, EM Normandie, Métis Lab.

nghantous@em-normandie.fr

Membres

Fabienne Chameroy, Maître de Conférences en Science de Gestion, Aix Marseille Université, CERGAM. fabienne.chameroy@univ-amu.fr

Damien Chaney, Professeur de Marketing, EM Normandie, Métis Lab.

dchaney@em-normandie.fr

Sophie Jeanpert, Maître de Conférences en Science de Gestion, Aix Marseille Université, CRET-LOG. sophie.jeanpert-henry@univ-amu.fr

Maryline Schultz, Maître de Conférences en Science de Gestion, Université de Bourgogne, CREGO. maryline.schultz@u-bourgogne.fr



Sommaire

Remerciements	2
Liste des figures	4
Liste des tableaux	5
Résumé	6
1. Introduction.....	8
2. Cadre théorique et questions de recherche.....	9
3. L'étude empirique	14
4. L'expérience d'achat omnicanale	18
5. Segmentation des consommateurs selon leur parcours omnicanal	24
6. Les routes de l'engagement dans un contexte omnicanal	41
7. Engagement envers la marque ou envers un canal en particulier ?	58
8. Discussion des résultats	70
Annexe	81
Table des matières	95
Références	97

Liste des figures

Figure 1. Répartition des répondants selon le lieu d'habitation	15
Figure 2. Répartition des répondants selon la taille du foyer	16
Figure 3. Répartition des répondants selon le revenu mensuel	16
Figure 4. Répartition des répondants par catégorie de produits	17
Figure 5. Fréquence des différents modes d'achat	18
Figure 6. Modes d'achat par catégorie de produit.....	19
Figure 7. Nombre de points de contact (PDC) lors de la phase de recherche d'information...	20
Figure 8. Point de départ du parcours client selon le mode d'achat.....	23
Figure 9. Répartition des consommateurs sur les six segments	24
Figure 10. Modèle de recherche des antécédents de l'engagement envers la marque	41
Figure 11. Niveau moyen d'engagement envers la marque par segment.....	44
Figure 12. Les chemins de l'engagement chez les magasiniers purs	50
Figure 13. Les chemins de l'engagement chez les papillonners sociaux	50
Figure 14. Les chemins de l'engagement chez les acheteurs en ligne	51
Figure 15. Les chemins de l'engagement chez les simplificateurs pragmatiques.....	51
Figure 16. Les chemins de l'engagement chez les magasiniers éclairés	52
Figure 17. Les chemins de l'engagement chez les enthousiastes multicanaux	52
Figure 18. Les chemins du plaisir chez les magasiniers purs.....	54
Figure 19. Les chemins du plaisir chez les papillonners sociaux.....	55
Figure 20. Les chemins du plaisir chez les acheteurs en ligne.....	55
Figure 21. Les chemins du plaisir chez les simplificateurs pragmatiques	56
Figure 22. Les chemins du plaisir chez les magasiniers éclairés	56
Figure 23. Les chemins du plaisir chez les enthousiastes multicanaux	57
Figure 24. Répartition des répondants selon l'objet de leur engagement	59
Figure 25. Répartition des répondants, dont le niveau global d'engagement est supérieur ou égal à 5, selon l'objet de leur engagement	60
Figure 26. Probabilités conditionnelles de développer une forme d'engagement en fonction du niveau d'implication, de familiarité, et de capital marque	63

Liste des tableaux

Tableau 1. Recours aux différents PDC lors de la phase de recherche selon les catégories de produits	21
Tableau 2. Point de départ du parcours client selon le mode d'achat.....	22
Tableau 3. Ordre du recours à un PDC parmi les clients qui y ont recours.....	23
Tableau 4. Caractéristiques des segments en matière de modes d'achat et de recours aux PDC.....	25
Tableau 5. Comparaison des segments deux à deux	26
Tableau 6. Synthèses des caractéristiques des segments en matière de canal d'achat, de PDC de recherche d'information	30
Tableau 7. Analyse des covariables pour chaque segment.....	32
Tableau 8. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la tranche d'âge	33
Tableau 9. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la taille du foyer et le revenu mensuel.....	34
Tableau 10. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon l'implication dans l'achat .	34
Tableau 11. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon l'expérience en ligne	35
Tableau 12. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la fréquence d'achat	35
Tableau 13. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la catégorie de produits	36
Tableau 14. Synthèse des principales caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et des caractéristiques de l'expérience d'achat des segments.....	39
Tableau 15. Parcours clients types représentant au moins 1% de l'échantillon global	40
Tableau 16. Parcours types selon le nombre de PDC.....	40
Tableau 17. Echelle unidimensionnelle de l'engagement envers la marque	42
Tableau 18. Test des relations entre les variables du modèle.....	44
Tableau 19. Test du modèle pour les six segments	49
Tableau 20. Mesures comparatives de la relation à la marque vs. au canal	58
Tableau 21. Résultats de la régression multinomiale des trois catégories d'engagement	64
Tableau 22. Prédicteurs de l'objet d'engagement à partir de la régression multinomiale.....	65
Tableau 23. Les caractéristiques notables des consommateurs selon l'objet de leur engagement.....	67
Tableau 24. Prédicteurs de l'objet de l'attachement à partir de la régression multinomiale	68
Tableau 25. Prédicteurs de l'objet du bouche-à-oreille à partir de la régression multinomiale	69
Tableau 26. Récapitulatif des caractéristiques des segments de consommateurs	71
Tableau 27. Préconisations managériales selon la nature du segment	73
Tableau 28. Récapitulatif des chemins de l'engagement et du plaisir pour les différents segments de consommateurs.....	75

Résumé

Ce rapport a pour objectif de mieux comprendre le comportement des consommateurs des réseaux de franchise dans un contexte omnicanal. Plus particulièrement, l'étude décrite dans ce rapport vise à développer une typologie des consommateurs des réseaux de franchise en France selon leur comportement omnicanal, et à étudier leur rapport à la marque du réseau dans un cadre omnicanal.

Le rapport apporte des réponses à trois questions de recherche comme résumé ci-dessous, en se basant sur une étude empirique de nature quantitative, menée par questionnaire auprès de 1335 clients de réseaux de franchise dans cinq catégories de produits : l'hôtellerie, la restauration, la mode, l'alimentation, et les services à la personne

QR 1. Existe-t-il des profils types de consommateurs dans leur façon de mener leur parcours client et d'interagir avec la marque-enseigne d'un réseau de franchise ?

Nous mettons en évidence six segments de consommateurs : les magasiniers purs, les papillonner sociaux, les acheteurs en ligne, les simplificateurs pragmatiques, les magasiniers éclairés et les enthousiastes multicanaux. Ces segments diffèrent en fonction du nombre et de la nature des points de contacts utilisés lors de la phase de recherche d'informations, ainsi que du canal par lequel l'achat est effectué. L'appartenance à ces six segments peut être prédite par un certain nombre de caractéristiques : l'âge, la taille du foyer ainsi que le revenu pour les caractéristiques sociodémographiques ; l'implication dans l'achat et l'expérience en ligne pour les caractéristiques psychographiques ; et la fréquence d'achat et la catégorie de produits pour les caractéristiques liées à l'expérience d'achat.

QR 2.1. Comment le design du parcours client peut-il favoriser l'engagement des consommateurs envers la marque-enseigne d'un réseau de franchise ?

QR 2.2. L'engagement des consommateurs envers la marque-enseigne d'un réseau de franchise se développe-t-il par des chemins différents pour les différents segments de consommateurs ?

L'efficacité du design du parcours client et la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal exercent une influence positive sur l'engagement envers la marque. L'empowerment des consommateurs joue un rôle médiateur entre ces deux antécédents et l'engagement, alors que

le plaisir ressenti par les clients pendant l'expérience omnicanale n'exerce aucune influence sur l'engagement. Toutefois, si l'efficacité du design du parcours client favorise l'engagement pour tous les segments, ce n'est le cas de l'empowerment que pour cinq segments et de la familiarité que pour quatre segments. Par ailleurs, le niveau même d'engagement du consommateur envers la marque varie selon les segments. Il est ainsi à son plus faible niveau chez les magasiniers purs et éclairés, et à son plus haut niveau chez les enthousiastes multicanaux.

QR 3. Est-ce qu'un parcours client fluide impacte davantage la marque dans sa globalité ou un canal spécifique ?

Les clients engagés envers la marque se répartissent en trois catégories de proportions quasi-égales : ceux qui ont une relation à la marque quel que soit le canal d'achat, ceux qui ont développé une relation au canal qu'ils ont utilisé pour acheter indépendamment de la marque, et ceux qui ont développé une relation neutre entre le canal et la marque. Le capital marque ne favorise pas forcément la marque sur le canal ; en revanche, plus il augmente, et moins les consommateurs restent neutres dans leur engagement. Développer une relation à la marque, au détriment du canal et de la neutralité, repose sur le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale. Par ailleurs, le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, l'implication dans l'achat, la familiarité avec la marque et l'expérience en ligne influencent l'objet de la relation.

1. Introduction

Le développement croissant de nouvelles technologies digitales pendant les trois dernières décennies et leur appropriation par les entreprises de commerce et de services a conduit à une complexification des façons dont les consommateurs interagissent avec les entreprises et leurs marques. Les réseaux de franchise n'échappent pas à cette tendance. En effet, les résultats de l'Enquête Annuelle de la Franchise, réalisée en partenariat avec la Fédération Française de la Franchise, montrent année après année une adoption croissante par les franchiseurs et les franchisés des outils du e-commerce et du m-commerce, des réseaux sociaux, et de la phygitalisation des lieux de services. Cette tendance s'est même accélérée sous l'effet de la pandémie du COVID-19 avec d'une part des restrictions importantes au commerce traditionnel et, d'autre part, des mutations profondes des pratiques des consommateurs.

Ce rapport de recherche a un double objectif. D'une part, il cherche à analyser et décrire les pratiques des consommateurs dans un parcours omnicanal auprès d'une marque-enseigne de franchise. En se basant sur une étude empirique auprès de 1335 consommateurs, les analyses statistiques mettent ainsi en évidence six segments de clients selon leur façon d'interagir avec les différents points de contact de la marque-enseigne. D'autre part, il cherche à comprendre comment le design du parcours client peut favoriser l'engagement des consommateurs envers la marque-enseigne d'un réseau de franchise. Les résultats de l'étude empirique indiquent que l'engagement passe par des chemins différents selon les segments de clients. Par ailleurs, les clients ne développent pas toujours de relation à la marque de façon globale ; à la place, ils peuvent développer un engagement envers un canal en particulier.

Les sections suivantes présentent d'abord le cadre théorique et les questions de la recherche, suivis par une description de l'étude empirique, puis par les résultats des analyses des données collectées. Le rapport se conclut par une discussion des principaux résultats et des recommandations managériales.

2. Cadre théorique et questions de recherche

2.1. D'une approche multicanale à une approche omnicanale et la notion de parcours client

En raison de la digitalisation, la recherche portant sur l'utilisation par les consommateurs des différents canaux à leur disposition a considérablement évolué au cours des dernières décennies. Initialement, les études se sont concentrées sur un canal spécifique investigué de façon isolée comme le catalogue ou le point de vente physique. Une première étape a eu lieu lorsque les chercheurs ont commencé à examiner plusieurs canaux en combinaison, le multicanal. De ce point de vue, les canaux sont définis comme des supports par lesquels l'entreprise et le client interagissent (Verhoef et al., 2015).

Une seconde étape est intervenue lorsque les chercheurs ont commencé à passer à une approche plus centrée sur le parcours client en étudiant le comportement des individus dans une perspective omnicanale. Actuellement, la définition des canaux est donc beaucoup plus large et les chercheurs préfèrent la notion de points de contact (*touchpoints*). Contrairement aux canaux, les points de contact englobent tous les types d'interactions unidirectionnelles ou bidirectionnelles entre les clients et les entreprises qui impliquent tout échange transactionnel ou informatif, y compris les interactions de client à client (Baxendale et al., 2015). L'identification de tous les points de contact utilisés par un consommateur durant son processus d'achat permet de retracer le parcours client (*customer journey*).

Si la notion de parcours d'achat existe depuis longtemps dans la littérature, faisant alors référence au parcours par lequel les clients passent de la reconnaissance des besoins à l'achat et à l'évaluation du produit acheté (Howard et Sheth, 1969), la digitalisation et la multiplication des points de contact a rendu le parcours client beaucoup plus complexe. Lemon et Verhoef (2016, p.71) ont défini la notion de parcours client comme « le processus suivi par un client, à travers toutes les étapes et tous les points de contact, et qui forme l'expérience client ». Ce parcours comporte trois grandes phases : la phase de préachat, la phase d'achat, et la phase de post-achat, ces trois phases étant toutes impactées par les expériences précédentes des consommateurs. À chaque étape, le consommateur va éprouver des réponses cognitives, émotionnelles et comportementales qui vont influencer sur la suite de son parcours (Grewal et Roggeveen, 2020). À l'intérieur de ce parcours, Zomerdijsk et Voss (2010) soulignent l'importance de l'engagement des employés ainsi que la gestion des autres clients tandis que

Grewal et Roggeveen (2020) mettent l'accent sur l'importance de la technologie (de la plus « basique » comme les réseaux sociaux aux plus sophistiquées comme l'intelligence artificielle) ainsi que du marketing du point de vente (création d'une atmosphère particulière par exemple).

Certaines recherches se sont attachées à catégoriser les différents points de contact qu'un consommateur peut utiliser dans son parcours. Ainsi, au-delà-de la dichotomie traditionnelle entre point de contact physique versus en ligne, Li et Kannan (2014) ont différencié les points de contact initiés par l'entreprise (l'envoi de SMS commerciaux par exemple) et les points de contact initiés par le client (une recherche sur Internet par exemple). Baxendale et al. (2015) ont quant à eux catégorisé les points de contact en trois grands ensembles : les points de contact « appartenant » à la marque, les points de contact « appartenant » aux concurrents, et les autres points de contact « appartenant » aux partenaires/tiers.

2.2. Parcours client et segmentation

D'un processus linéaire, limité à deux ou trois points de contact et maîtrisé par l'entreprise, on est donc passé à un processus circulaire dans lequel chaque client construit lui-même son propre parcours en combinant les points de contact selon ses besoins (Grewal et al., 2016). Selon Barwitz et Maas (2018), le choix de sélectionner certains points de contact plutôt que d'autres provient d'un certain nombre de facteurs allant de la connaissance même du point de contact à une forme d'inertie – liée par exemple à une satisfaction vis-à-vis du parcours ou à une habitude –, en passant par le degré de connaissance et/ou d'intérêt pour le produit.

Malgré le fait que chaque client a la possibilité de créer son propre parcours, certains chercheurs ont œuvré à identifier des segments de clients présentant des parcours similaires. Par exemple, Wang et al. (2014) effectuent une distinction entre des consommateurs innovants, plutôt jeunes et utilisant majoritairement des canaux digitaux, et des consommateurs conventionnels, plus âgés et donnant encore leur priorité aux canaux offline. Konuş et al. (2008) ont mis en avant trois groupes de clients selon la façon dont ils utilisent les canaux à leur disposition : le segment des passionnés du multicanal, qui se compose de consommateurs qui ont une attitude positive envers tous les canaux ; le segment axé sur les magasins, qui s'oriente vers les magasins physiques plutôt que vers d'autres canaux ; et enfin, le segment des acheteurs non impliqués, qui se caractérise par une absence de préférence pour tout canal et toutes phases d'achat en général.

Plus récemment, de façon plus poussée, et en considérant l'ensemble des phases du processus d'achat, Herhausen et al. (2019) ont récemment mis en avant cinq grands segments de clients selon leur parcours : (1) le segment centré sur les magasins physiques qui sont des individus utilisant peu de points de contact dans la phase de préachat, peu de points de contact en ligne, et achetant toujours en magasin physique, (2) le segment 'pragmatique en ligne', qui regroupe des clients utilisant peu de points de contact pour leur recherche d'information mais des points de contact essentiellement digitaux aboutissant ainsi à un achat en ligne, (3) le segment 'intensif en ligne', avec des consommateurs qui mobilisent davantage de points de contact, notamment digitaux, et achètent en ligne, (4) le segment 'multitude de points de contact', qui a besoin d'un grand nombre de contacts avec l'entreprise, plutôt en ligne, et achète également plutôt en ligne, et enfin (5) le segment '*online-to-offline*', qui regroupe des consommateurs qui mobilisent environ quatre points de contact, essentiellement digitaux, lors de la phase de recherche d'information, mais qui achètent systématiquement en magasin physique.

Herhausen et al. (2019) montrent également que ce qui génère la fidélité du consommateur à la marque diffère selon le profil du client. Ainsi, si les consommateurs des trois premiers segments seront essentiellement fidèles lorsqu'ils sont satisfaits du produit ou service acheté, les individus faisant partie des deux derniers segments vont porter une attention soutenue à la qualité et à la fluidité du parcours client.

Dans la continuité de ces travaux, il est intéressant d'avoir une typologie similaire des clients dans le cas précis de la franchise. Par ailleurs, l'accélération de l'adoption des points de contact par les marques et leurs consommateurs fait ressortir de façon plus importante aujourd'hui des canaux qui n'ont pas été inclus – ou de façon très marginale – dans les travaux précédents. Particulièrement, il est important de distinguer dans les points d'achat digitaux entre l'e-commerce classique par le biais des sites internet, et le m-commerce qui a lieu à travers les applications mobiles. De même, il est important d'avoir une meilleure compréhension de la place des réseaux sociaux dans le parcours client.

Ainsi, nous proposons comme première question de recherche :

QR 1. Existe-t-il des profils types de consommateurs dans leur façon de mener leur parcours client et d'interagir avec la marque-enseigne d'un réseau de franchise ?

2.3. Design du parcours client et relation à la marque

De façon générale, le design et la gestion du parcours client sont devenus des enjeux managériaux forts (Grewal et Roggeveen, 2020). C'est dans cette optique que Kuehnl et al. (2019) ont cherché à comprendre ce qu'était une conception efficace du parcours client¹. Ainsi pour ces auteurs, l'expérience globale qu'un client va vivre avec une marque ne se compose pas uniquement des sensations, sentiments, pensées, et actions liées aux points de contact (Brakus et al., 2009 ; Chaney et al., 2018), mais correspond aussi à la façon dont les points de contact proposés aux clients sont agencés entre eux de façon efficiente. Ils ont ainsi identifié trois dimensions centrales d'une conception efficace du parcours client : la cohésion thématique, qui traduit le fait que l'ensemble des points de contact proposé par une marque ait une philosophie commune ; la sensibilité, qui exprime l'idée selon laquelle les points de contact donnent aux consommateurs l'impression qu'ils sont adaptés à leurs besoins ; et enfin, la cohérence des points de contact entre eux. Ces mêmes auteurs démontrent par ailleurs qu'une conception efficace du parcours client influence positivement l'attitude utilitaire et hédonique envers la marque ainsi que la fidélité du consommateur.

Une perspective complémentaire pour mesurer la qualité du parcours client se trouve dans les travaux sur la qualité de l'intégration omnicanale, définie comme « la capacité de fournir aux clients une expérience de service sans couture à travers de multiples canaux » (Sousa et Voss, 2006). L'importance de la qualité de l'intégration vient du fait que la qualité globale de service perçue par un client dans un univers omnicanal pourrait être réduite en cas d'incohérences entre les canaux, même si l'expérience avec chaque canal est réussie (Hossain et al., 2020). Les dernières années ont vu un intérêt croissant dans l'étude de la qualité de l'intégration, qui a résulté en plusieurs modélisations – souvent proches – des dimensions du concept (ex., Gao et Huang, 2021 ; Hossain et al., 2020 ; Lee et al., 2019 ; Shen et al., 2018). Ces différentes modélisations ont en commun de mettre en avant trois grands aspects : la diversité des canaux proposés au client, leur cohérence en matière de contenu et de process, ainsi que leur transparence qui fait référence à la familiarité du client avec les canaux et leur usage.

Pour compléter la littérature existante, il nous semble important de chercher à mieux comprendre l'impact du design du parcours client sur la relation à la marque du réseau de franchise. Particulièrement, nous cherchons à comprendre dans quelle mesure le design du parcours client renforce l'engagement du client envers la marque-enseigne d'un réseau de

¹ Les auteurs parlent de *customer journey design*.

franchise. Contrairement à la notion d'implication qui ne traite que du niveau d'intérêt que le consommateur a pour une marque, la notion d'engagement permet de rendre compte de la dimension essentiellement interactive de la relation entre une marque et ses consommateurs (Hollebeek et al., 2014). En effet, l'omnicanalité a multiplié les contacts avec le client, ce qui permet de créer une interaction cognitive et émotionnelle avec la marque plus forte. L'engagement du consommateur se manifeste ainsi de différentes façons, par l'achat des produits et services de la marque, le bouche-à-oreille positif, et l'interaction émotionnelle et cognitive avec la marque (Pansari et Kumar, 2017). Ainsi, notre deuxième question de recherche se décline comme suit :

QR 2.1. Comment le design du parcours client peut-il favoriser l'engagement des consommateurs envers la marque-enseigne d'un réseau de franchise ?

QR 2.2. L'engagement des consommateurs envers la marque-enseigne d'un réseau de franchise se développe-t-il par des chemins différents pour les différents segments de consommateurs ?

Enfin, une question qui n'a pas été explorée dans la littérature précédente revient à comprendre si le client développe une relation avec la marque globalement à travers ses différents points de contact qui constitue son parcours client, ou s'il développe une relation spécifiquement avec un canal en particulier. Cette question peut avoir une résonance particulière dans les réseaux de franchise. Du point de vue du franchiseur, il est important que les actions du franchisé fidélisent le client à la marque dans sa globalité au lieu de créer une relation idiosyncratique avec le franchisé et son magasin au niveau local. Du point de vue du franchisé, des canaux comme le site web national deviendrait bien plus fortement des sources de concurrence interne si le client développe un engagement envers le canal plutôt que la marque ; à l'inverse, un engagement envers la marque dans sa globalité transformerait le site en un relai complémentaire du magasin plutôt qu'un concurrent interne. Nous proposons ainsi d'étudier si les clients développent une relation spécifiquement à un canal, à la marque-enseigne, ou une relation neutre, ainsi que l'impact du design du parcours client sur ces différentes formes de relation.

QR 3. Est-ce qu'un parcours client fluide impacte davantage la marque dans sa globalité ou un canal spécifique ?

3. L'étude empirique

Nous avons collecté les données par le biais d'un panel de consommateurs en ligne. Les membres du panel étaient qualifiés pour répondre à notre questionnaire du moment où ils avaient effectué pendant les trois derniers mois un achat (en ligne ou en magasin) auprès d'une marque-enseigne d'un réseau de franchise parmi une liste de marques qu'on leur présentait au début de l'enquête. Les marques sélectionnées (cf. Annexe) étaient réparties dans cinq catégories de produits et comprenaient à titre d'exemples :

- Pour les réseaux de restauration : Pitaya, O'Tacos, Au Bureau, Pokawa, ou encore Planet Sushi.
- Pour les réseaux de commerce de produits de mode : Jules, Bonobo, Célio, Cache-Cache, ou encore Kiabi.
- Pour les réseaux de commerce de produits alimentaires : Cavavin, de Neuville, La Vie Claire, Comtesse du Barry, ou encore Jeff de Bruges.
- Pour les réseaux de services à la personne : Babychou Services, 5 à Sec, O2 care services, Shiva, ou encore Acadomia.
- Pour les réseaux d'hôtellerie : B&B hôtels, Ibis, Novotel, ou encore Kyriad.

Conformément aux recommandations de précédents travaux sur la segmentation en fonction du parcours omnicanal des consommateurs (ex. Herhausen et al., 2019), nous avons exclu de notre enquête la catégorie des courses quotidiennes ou hebdomadaires (« groceries »), parce que leur fréquence d'achat est nettement supérieure aux autres types d'achats et que donc elles relèvent beaucoup de la routine.

La première section du questionnaire (cf. Annexe) interroge les répondants sur un achat spécifique effectué au cours des trois derniers mois. Les questions de cette section couvrent la nature de l'achat, son montant, le lieu où il a été effectué (ex. en magasin, en ligne, par l'application), la durée de la phase de recherche d'information, la fréquence d'achat de ce type de produits, le niveau d'implication du client, et la familiarité avec la marque. Les répondants devaient également sélectionner dans une liste l'ensemble des canaux et points de contact qu'ils ont utilisés pendant la phase de recherche d'information, évaluer leur importance, et les classer par ordre chronologique d'usage.

Les sections suivantes évaluent la perception du client de l'efficacité du design du parcours client (DPC), le niveau d'intégration perçue des canaux, une liste d'émotions ressenties par le

client pendant l'expérience omnicanale comprenant le plaisir et le sentiment d'empowerment², l'engagement du client envers la marque ainsi que le capital marque du point de vue du client.

Dans l'avant dernière section, nous avons inclus des mesures de trois facettes de la relation à la marque : l'attachement du client à la marque, le bouche-à-oreille, et les futures intentions d'achat. La spécificité de cette section est toutefois de demander au répondant d'évaluer pour chaque facette si sa relation est avec la marque indépendamment du canal d'achat utilisé, autant avec la marque que le canal, ou avec le canal d'achat indépendamment de la marque.

Enfin, la dernière section nous a permis de récolter diverses informations sociodémographiques sur chaque répondant.

3.1. L'échantillon

Notre échantillon final comprend 1335 réponses valides, dont 53.5% provenant de femmes. En matière d'âge, 40% des répondants ont 40 ans ou moins, 37.1% ont entre 41 et 60 ans, et 22.9% ont plus que 60 ans. Les principales catégories socioprofessionnelles représentées dans l'échantillon sont celles des employés, cadres moyens et enseignants (45.7%), retraités/inactifs (26.2%), cadres supérieurs (9.4%), et ouvriers (9.1%). Les artisans/commerçants (3.6%), étudiants/lycéens (2.7%) et professions libérales (2.4%) sont faiblement représentés. Par ailleurs, 79% des répondants ont au moins le bac. La répartition des répondants selon le lieu d'habitation, la taille du foyer, et le revenu mensuel est présentée dans les figures 1, 2, et 3.

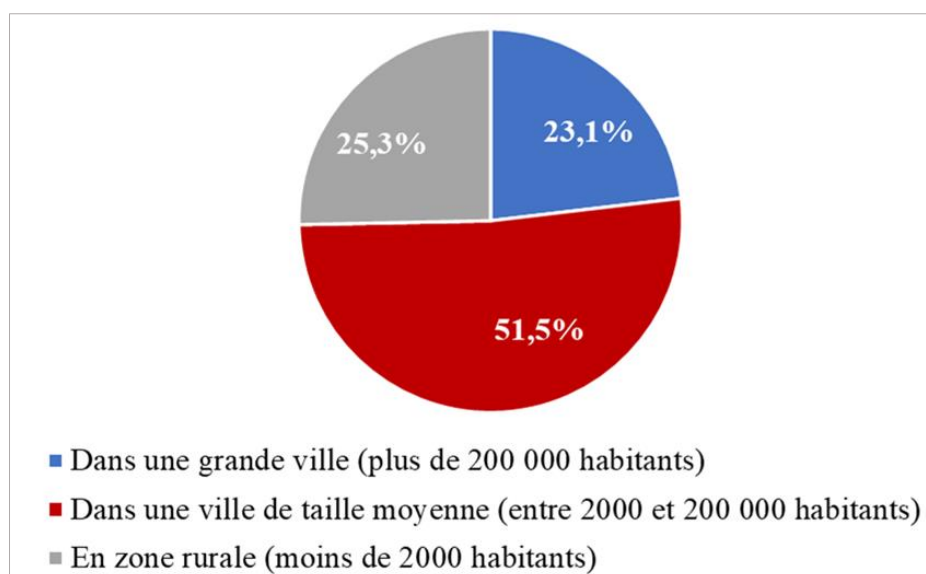


Figure 1. Répartition des répondants selon le lieu d'habitation

² L'empowerment correspond à la perception des consommateurs d'avoir plus de pouvoir à partir des choix qu'ils peuvent effectuer (Bachouche et Sabri, 2019), dans le cas présent par la mise en place de la stratégie omnicanale.

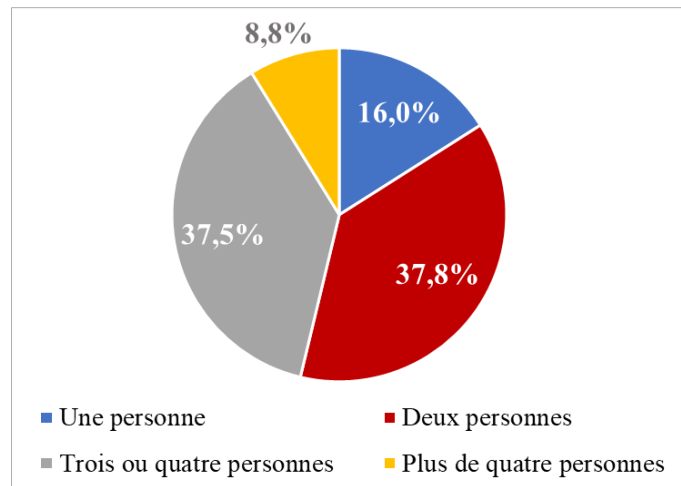


Figure 2. Répartition des répondants selon la taille du foyer

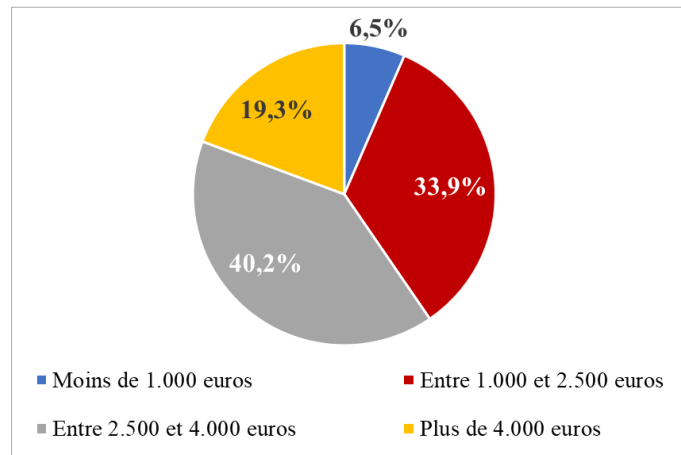


Figure 3. Répartition des répondants selon le revenu mensuel

Concernant les catégories de produits choisies par les répondants, la restauration est la plus représentée avec 30.3% des réponses (figure 4). Trois catégories, la mode (20.5%), la distribution alimentaire (20.1%) et les services à la personne (18.6%) sont représentées en proportions très proches. L'hôtellerie est la catégorie la moins représentée avec 10.5% des réponses. Toutefois, le sous-échantillon hôtellerie (140 réponses valides) demeure suffisamment large pour permettre les analyses effectuées dans la présente étude.

Dans l'ensemble, les cinq sous-échantillons en fonction des catégories de produits sont équilibrés au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants. Des écarts statistiquement significatifs mais relativement faibles demeurent concernant certaines caractéristiques. En matière d'âge, les plus de 60 ans sont surreprésentés dans les échantillons d'hôtellerie et de restauration, et sous-représentés dans les trois autres catégories. Par extension, les retraités sont respectivement surreprésentés/sous-représentés dans ces mêmes catégories.

Les moins de 40 ans sont sous-représentés dans l'échantillon de l'hôtellerie. Les cadres supérieurs sont sous-représentés dans l'hôtellerie et surreprésentés dans les services à la personne, alors que les artisans/commerçants sont surreprésentés dans la restauration et la mode, et sous-représentés dans l'hôtellerie et les services à la personne. Les ouvriers sont surreprésentés dans les services à la personne.

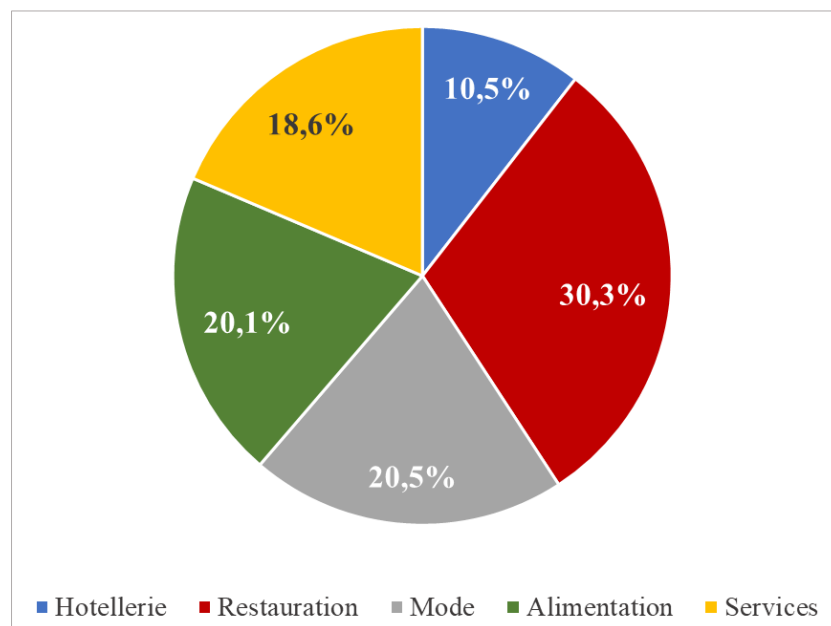


Figure 4. Répartition des répondants par catégorie de produits

En matière de lieu d'habitation, les habitants des zones rurales ont moins choisi de répondre sur la catégorie restauration que la moyenne de l'échantillon global, et sont surreprésentés dans la mode et la distribution alimentaire. Enfin, les répondants à haut revenu (plus de 4000€) sont légèrement surreprésentés dans l'échantillon de réponses sur la restauration et sous-représentés dans celui sur la distribution alimentaire.

Concernant les variables de contrôle comportementales, la fréquence d'achat du type de produits choisi par les répondants est d'au moins une fois par mois pour 30.3% des participants, trois ou quatre fois par an pour 40.9%, et moins de trois fois par an pour 28.8%. Sans surprise, cette fréquence varie considérablement entre les catégories de produits. Ainsi, les services hôteliers sont consommés à une faible fréquence (majoritairement moins de trois fois par an) contrairement à la restauration (consommée majoritairement au moins une fois par mois). De même, les articles de mode sont achetés avec une faible fréquence, avec une probabilité d'achat au moins une fois par mois de 13.89%, proche du niveau de l'hôtellerie (10.7%).

4. L'expérience d'achat omnicanale

4.1. Des achats en magasin encore majoritaires

La figure 5 présente la fréquence des différents modes d'achat déclarés par les participants. L'analyse de cette première donnée indique que les achats se font encore majoritairement en magasin (60.6%). Les achats en ligne (39.4% au total) sont encore majoritairement effectués sur le site de la marque-enseigne (79% des achats en ligne) et non par l'application mobile (21% des achats en ligne). La majorité des commandes en ligne (67.8%) sont livrées directement au client à domicile ou dans un point relai de son choix. En contrepartie, les commandes web-to-store (i.e. commandes en ligne récupérées dans les magasins de l'enseigne plutôt que livrées à domicile ou récupérées en point relai) constituent 32% du total des achats en ligne. Il est intéressant de souligner que cette proportion est de 28% lorsque la commande en ligne est effectuée sur le site, et grimpe significativement à 48% lorsque la commande en ligne est effectuée par l'application. **Les applications mobiles semblent ainsi un très bon tremplin pour ramener du trafic en magasin dans un parcours d'achat web-to-store.** Ces données sont particulièrement intéressantes, compte tenu de la stratégie active de nombreux franchiseurs pour encourager les commandes web-to-store, par exemple par des livraisons gratuites en magasin, afin de créer du trafic chez leurs franchisés et diminuer la perception de concurrence intra-marque internet-franchisé.

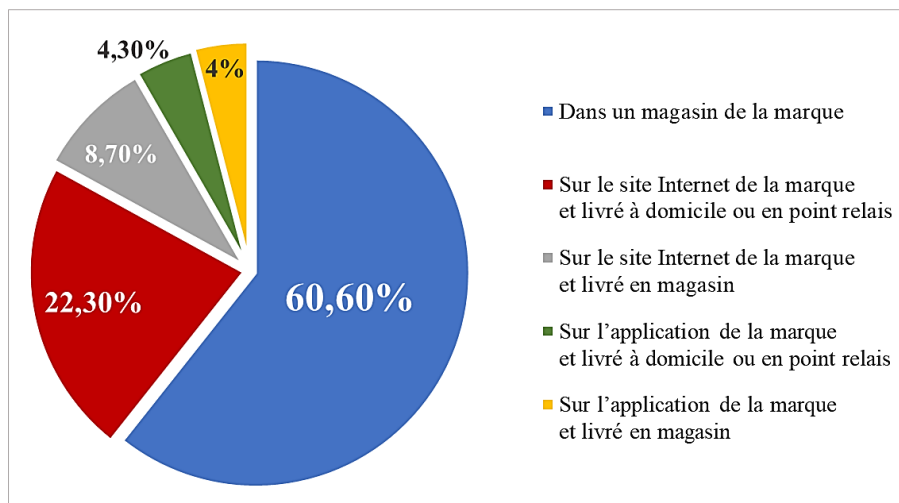


Figure 5. Fréquence des différents modes d'achat

Le mode d'achat varie significativement³ selon les catégories de produits (figure 6). Dans la restauration, l'alimentation, et la mode, la probabilité d'effectuer son achat en magasin est autour de 70%, contre 60% dans l'échantillon global. Cette probabilité retombe à 48% dans les services à la personne et 25% dans l'hôtellerie. Lorsque le consommateur effectue un achat en ligne, la probabilité est particulièrement élevée d'utiliser l'application lorsqu'il s'agit d'un achat en restauration (36.31% du total des achats en ligne contre 21% pour l'échantillon global). A l'inverse, la probabilité d'utiliser l'application est particulièrement faible lorsqu'il s'agit d'un achat d'un produit de mode (10.9%) ou d'alimentation spécialisée (8.6%).

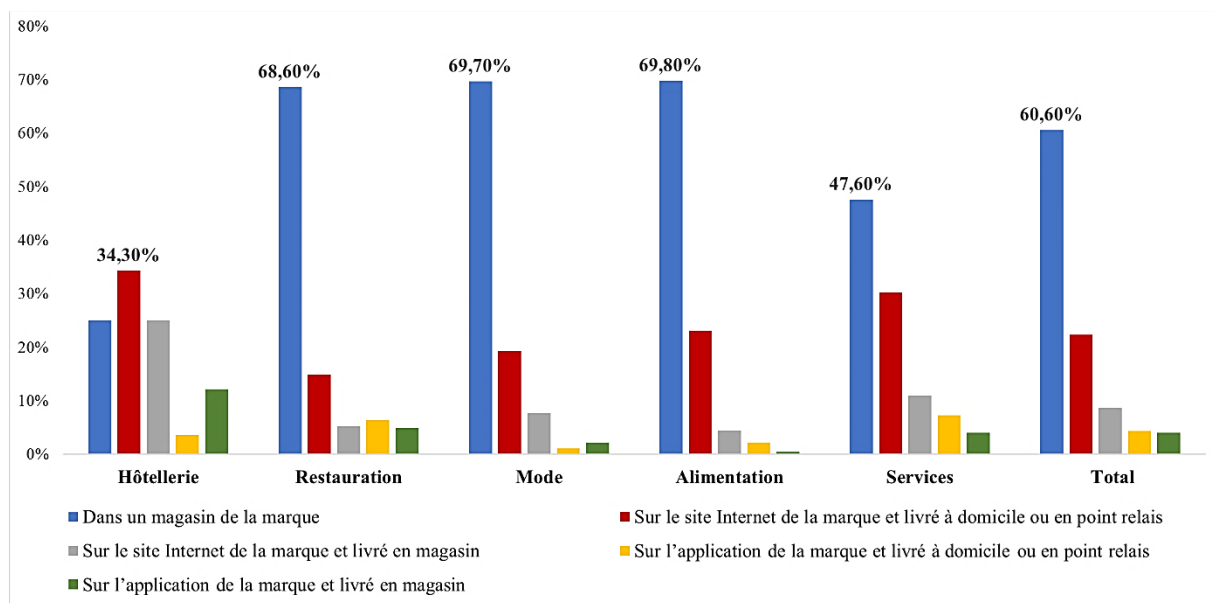


Figure 6. Modes d'achat par catégorie de produit

4.2. Une phase de recherche d'information courte

Pour la très grande majorité des clients, la phase de recherche d'information en amont de l'achat demeure courte. 74.2% des participants déclarent avoir passé moins d'une semaine à chercher des informations, contre 18.9% qui ont passé entre une semaine et un mois et seulement 6.9% qui ont cherché pendant plus d'un mois. Toutefois, nous observons des variations significatives⁴ dans la durée du parcours d'achat en fonction des catégories de produits.

Les acheteurs des produits de modes ont un profil similaire sur la durée du parcours à celui de l'échantillon global. En revanche, quand un client se procure des services à la personne, la probabilité qu'il se décide et qu'il achète en moins d'une semaine chute de 74.2% à 56% ; en

³ $\chi^2 = 184.33$; ddl = 16 ; $p < 0.001$

⁴ $\chi^2 = 82.04$; ddl = 8 ; $p < 0.001$

contrepartie, elle passe de 18.9% à 28.2% d'acheter après une semaine à un mois, et de 6.9% à 15.7% d'acheter après plus d'un mois de recherche. Un effet similaire mais moins prononcé a lieu dans les achats de services hôteliers (probabilité conditionnelle d'acheter en moins d'une semaine : 65.7% ; entre une semaine et un mois : 24.3% ; après plus d'un mois : 10%).

A l'inverse, les parcours clients dans la restauration et les réseaux d'alimentation spécialisée sont typiquement plus courts, avec respectivement une probabilité conditionnelle de 82.7% et 81% d'acheter en moins d'une semaine.

4.3. Un nombre élevé de points de contact pendant la phase de recherche

Les consommateurs ont recours à un nombre important de points de contact (PDC) lors de la phase de recherche d'information avant l'achat (figure 7). En moyenne, les participants ont déclaré avoir eu recours à quatre⁵ PDC parmi les huit points qui leur étaient proposés dans l'enquête. 83.1% des participants ont déclaré avoir eu recours au moins à deux PDC pour s'informer, 66.5% ont déclaré avoir eu recours à plus de deux PDC, et 37.3% à plus de quatre PDC.

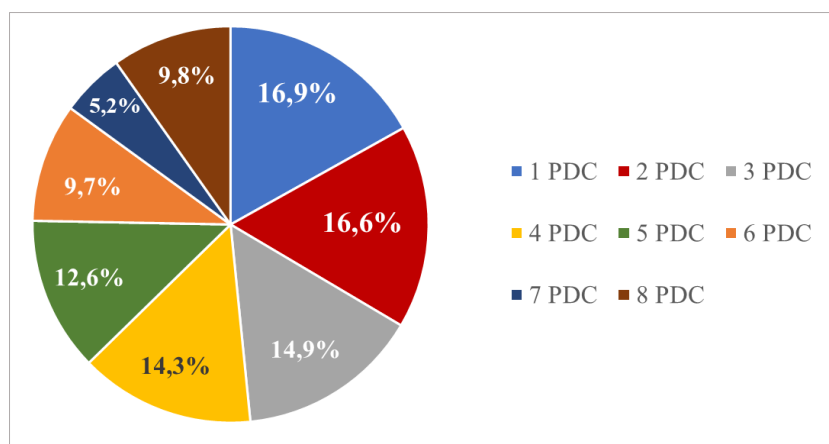


Figure 7. Nombre de points de contact (PDC) lors de la phase de recherche d'information

Il existe des différences significatives dans le nombre de PDC utilisés dans la phase de recherche en fonction de la catégorie de produits, du mode d'achat, et de la durée de recherche avant achat. Toutefois, ces différences ne sont pas entre toutes les classes deux à deux :

- Pour la catégorie de produits, la différence est significative entre d'une part les services à la personne (en moyenne 4.7 PDC) et d'autre part les autres catégories (en moyenne autour de 3.7 PDC) ;

⁵ Il s'agit également de la médiane du nombre de PDC.

- Pour le mode d'achat, la différence est significative entre d'une part le magasin (en moyenne 3.5 PDC) et d'autre part les autres modes (en moyenne autour de 4.5 PDC) ;
- Pour la durée de recherche avant achat, la différence est significative entre d'une part une recherche de moins d'une semaine (en moyenne 3.6 PDC) et d'autre part les autres durées (en moyenne autour de 4.4 PDC). Toutefois, même pour un parcours de moins d'une semaine, les consommateurs ont recours à presque 4 PDC en moyenne, ce qui renforce le constat d'une recherche d'information poussée et multicanale.

Pris ensemble, ces résultats indiquent que lorsque le consommateur achète en ligne, ou consomme des services à la personne, ou passe plus d'une semaine pour finaliser son achat, il a recours à un PDC de plus en moyenne.

4.4. Le magasin et le site de la marque dominant la recherche d'information

Les deux PDC les plus utilisés lors de la phase de recherche d'information sont le magasin (74.5%) et le site de la marque (73.4%). Viennent ensuite les PDC tiers (ex. site d'information, comparateur de prix, site d'avis clients, plateforme de livraison, agrégateur d'offres, etc.) à 47%, ceux des concurrents (44.8%), et les réseaux sociaux (41.6%). Le SMS, bien qu'il ne soit pas un moyen de recherche active de la part du consommateur mais une communication push de la part de l'entreprise, est pris en compte par 41.7% des participants. Le PDC de recherche d'information à l'usage le plus faible est l'application mobile de la marque (37.5%).

Le recours aux différents types de PDC lors de la phase de recherche varie significativement⁶ selon les catégories de produits (tableau 1).

	Site de la marque	Magasin	Application de la marque	Réseaux sociaux de la marque	Réseaux sociaux de l'unité locale	SMS	PDC Tiers	PDC des concurrents
Hôtellerie	93.6%	35%	44.3%	27.9%	24.3%	56.4%	62.9%	50.7%
Restauration	67.4%	76.5%	43%	34.1%	33.8%	35.8%	44.9%	37.8%
Mode	67.9%	87.6%	26.3%	27.7%	27%	43.1%	37.2%	48.9%
Alimentation	69.8%	82.1%	26.9%	34%	31%	29.1%	41.4%	39.6%
Services	81.9%	70.6%	48.8%	56.5%	44.8%	55.2%	58.5%	54%
Global	73.4%	74.5%	37.5%	36.3%	32.9%	41.7%	47%	44.8%

Tableau 1. Recours aux différents PDC lors de la phase de recherche selon les catégories de produits

⁶ χ^2 significatif pour chaque PDC par catégorie de produits.

Le recours au site web est particulièrement élevé dans l'hôtellerie et à moindre niveau dans les services à la personne (au-dessus de la moyenne globale, contrairement à la restauration, la mode, et les achats alimentaires). A l'inverse, le recours à l'unité physique (i.e. magasin, restaurant, ou hôtel) préachat est particulièrement faible dans l'hôtellerie (35%) et à moindre niveau dans les services à la personne (en-dessous de la moyenne globale, contrairement à la restauration, la mode, et les achats alimentaires). Les PDC tiers sont également clivants selon la même ligne : ils sont particulièrement utilisés dans l'hôtellerie et les services à la personne.

Le recours aux applications mobiles est faible dans la mode et l'alimentation (autour de 25% seulement, et en-dessous de la moyenne globale). Les réseaux sociaux sont particulièrement plébiscités dans les services à la personne.

4.5. Un parcours client qui commence majoritairement sur le site de la marque ou en magasin

En matière d'ordre des PDC, le parcours client commence principalement soit sur le site (42.8% comme premier PDC), soit en magasin (31.5%). Toutefois, lorsque l'achat est effectué en magasin, il est plus probable que le parcours de recherche commence également en magasin (45.5%) plutôt que dans n'importe quel autre PDC (tableau 2, figure 8). En revanche, l'usage du site comme premier PDC de recherche est majoritaire non seulement lorsque l'achat est fait sur le site (61.8%), mais également lorsque l'achat est effectué par l'application mobile (51.8%). D'ailleurs, seuls 16.1% de ceux qui ont effectué leur achat par l'application ont commencé leur phase de recherche par l'application également. Il est par ailleurs notable que lorsque l'achat est effectué en ligne, soit par le site web ou l'application mobile, le magasin devient un PDC de recherche secondaire dans son ordre d'usage, puisqu'il n'arrive en début de parcours que pour autour de 10% des clients.

<i>Premier PDC</i>	Echantillon global	Achat en magasin	Achat sur le site	Achat par l'appli mobile
Site de la marque	42.80%	31.8%	61.8%	51.8%
Magasin	31.50%	45.5%	9.4%	12.5%
Application de la marque	8.10%	6.3%	9.4%	16.1%
SMS	5.80%	6.4%	4.8%	5.4%
PDC Tiers	4.30%	3.3%	6.8%	1.8%
PDC des concurrents	3.40%	3.5%	2.7%	5.4%
Réseaux sociaux (marque)	2.50%	1.7%	3.4%	5.4%
Réseaux sociaux (unité locale)	1.60%	1.5%	1.7%	1.8%

Tableau 2. Point de départ du parcours client selon le mode d'achat

Parmi ceux qui ont recours au site de la marque comme PDC de recherche, la majorité l'utilise comme premier (58.3%) ou deuxième (25.3%) PDC dans son parcours de recherche (tableau 3). Il en est de même pour le magasin (42.4% et 22.2%). Autrement dit, une majorité de ceux qui utilisent le site de la marque ou le magasin dans la phase de recherche y ont recours le plus tôt possible dans le parcours (pourcentage le plus important en ordre 1). Lorsque l'application est utilisée, elle arrive en majorité très tôt dans l'ordre d'usage (comme premier ou deuxième PDC pour 58.7% des participants qui ont recours à l'application comme moyen de recherche) aussi, quoique bien moins comme point d'entrée (uniquement 22% la placent en ordre 1).

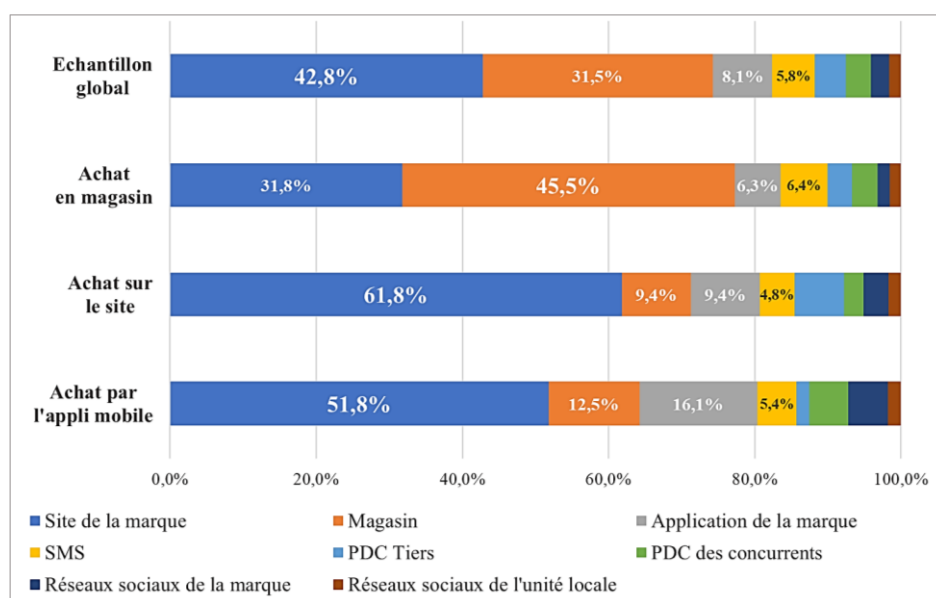


Figure 8. Point de départ du parcours client selon le mode d'achat

Les réseaux sociaux arrivent plus tardivement dans l'ordre d'usage, et plus tardivement pour les pages locales que pour les pages nationales de la marque. Les sites tiers et ceux des concurrents arrivent plus tardivement que le site de la marque, l'application ou le magasin, mais une plus grande partie des consommateurs les utilisent plus tôt que pour les réseaux sociaux.

Ordre PDC	Site de la marque	Magasin	Application de la marque	Réseaux sociaux de la marque	Réseaux sociaux de l'unité locale	SMS	PDC Tiers	PDC des concurrents
1 ^{er} PDC	58.3%	42.4%	21.6%	7%	4.8%	14%	9.1%	7.5%
2 ^{ème} PDC	25.3%	22.2%	37.1%	14%	10.9%	23.7%	15.8%	17.9%
3 ^{ème} PDC	8.5%	14.7%	19%	22.9%	13.7%	30.2%	16.7%	20.1%
4 ^{ème} PDC	4.6%	12.5%	10.4%	20.2%	23.7%	15.3%	13.4%	16.2%
5 ^{ème} PDC	1.7%	4.8%	7.6%	22.7%	18.5%	9%	13.4%	11.7%
6 ^{ème} PDC	1%	2.1%	2.8%	7.9%	21.4%	5%	10%	10.4%
7 ^{ème} PDC	0.5%	0.9%	1.2%	3.5%	4.3%	2.2%	9.2%	12.5%
8 ^{ème} PDC	0.1%	0.4%	0.4%	1.7%	2.7%	0.7%	12.4%	3.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tableau 3. Ordre du recours à un PDC parmi les clients qui y ont recours

5. Segmentation des consommateurs selon leur parcours omnicanal

En utilisant les réponses des participants concernant les modes d'achat⁷ et PDC de recherche d'information, nous avons procédé à une segmentation des clients par la méthode d'analyse des classes latentes (latent class analysis) avec le logiciel LatentGOLD. Nous avons retenu une solution à six segments⁸, respectivement nommés de la manière suivante : les magasiniers purs (279 personnes), les papillonneurs sociaux (248 personnes), les acheteurs en ligne (231 personnes), les simplificateurs pragmatiques (196 personnes), les magasiniers éclairés (192 personnes) et les enthousiastes multicanaux (189 personnes) (figure 9). L'erreur de classification qui en résulte est assez faible (16.27%). Les tableaux 4 et 5 présentent respectivement les caractéristiques des segments en matière de modes d'achat et de recours aux PDC, avant de comparer les segments deux à deux. Nous présentons dans les paragraphes qui suivent une description plus détaillée des six segments.

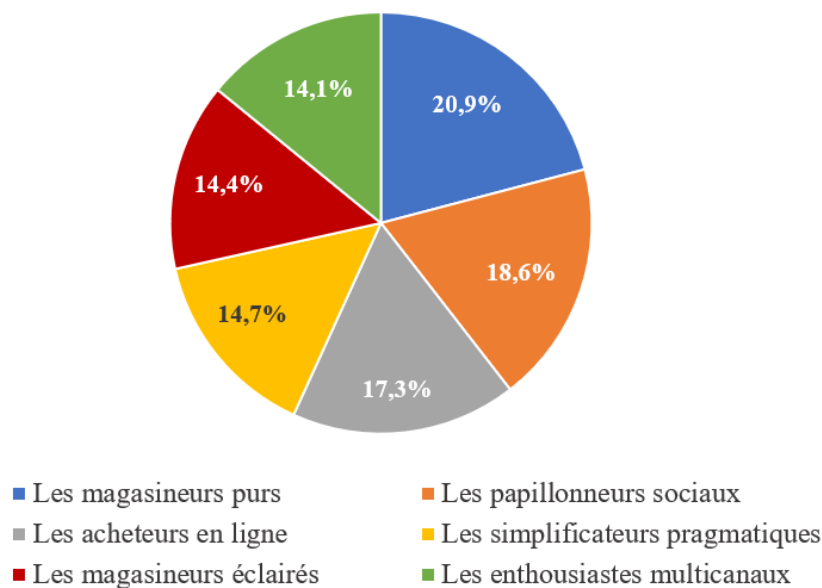


Figure 9. Répartition des consommateurs sur les six segments

⁷ Nous avons retenu une classification simple des modes d'achat en trois catégories : le magasin, le site internet, et l'application mobile. Nous n'avons pas pris en compte la distinction du lieu de livraison car la segmentation aboutissait à des segments de faible taille avec une faible lisibilité.

⁸ Conformément à la littérature méthodologique, nous avons testé et comparé plusieurs solutions, allant de 1 à 10 segments. Les critères d'ajustement et de comparaison des solutions ne convergent pas sur une solution unique : les solutions à six ou huit segments sont ainsi retenues dans un premier temps. Finalement, la solution à six segments est privilégiée pour deux raisons. D'une part, d'un point de vue technique, elle est favorisée par le critère d'information BIC, contrairement à la solution à huit segments, privilégiée par les critères AIC et AIC3. Nous suivons les recommandations de Dziak et al. (2019) selon qui le BIC devrait être retenu dans le cas d'échantillons de grande taille comme le nôtre. Par ailleurs, la p-value pour le critère VLMR du modèle à huit segments est supérieure à 0.05 ($p=0.06$), indiquant que le fit du modèle 8 se détériore significativement en comparaison au modèle précédent, i.e. à sept segments. D'autre part, l'analyse de profils des segments et des covariables présentée dans les sections suivantes indique une meilleure interprétabilité des segments de la solution 6 par rapport à la solution 8.

Tableau 4. Caractéristiques des segments en matière de modes d'achat et de recours aux PDC

Segment	Taille du segment	Canal d'achat			Canal de recherche								Nb moyen de points de contact dans la recherche
		Dans un magasin de la marque	Sur le site Internet de la marque	Sur l'application de la marque	Site de la marque	Application de la marque	SMS	Magasin de la marque	Réseaux sociaux de la marque	Réseaux sociaux de l'unité locale	PDC des Concurrents	PDC Tiers	
Magasineurs purs	20.90%	99.50%	0.03%	0.47%	21.78%	1.71%	8.06%	99.90%	0.05%	1.40%	12.12%	6.49%	1,5
Papillonneurs sociaux	18.60%	65.01%	24.81%	10.17%	84.15%	43.82%	41.22%	78.40%	85.75%	81.89%	38.44%	48.82%	5,0
Acheteurs en ligne	17.30%	0.81%	80.67%	18.52%	97.38%	41.36%	53.40%	47.24%	25.68%	11.89%	64.12%	66.92%	4,1
Simplificateurs pragmatiques	14.70%	44.71%	42.62%	12.67%	87.09%	36.29%	40.78%	36.95%	4.73%	5.35%	0.75%	15.69%	2,3
Magasineurs éclairés	14.40%	96.48%	0.47%	3.05%	67.19%	26.92%	30.66%	88.10%	10.59%	3.88%	75.09%	60.29%	3,6
Enthousiastes multicanaux	14.10%	50.39%	43.28%	6.34%	98.56%	89.93%	90.42%	90.23%	97.02%	99.29%	93.23%	99.88%	7,6
Moyenne globale		60.6%	31.0%	8.4%	73.4%	37.5%	41.7%	74.5%	36.3%	32.9%	44.8%	47.0%	3.9

Tableau 5. Comparaison des segments deux à deux

		Canal d'achat	Canal de recherche							
			Site de la marque	Application de la marque	SMS	Magasin de la marque	Réseaux sociaux de la marque	Réseaux sociaux de l'unité locale	PDC des Concurrents	PDC Tiers
Segment 1	Segment 2	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**	0.25	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**
Segment 1	Segment 3	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**	0.15	0.10	0.00**	0.00**	0.00**
Segment 1	Segment 4	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.13	0.26	0.11	0.42	0.05*
Segment 1	Segment 5	0.62	0.00**	0.00**	0.00**	0.32	0.18	0.36	0.00**	0.00**
Segment 1	Segment 6	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**	0.34	0.01*	0.00**	0.00**	0.0053
Segment 2	Segment 3	0.09	0.01*	0.71	0.05	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.01*
Segment 2	Segment 4	0.03*	0.53	0.26	0.95	0.00**	0.00**	0.00**	0.22	0.00**
Segment 2	Segment 5	0.25	0.00**	0.01*	0.11	0.09	0.00**	0.00**	0.00**	0.17
Segment 2	Segment 6	0.02*	0.01*	0.00**	0.00**	0.03*	0.03*	0.09	0.00**	0.04*
Segment 3	Segment 4	0.27	0.04*	0.46	0.06	0.17	0.02*	0.24	0.13	0.00**
Segment 3	Segment 5	0.08	0.00**	0.02*	0.00**	0.00**	0.04*	0.22	0.30	0.37
Segment 3	Segment 6	0.16	0.61	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.07
Segment 4	Segment 5	0.09	0.00**	0.14	0.13	0.00**	0.31	0.75	0.09	0.00**
Segment 4	Segment 6	0.21	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.04*	0.01*
Segment 5	Segment 6	0.26	0.00**	0.00**	0.00**	0.65	0.00**	0.00**	0.05*	0.06
Segment 1 : les magasiniers purs ; Segment 2 : les papillonners sociaux ; Segment 3 : les acheteurs en ligne ; Segment 4: les simplificateurs pragmatiques ; Segment 5: les magasiniers éclairés ; Segment 6: les enthousiastes multicanaux										
**p<0.01 ; *p<0.05										

5.1. Profil des segments en matière de mode d'achat et de PDC de recherche d'information

Segment 1 : Les magasiniers purs

Les clients dans ce segment achètent exclusivement en magasin (99.5% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 60.6%) et ont recours systématiquement au magasin comme canal de recherche d'information (99.9%). Ils ont recours au plus faible nombre de canaux dans leur recherche d'information (1.5 en moyenne). Les canaux, autre que le magasin, sont dans ce cas le site de la marque (22% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 73.4%) et les PDC des concurrents (12% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 44.8%). Ce segment n'est guidé dans sa recherche ni par son téléphone (recours à l'application mobile de 1.7% et au sms de 8% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 37.5% et 41.7%), ni par les réseaux sociaux (recours aux réseaux de la marque quasiment 0% et à ceux de l'unité locale de 1.4% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 36.2% et 32.9%), ni par les PDC tiers (6% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 47%).

Segment 2 : Les papillonners sociaux :

Les clients dans ce segment ont une forte propension à naviguer entre les modes d'achat et les PDC de recherche, d'où la notion de papillonners. Parallèlement, ils ont tendance à privilégier des canaux avec une dimension sociale : que ce soit le magasin pour l'achat ou les réseaux sociaux pour se renseigner. C'est le segment le plus proche de la moyenne globale en matière de mode d'achat, avec une prédominance de l'achat en magasin pour les deux tiers des consommateurs (65% ; proche de la moyenne globale 60.6%), suivie de loin par les achats sur le site (24.8% ; proche de la moyenne globale 31%) puis sur l'application mobile (10.2% ; proche de la moyenne globale 8.4%). En phase de recherche, il multiplie les canaux (5 en moyenne contre une moyenne globale de 3.9). Ce qui le distingue le plus des autres segments est sa forte propension à recourir aux réseaux sociaux dans la phase de recherche, que ce soient les pages nationales de la marque (85.7% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 36.2%) ou les pages locales (81.2% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 32.9%). En parallèle, il continue à avoir recours fortement au site de la marque (84.1%) et au magasin (78.4%) comme sources d'information. Il a un recours modéré mais non négligeable aux autres canaux de recherche que sont l'application mobile, le sms, les tiers et les concurrents (entre 38.4% et 48.9%), qui s'approchent beaucoup de la moyenne globale.

Segment 3 : Les acheteurs en ligne

Les clients dans ce segment achètent quasi-exclusivement en ligne, et plus particulièrement sur le site (80.7% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 31%) puis sur l'application mobile (18.5% ; au-dessus de la moyenne globale de 8.4%). Leurs achats en magasin sont quasi-inexistants (0.8% ; contre une moyenne globale de 60.6%). Ils ont recours en moyenne à 4 canaux de recherche, un score proche de la moyenne globale (3.9). En matière de recherche d'information, ils passent quasiment exclusivement par le site de la marque (97.4% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 73.4%), ce qui les distingue significativement de tous les segments sauf du segment 6 des enthousiastes multicanaux. Ils ont une forte probabilité de regarder ensuite les PDC tiers (66.9% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 47%) et ceux des concurrents (64.1% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 44.8%), mais ces deux canaux les distinguent statistiquement de moins de segments que le recours au site de la marque. Bien qu'ils constituent le segment qui achète le plus par l'application mobile, leur usage de l'application comme canal d'information (41.4%) n'est pas très différent de la moyenne globale (37.5%) et les distingue d'un côté des segments 1 (magasineurs purs) et 5 (magasineurs éclairés) qui sont concentrés sur le magasin et utilisent très faiblement l'application mobile, et le segment 6 (enthousiastes multicanaux) qui utilise l'application mobile très fortement (89.9%).

Deux enseignements complémentaires sur ce profil digital sont intéressants. Le magasin reste un canal d'information pour quasiment la moitié d'entre eux (47.2%), bien que largement en dessous de la moyenne globale (74.5%) et significativement en dessous de la plupart des autres segments. Par ailleurs, malgré leur recours très fort à internet pour acheter, ils ont un recours très faible aux réseaux sociaux de la marque pour se renseigner (25.7% pour pages nationales de la marque et 11.9% les pages locales ; en dessous de la moyenne globale de 36.2% et 32.9%).

Segment 4 : Les simplificateurs pragmatiques

De façon globale, les clients dans ce segment se renseignent par peu de moyens et notamment le moyen le plus simple – le site internet – et achètent un peu partout. On retrouve ainsi une forme de pragmatisme dans l'achat adossée à une recherche simple et efficace. Ce segment a un usage plutôt équilibré des canaux online et offline en matière d'achat (qui ne le distingue pas significativement du segment 6 des enthousiastes multicanaux), même s'il tend à acheter de façon majoritaire en ligne (55.5%). En matière de canaux d'information, il en utilise très peu (2.3 en moyenne) et privilégie nettement le site de la marque. C'est le segment qui a le moins

recours au magasin comme canal d'information (36.9% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 74.5%). Il ne consulte quasiment jamais les réseaux sociaux et les concurrents. En parallèle, il a un recours très faible aux PDC tiers (15.7% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 47%). Les canaux qu'il privilégie, outre le site de la marque, sont l'application mobile et le sms, ce qui renforce la notion de recherche de simplicité. Son usage de ces deux canaux est toutefois dans des proportions très similaires à la moyenne globale.

Segment 5 : Les magasiniers éclairés

Comme le segment 1 des magasiniers purs, le client type du segment 5 achète quasi-exclusivement en magasin (96.5% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 60.6%). En revanche, il commence par bien préparer son achat en regardant le site, les concurrents, et les tiers en amont de sa visite d'achat en magasin. Ces clients ont recours en moyenne à 3.6 canaux de recherche, proche de la moyenne globale (3.9). Ce qui les distingue significativement des magasiniers purs est donc leur recherche d'information avant l'achat par le biais du site de la marque (67.2% ; proche de la moyenne globale de 73.4%), de l'application mobile (26.9% ; en-dessous de la moyenne globale de 37.5%), et des sms (30.7% ; en-dessous de la moyenne globale de 41.7%). Ils sont surtout très attentifs aux canaux non-contrôlés par la marque, avec une recherche très forte auprès des concurrents (deuxième canal pour ce segment – après le magasin mais avant le site de la marque – avec 75.1% ; largement au-dessus de la moyenne globale de 44.8%), et des canaux tiers (60.3% ; au-dessus de la moyenne globale de 47%). En revanche, ce segment ne manifeste pas d'intérêt pour les réseaux sociaux (pages nationales de la marque 10.6% et pages locales 3.9% ; largement en-dessous de la moyenne globale de 36.2% et 32.9%) et, sur ce point, son comportement n'est pas significativement différent du segment 1 des magasiniers purs.

Segment 6 : Les enthousiastes multicanaux

Ce segment se distingue par son usage fort et équilibré de l'ensemble des canaux. En matière d'achat, un client type de ce segment a autant de chance d'acheter en magasin (50.39%) qu'en ligne. En matière de recherche d'information, non seulement il a un usage très homogène de tous les canaux sans exception, mais également un usage extrêmement élevé. Ainsi, ce segment a recours en moyenne à 7.6 canaux dans la phase de recherche, autrement dit à tous les canaux. La probabilité d'utiliser un canal parmi les 8 proposés est systématiquement supérieure à 89,9%. Ce niveau d'usage très élevé le distingue significativement de tous les autres segments.

Segment	Caractéristiques clefs en matière de principal canal d'achat et de PDC de recherche d'information (RI)
Les magasiniers purs (279 individus)	PDC de RI : le magasin Sous-utilisation du site web de la marque, des réseaux sociaux et SMS, ou du recours aux concurrents/tiers Canal d'achat : le magasin
Les papillonneraux sociaux (248 individus)	Privilégient les canaux avec une dimension sociale (magasin ou réseau sociaux) PDC en RI : les réseaux sociaux (en national et local), le site web de la marque, le magasin Canal d'achat : le magasin
Les acheteurs en ligne (231 individus)	PDC de RI : le site web de la marque, le PDC tiers et ceux des concurrents. Recours très faible aux réseaux sociaux pour se renseigner Canal achat : le site internet, l'application mobile
Les simplificateurs pragmatiques (196 individus)	PDC de RI : le site internet Se rend très peu en magasin pour la RI, ne consulte quasiment jamais les réseaux sociaux et les concurrents. Canal d'achat : pas de canal de prédilection
Les magasiniers éclairés (192 individus)	PDC de RI : le site web de la marque, le magasin, les concurrents et sites tiers Canal d'achat : le magasin
Les enthousiastes multicanaux (189 individus)	PDC de RI : tous les canaux Canal d'achat : le magasin et internet

Tableau 6. Synthèses des caractéristiques des segments en matière de canal d'achat, de PDC de recherche d'information

5.2. Prédire l'appartenance aux segments

Ayant déterminé les six segments, nous procédons dans un second temps à l'analyse des covariables. Ces dernières sont des caractéristiques des clients et/ou de l'expérience d'achat qui permettent de prédire l'appartenance d'un client à un segment donné. Dans le cas présent, nous avons retenu trois catégories de covariables :

- Des caractéristiques sociodémographiques des clients : le sexe, l'âge, la zone d'habitation, la taille du foyer, et le revenu.
- Des caractéristiques psychographiques : le niveau d'implication dans l'achat, la familiarité avec la marque, et le niveau d'expérience dans les achats en ligne.
- Des caractéristiques de l'expérience d'achat : la fréquence d'achat et la catégorie de produits⁹.

Le tableau 7 présente les résultats de l'analyse des covariables pour chaque segment. Le tableau comporte deux niveaux complémentaires de significativité :

- La statistique de Wald et son niveau de significativité (deux dernières colonnes du tableau) indiquent si la covariable a un impact significatif sur l'appartenance aux groupes.
- Pour les covariables significatives, le tableau présente les segments pour lesquels la covariable agit comme prédicteur significatif d'appartenance.

Nous présentons d'abord une analyse pour chaque covariable suivie par une analyse par segment.

5.2.1. Impact des différentes covariables

Concernant les variables sociodémographiques, le sexe et la taille de la zone d'habitation n'ont aucun impact significatif sur l'appartenance aux différents segments, contrairement à l'âge. Ainsi, plus un client est âgé, et plus il est probable qu'il soit un magasinier pur ou un simplificateur pragmatique ; à l'inverse, moins il est probable qu'il soit un enthousiaste multicanal et encore moins un papillonneur social. Afin de mieux comprendre cette relation entre l'âge et l'appartenance aux segments, nous pouvons regarder le tableau des probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment quand on appartient à une tranche d'âge (tableau 8).

⁹ Nous n'avons pas pu utiliser le montant de l'achat comme covariable puisque les données de cette variable sont très hétérogènes d'une part et d'autre part comportent un niveau élevé de données manquantes.

Tableau 7. Analyse des covariables pour chaque segment

	Magasineurs purs	Papillonners sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasineurs éclairés	Enthousiastes multicanaux	Statistique de Wald	p-value
Intercept	-0.69	2.6**	-0.16	-1.78*	0.73	-0.70	17.752	0.003**
Sexe (homme)	-0.12	0.01	-0.05	0.07	-0.07	0.16	6.682	0.25
Age	0.36**	-0.50**	-0.13	0.43**	0.08	-0.25*	40.386	<0.001**
Habitation	0.041	0.21	-0.22	0.14	-0.06	-0.11	6.06	0.3
Foyer	-0.23*	-0.10	0.11	-0.21	0.01	0.42**	20.093	0.001**
Revenu	0.30**	-0.04	0.05	0.29*	-0.12	-0.49**	28.395	<0.001**
Implication	-0.39**	0.17*	-0.08	-0.20**	-0.02	0.54**	81.067	<0.001**
Familiarité avec la marque	0.0617	-0.0681	-0.0212	-0.0283	-0.0186	0.0745	4.243	0.51
Expérience online	-0.14*	-0.09	0.16*	0.15*	-0.0638	-0.0082	15.628	0.008**
Fréquence d'achat	-0.31**	0.40**	-0.34**	-0.21	-0.1	0.56**	42.365	<0.001**
Catégorie de produits							252.742	<0.001**
Hôtellerie	-5.04**	0.46	1.94**	1.24**	0.19	1.20**		
Restauration	1.35**	-0.21	-0.66**	0.03	-0.11	-0.39*		
Mode	1.29**	-0.25	-0.43*	-0.54*	0.21	-0.29		
Alimentation	1.85**	-0.20	-0.86**	-0.16	0.06	-0.69**		
Services	0.54*	0.21	0.01	-0.58*	-0.36*	0.18		
**p<0.01 ; *p<0.05 Comment interpréter ce tableau : pour chaque ligne, la somme des indicateurs est égale à zéro. Un indicateur négatif (positif) implique que lorsque la valeur de la covariable augmente, la probabilité d'appartenir à ce segment diminue (augmente). La valeur absolue permet d'évaluer la magnitude de l'effet.								

Dans le cas présent, il ressort par exemple que la probabilité d’être un papillonneur social passe de 0.44 pour les moins de 20 ans à 0.10 pour les plus de 60 ans. A l’inverse, la probabilité d’être un simplificateur pragmatique passe de 0.03 pour les moins de 20 ans à 0.24 pour les plus de 60 ans.

	Magasineurs purs	Papillonneurs sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasineurs éclairés	Enthousiastes multicanaux
< 20 ans	0.13	0.44	0.16	0.03	0.10	0.15
21 à 40 ans	0.16	0.27	0.16	0.09	0.14	0.17
41 à 60 ans	0.22	0.15	0.19	0.16	0.15	0.14
> 61 ans	0.28	0.10	0.16	0.24	0.14	0.08

Tableau 8. Probabilités conditionnelles d’appartenir à un segment selon la tranche d’âge

La taille du foyer a un impact intéressant et opposé sur l’appartenance à deux segments : les magasiniers purs et les enthousiastes multicanaux. Plus la taille du foyer augmente, et moins on a tendance à se retrouver dans le segment des magasiniers purs. A l’inverse, plus la taille du foyer augmente, et plus on a tendance à être très multicanal dans sa recherche et ses achats. Il est intéressant de corrélérer ce résultat avec celui de l’impact du **revenu**, où l’on voit l’effet inverse pour les deux segments. Une explication serait que la pression sur le pouvoir d’achat (revenu plus faible et foyer plus grand) favorise un comportement très multicanal de recherche, qui pourrait être associé à une volonté de se renseigner pour trouver les meilleures affaires. A l’inverse, une faible pression sur le pouvoir d’achat (revenu plus élevé et foyer plus petit) favorise le comportement monocanal. D’ailleurs, on voit de même qu’un revenu plus élevé favorise l’appartenance au segment 4 (les simplificateurs pragmatiques) qui procède à très peu de recherche (il en est de même pour l’effet inverse de la taille du foyer, mais ce coefficient n’est pas statistiquement significatif).

Plus spécifiquement, la probabilité d’appartenir au segment des magasiniers purs diminue de moitié lorsque le foyer passe de 1 à 4 personnes et, à l’inverse, elle double lorsque le revenu mensuel du foyer passe de moins de 1000€ à plus de 4000€ (tableau 9). A l’opposé, la probabilité d’appartenir au segment des enthousiastes multicanaux passe quasiment du simple au triple lorsque le foyer passe de 1 à 4 personnes et, à l’inverse, diminue de deux tiers lorsque le revenu mensuel du foyer passe de moins de 1000€ à plus de 4000€.

	Magasineurs purs	Papillonneurs sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasineurs éclairés	Enthusiastes multicanaux
Taille du foyer						
Une personne	0.25	0.20	0.13	0.16	0.16	0.10
Deux personnes	0.23	0.18	0.18	0.18	0.14	0.09
Trois ou quatre personnes	0.19	0.19	0.18	0.12	0.14	0.17
> quatre personnes	0.13	0.17	0.18	0.11	0.14	0.27
Revenu mensuel						
Moins de 1.000 €	0.12	0.24	0.15	0.08	0.16	0.25
Entre 1.000 et 2.500 €	0.20	0.21	0.15	0.12	0.16	0.16
Entre 2.500 et 4.000 €	0.21	0.17	0.19	0.15	0.14	0.13
Plus de 4.000 €	0.26	0.15	0.18	0.21	0.11	0.09

Tableau 9. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la taille du foyer et le revenu mensuel

Concernant les variables psychographiques, la familiarité avec la marque n'a aucun impact significatif sur l'appartenance aux différents segments (tableau 7). En revanche, **l'implication dans l'achat** joue un rôle important pour quatre segments. Plus l'implication augmente, et plus la probabilité de faire partie du segment des enthousiastes multicanaux augmente. Ceci est logique car c'est le segment qui procède à un très fort niveau de recherche multicanale, ce qui nécessite un temps conséquent et une implication forte. Ainsi, pour les consommateurs à très faible implication, la probabilité d'appartenir à ce segment est de 0.02, et elle passe à 0.35 pour la plus haute tranche d'implication (tableau 10). Il en est de même – mais dans une moindre mesure – pour le segment des papillonneurs sociaux qui procède également à une recherche poussée (5 points de contact en moyenne), ce qui demande une forte implication. A l'inverse, l'implication défavorise l'appartenance aux segments des magasiniers purs et des simplificateurs pragmatiques qui procèdent à peu de recherche. Pour illustrer, pour les consommateurs à très faible implication, la probabilité d'appartenir au segment des magasiniers purs est de 0.38, et elle baisse à 0.07 pour la plus haute tranche d'implication (tableau 10).

Implication (autoévaluation : échelle de 1 à 7)	Magasineurs purs	Papillonneurs sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasineurs éclairés	Enthusiastes multicanaux
1-3	0.38	0.09	0.18	0.20	0.13	0.02
3.5-4	0.23	0.18	0.19	0.16	0.15	0.09
4.5-5	0.21	0.23	0.17	0.14	0.16	0.09
5.5-6	0.14	0.23	0.18	0.12	0.14	0.20
6.5-7	0.07	0.21	0.13	0.10	0.13	0.35

Tableau 10. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon l'implication dans l'achat

L'**expérience en ligne** favorise l'appartenance aux segments où les achats se font quasi-exclusivement en ligne (segment 3) ou à ceux qui ont un fort recours au site de la marque pour la recherche d'information (segment 4, les simplificateurs pragmatiques). A l'inverse, elle défavorise le comportement de magasinage pur du segment 1. Les écarts de probabilité toutefois sont bien moindre par rapport à ceux observés sur d'autres covariables comme l'implication (tableau 11).

Expérience en ligne (autoévaluation : échelle de 1 à 7)	Magasineurs purs	Papillonneurs sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasineurs éclairés	Enthousiastes multicanaux
1-4.25	0.28	0.19	0.13	0.13	0.16	0.10
4.5-5	0.26	0.17	0.19	0.13	0.16	0.09
5.25-5.75	0.17	0.23	0.18	0.15	0.14	0.14
6-6.5	0.17	0.18	0.17	0.17	0.14	0.17
6.75-7	0.18	0.17	0.19	0.15	0.12	0.19

Tableau 11. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon l'expérience en ligne

La **fréquence d'achat** a un impact proche de celui de l'implication (tableau 12). Plus la fréquence d'achat augmente, et plus la probabilité de faire partie du segment des enthousiastes multicanaux, et à moindre mesure du segment des papillonneurs sociaux, augmente. Autrement dit, une plus forte fréquence d'achat favorise un fort comportement de recherche par une multitude de points de contact. Ainsi, pour les consommateurs qui achètent moins de trois fois par an, la probabilité d'appartenir au segment des enthousiastes multicanaux est de 0.07, et elle passe à 0.23 pour les consommateurs qui achètent au moins une fois par mois. A l'inverse, plus la fréquence d'achat augmente et moins il est probable de se cantonner au magasin et ainsi appartenir au segment 1. Un effet non observé avec l'implication est que plus la fréquence d'achat augmente, et moins il est probable d'appartenir au segment 3, celui qui achète exclusivement en ligne. En prenant en compte l'impact négatif sur l'appartenance aux segments 1 et 3, il ressort qu'une plus forte fréquence d'achat décourage le comportement d'achat monocanal, qu'il soit online ou offline. Pour illustrer, pour les consommateurs qui achètent moins de trois fois par an, la probabilité d'acheter exclusivement en ligne est de 0.25, et elle baisse à 0.10 pour les consommateurs qui achètent au moins une fois par mois.

Fréquence d'achat	Magasineurs purs	Papillonneurs sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasineurs éclairés	Enthousiastes multicanaux
< 3 fois par an	0.24	0.11	0.25	0.17	0.15	0.07
3 ou 4 fois par an	0.22	0.19	0.17	0.14	0.15	0.13
Au moins une fois par mois	0.16	0.25	0.10	0.13	0.13	0.23

Tableau 12. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la fréquence d'achat

Concernant la **catégorie de produits** (tableau 13), c'est dans l'hôtellerie que les comportements sont les plus tranchés. La probabilité d'aller directement dans un hôtel pour réserver son séjour sans se renseigner au préalable par un autre moyen (segment des magasiniers purs) est nulle. Par ailleurs, il y a quasiment une chance sur deux de se retrouver dans le segment des acheteurs en ligne, autrement dit d'effectuer sa réservation exclusivement en ligne après avoir consulté le site de la marque, les concurrents, et les points de contact tiers. Ces résultats ne sont pas surprenants, notamment compte tenu de la montée en puissance des sites de réservation type *booking.com*.

Dans la restauration, la mode, et les achats alimentaires, la plus grande probabilité – entre une chance sur 4 et une chance sur 3 – est d'avoir un comportement de magasinage pur et de se retrouver dans le segment 1. Les achats exclusivement en ligne (segment 3) restent limités, avec une probabilité entre 0.09 et 0.15. Ceci s'expliquerait d'une part par le besoin de contact physique qui a été renforcé chez beaucoup de consommateurs par les confinements sanitaires, et d'autre part par le fait d'avoir exclu de notre étude les achats en ligne par les sites et applications tiers. Ces derniers sont particulièrement importants dans un secteur comme la restauration, avec la montée des plateformes telles que *Deliveroo* et *Uber Eats*.

Concernant les services à la personne, les résultats sont moins probants. La probabilité d'acheter directement en magasin (segments des magasiniers purs et des magasiniers éclairés) est faible. Elle est plus que deux fois plus importante pour les achats exclusivement en ligne (segment 3) et pour les segments à forte recherche préalable (segments 6 et 2) ; toutefois, ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs.

Catégorie de produits	Magasiniers purs	Papillonneurs sociaux	Acheteurs en ligne	Simplificateurs pragmatiques	Magasiniers éclairés	Enthusiastes multicanaux
Hôtellerie	0.00	0.07	0.47	0.28	0.07	0.11
Restauration	0.25	0.20	0.10	0.18	0.14	0.14
Mode	0.28	0.15	0.15	0.11	0.20	0.11
Alimentation	0.31	0.19	0.09	0.13	0.16	0.12
Services	0.09	0.27	0.22	0.09	0.11	0.21

Tableau 13. Probabilités conditionnelles d'appartenir à un segment selon la catégorie de produits

5.2.2. Covariables et profils des segments

En regardant plus particulièrement les covariables dans leur pouvoir de prédire l'appartenance aux différents segments, on peut enrichir le profil de chaque segment comme suit.

Segment 1 : Les magasiniers purs

Ce sont des consommateurs plus âgés (69% ont plus de 40 ans contre 60% dans l'échantillon global), plus aisés (64% gagnent plus de 2500€ par mois), et avec un foyer plus petit (60% ont un foyer d'une ou deux personnes contre 53% pour l'échantillon global, et 5% vivent dans un foyer de plus de 4 personnes contre 9% pour l'échantillon global). Ils ont un niveau d'implication dans l'achat et d'expérience online faibles, ainsi qu'une faible fréquence d'achat (seuls 23.6% achètent au moins une fois par mois). Ce segment est totalement inexistant dans l'hôtellerie et très faiblement représenté dans les services à la personne (8% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon services à la personne, contre 18.6% pour l'échantillon global). Par ailleurs, il y a une surreprésentation dans ce segment des clients de la restauration (35.5% contre 30% dans l'échantillon global), de la mode (27% contre 20.5%), et des achats alimentaires (29% contre 20%).

Le segment 2 : Les papillonners sociaux

Il s'agit majoritairement de consommateurs jeunes (56.4% ont entre 21 et 40 ans). Ils ont un niveau d'implication et une fréquence d'achat élevés (71% évaluent leur niveau d'implication à plus de 4.5 sur une échelle de 1 à 7 ; 41% achètent le produit au moins une fois par mois).

Segment 3 : Les acheteurs en ligne

Leurs caractéristiques sociodémographiques ne les distinguent pas significativement des autres groupes ou de la moyenne globale. C'est le segment qui a la fréquence d'achat la plus faible, avec seulement 17.3% des membres de ce segment qui achètent plus d'une fois par mois, et 42.3% qui achètent moins de 3 fois par an. Leur expérience d'achat en ligne est élevée, avec 84.1% qui évaluent leur niveau d'expérience online à plus de 4.5 sur une échelle de 1 à 7.

Ce segment incarne le comportement le plus probable pour les clients de l'hôtellerie (probabilité conditionnelle d'être acheteur en ligne : 0.47 ; 28.6% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon hôtellerie, contre 10.5% pour l'échantillon global). Ce segment est peu présent dans la restauration (18% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon restauration, contre 30.3% pour l'échantillon global) et les achats alimentaires (10.8% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon alimentaire, contre 20% pour l'échantillon global).

Segment 4 : les simplificateurs pragmatiques

Ce segment partage trois similarités avec le segment des magasiniers purs : ce sont des consommateurs plus âgés (77% ont plus de 40 ans), plus aisés (70% gagnent plus de 2500€ par mois, contre 3.5% qui gagnent moins de 1000€), et qui ont un niveau d'implication dans l'achat faible (73.4% évaluent leur niveau d'implication à moins de 5 sur une échelle de 1 à 7). En revanche, contrairement aux magasiniers purs, la probabilité d'appartenir à ce segment est faible lorsque le consommateur a une faible expérience d'achat en ligne. Les clients de l'hôtellerie ont une forte probabilité de se retrouver dans ce segment (probabilité conditionnelle d'être un simplificateur pragmatique : 0.28 ; 20% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon hôtellerie, contre 10.5% pour l'échantillon global) et c'est le deuxième segment où il est probable qu'ils se retrouvent après le segment des acheteurs en ligne (probabilité conditionnelle d'être acheteur en ligne : 0.47). A l'inverse, la probabilité de se retrouver dans ce segment est assez faible pour les consommateurs de mode (probabilité conditionnelle d'être un simplificateur pragmatique : 0.11 ; 15% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon mode, contre 20.5% pour l'échantillon global) et de services à la personne (probabilité conditionnelle d'être un simplificateur pragmatique : 0.09 ; 11% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon services à la personne, contre 18.6% pour l'échantillon global).

Segment 5 : Les magasiniers éclairés

Aucune des caractéristiques sociodémographiques ou psychographiques retenues dans cette étude ne permet de prédire l'appartenance à ce segment, dont le profil sur ces variables réplique le profil général de l'échantillon de l'étude. La seule covariable significative indique qu'il est peu probable d'appartenir à ce segment pour les clients des services à la personne (probabilité conditionnelle d'être un magasinier éclairé : 0.1 ; 14% des consommateurs dans ce segment proviennent du sous-échantillon services à la personne, contre 18.6% pour l'échantillon global).

Segment 6 : Les enthousiastes multicanaux

Les membres de ce segment sont des consommateurs plus jeunes (49% ont moins de 40 ans contre 40% dans l'échantillon global), moins aisés (51% gagnent moins de 2500€ par mois, contre 40% dans l'échantillon global), et avec un foyer plus grand que la moyenne (37% ont un foyer d'une ou deux personnes contre 53% pour l'échantillon global, 17% vivent dans un foyer

de plus de 4 personnes contre 9% pour l'échantillon global). Ils ont le niveau d'implication dans l'achat le plus élevé avec un score moyen de 5.7 (autoévaluation sur une échelle de 1 à 7) contre 4.6 pour l'échantillon global. Ce segment a une faible probabilité d'apparaître dans les achats alimentaires et la restauration en comparaison à d'autres segments comme les magasiniers purs et les papillonners sociaux. En revanche, bien que la probabilité d'appartenir à ce segment dans l'hôtellerie reste faible (probabilité conditionnelle d'être enthousiaste multicanal : 0.11), c'est le troisième segment le plus probable dans cette catégorie de produits compte tenu de la grande faiblesse des segments des magasiniers purs, magasiniers éclairés, et papillonners sociaux dans cette catégorie.

Segment	Principales caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et caractéristiques de l'expérience d'achat
Les magasiniers purs (279 individus)	Individus plutôt âgés (+40 ans), plutôt aisé, foyer petit Niveau d'implication faible Expérience online faible Fréquence d'achat faible Sur-représentation pour la restauration, la mode et l'alimentaire Sous-représentation dans les services à la personne Inexistant dans l'hôtellerie
Les papillonners sociaux (248 individus)	Individus jeunes Niveau d'implication élevé Fréquence d'achat élevée
Les acheteurs en ligne (231 individus)	Aucune caractéristique démographique distinctive Fréquence d'achat faible Expérience d'achat online élevée Sur-représentation du secteur de l'hôtellerie Sous-représentation dans la restauration et l'alimentaire
Les simplificateurs pragmatiques (196 individus)	Individus plutôt âgés, plutôt aisés Niveau d'implication faible Expérience d'achat online élevée Sur-représentation de l'hôtellerie Sous-représentation de la mode et des services à la personne
Les magasiniers éclairés (192 individus)	Aucune caractéristique démographique ou psychographique distinctive Sous-représentation du secteur des services à la personne.
Les enthousiastes multicanaux (189 individus)	Individus jeunes, moins aisés, foyer plus grand que la moyenne Niveau d'implication élevé Fréquence d'achat élevée Sur-représentation dans l'hôtellerie Sous-représentation dans l'alimentaire et la restauration

Tableau 14. Synthèse des principales caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et des caractéristiques de l'expérience d'achat des segments

5.2.3. Parcours type dans les différents segments

Pour chacun des six segments, nous avons cherché à déterminer des parcours types des clients (tableau 15). Nous avons uniquement inclus les parcours qu'on a retrouvés pour au moins 1% de l'échantillon global (13 répondants)¹⁰. Il est intéressant de noter qu'on ne retrouve des parcours clairs pour plus de 1% des répondants que dans les segments 1 et 4, respectivement des magasiniers purs et des simplificateurs pragmatiques. Cela n'est pas si surprenant, car dans les autres segments le nombre moyen de PDC augmente (>3), ce qui fait que les combinaisons possibles deviennent très nombreuses et diminuent la probabilité d'avoir des sous-segments assez conséquents.

	n	% échantillon	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Seg.6
Magasin-Magasin	162	12,1%	X					
Site-Magasin-Magasin	33	2,5%	X					
Magasin-Site-Magasin	25	1,9%	X					
Site-Site	21	1,6%				X		
Magasin-Concurrents-Magasin	17	1,3%	X					
Site-Magasin	17	1,3%				X		
Magasin-Tiers-Magasin	13	1,0%	X					
Concurrents-Magasin	13	1,0%	X					
Site-SMS-Site	13	1,0%				X		

Tableau 15. Parcours clients types représentant au moins 1% de l'échantillon global

Le tableau 16 présente les parcours par segment en fonction du nombre de PDC. Contrairement au tableau précédent, on note que les parcours complexes (avec plus de 4 PDC) ne sont pas observés dans les segments des magasiniers purs et des simplificateurs pragmatiques, dont le nombre de PDC est très faible.

	n	% échantillon	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Seg.6
Parcours direct (PDC unique pour recherche et achat)	Magasin - Magasin	162	12,1%	100%	0%	0%	0%	0%
	Site - Site	21	1,6%	0%	0%	0%	100%	0%
Parcours simple (1 ou 2 PDC)	447	33,5%	65%	1%	5%	27%	2%	0%
Parcours complexe (> 4 PDC)	498	37,3%	0%	33%	19%	0%	8%	40%
Parcours très complexe (> 6 PDC)	201	15,1%	0%	2%	2%	0%	0%	96%

Tableau 16. Parcours types selon le nombre de PDC

¹⁰ Il n'est pas possible de cartographier tous les parcours possibles, car avec 8 PDC et 3 modes d'achat, il y aurait plus de 120.000 combinaisons de parcours possibles.

6. Les routes de l'engagement dans un contexte omnicanal

Afin de comprendre comment l'expérience omnicanale des clients impacte leur engagement envers la marque dans les réseaux de franchise, nous avons testé le modèle de recherche présenté dans la figure 10.

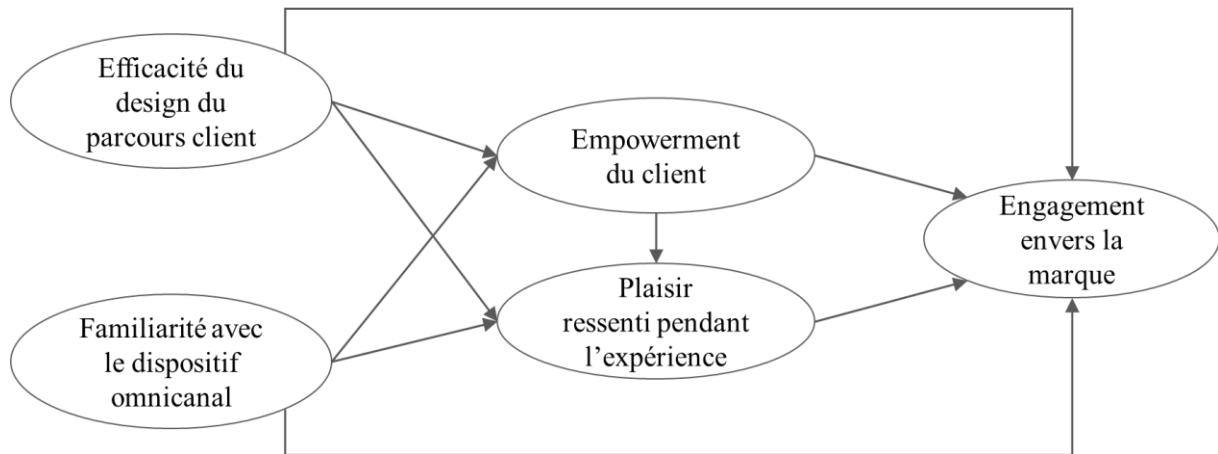


Figure 10. Modèle de recherche des antécédents de l'engagement envers la marque

Le modèle comporte deux catégories de variables comme antécédents de l'engagement envers la marque. La première catégorie, en amont du modèle, se positionne du côté de l'offre et se concentre sur l'évaluation par le consommateur de l'omnicanalité mise en place par le réseau. Pour cela, nous avons inclus dans notre questionnaire deux variables complémentaires : l'efficacité du design du parcours client (Kuehnl et al., 2019) et la qualité de l'intégration omnicanale (Sousa et Voss, 2006). Ces variables mesurent toutes deux la qualité du parcours client mais adoptent toutefois une perspective différente. En effet, la qualité du design du parcours client capture l'expérience client de façon holistique en termes d'univers proposé tandis que la qualité de l'intégration des canaux aborde plutôt les canaux dans une perspective utilitaire et pragmatique.

Les analyses statistiques¹¹ menées sur les items de ces deux variables montrent toutefois que les consommateurs n'arrivent pas à faire la différence entre ces construits¹², créant des problèmes sévères de validité discriminante. Particulièrement, des dimensions telles que la

¹¹ Nous avons mené une série d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires afin d'évaluer la qualité des mesures et leur ajustement aux données collectées.

¹² Cela n'est pas surprenant pour deux raisons. D'une part, comme noté, le domaine conceptuel des deux construits est assez proche. D'autre part, ces deux construits n'ont pas été testés auparavant, à notre connaissance, simultanément dans la même recherche.

cohérence des canaux dans la qualité de l'intégration ressortent comme fortement redondantes avec les mêmes aspects dans la mesure de l'efficacité du design du parcours client (DPC). Nous avons donc conservé finalement dans le modèle la mesure initiale de l'efficacité du DPC, complétée par une dimension clef de la qualité de l'intégration : la transparence des canaux pour le client final. Cette dimension renvoie à la connaissance par le client des canaux proposés par le réseau et leurs usages. Pour une meilleure lisibilité, nous référerons donc à cette dimension pour la suite du rapport sous les termes « familiarité avec le dispositif omnicanal ».

La deuxième catégorie de variables renvoie aux émotions ressenties par le consommateur durant son parcours omnicanal et joue un rôle intermédiaire et médiateur dans le modèle, entre la qualité perçue de l'omnicanalité et l'engagement envers la marque. Spécifiquement, nous y incluons le sentiment de plaisir et celui de l'empowerment (Hunter et Garnefeld, 2008).

Enfin, notons que les données relatives à la variable dépendante du modèle, l'engagement du consommateur envers la marque, n'ont pas permis de répliquer la structure de l'engagement dans l'échelle initiale de Hollebeek et al., 2014. Les répondants de notre enquête n'ont pas réussi à faire la différence entre les trois dimensions du construit, qui font référence à ses aspects cognitifs, affectif, comportemental. A la place, ils ont perçu l'engagement comme un construit unique reflété par des items relatifs aux trois dimensions, et présentés dans le tableau 17.

Les analyses ont été effectuées par la méthode des équations structurelles, qui permet de tester l'ensemble des relations du modèle simultanément, en utilisant le logiciel AMOS 28.

Items de l'engagement	Loadings
Je réfléchis beaucoup à cette marque lorsque j'achète ses produits et services	0,70
L'achat de cette marque stimule mon intérêt à en savoir plus sur la marque	0,79
Je me sens très bien lorsque je consomme cette marque	0,83
Consommer les produits de cette marque me rend heureux	0,84
Je suis fier de consommer cette marque	0,80
Je passe beaucoup de temps à consommer cette marque, par rapport aux autres marques de ce type de produits	0,78
Chaque fois que j'ai besoin de ce type de produits, j'achète généralement cette marque	0,80
Cette marque est l'une des marques que j'achète habituellement lorsque j'ai besoin de ce type de produits	0,78
<i>Indice de fiabilité composite : 0.930 ; Variance moyenne extraite : 0.626</i>	

Tableau 17. Echelle unidimensionnelle de l'engagement envers la marque

Au niveau global, les analyses indiquent un bon ajustement aux données¹³ du modèle de recherche retenu. Par ailleurs, le modèle explique une part très importante de la variance de l'engagement envers la marque ($R^2 = 0.57$). C'est également le cas pour les variables intermédiaires empowerment ($R^2 = 0.55$) et, dans une moindre mesure, plaisir ($R^2 = 0.17$).

Le poids et la significativité statistique des relations entre les variables du modèle sont présentés en détail dans le tableau 18. **Ces résultats corroborent l'importance de l'expérience omnicanale du client dans l'engagement envers la marque.** Particulièrement, l'efficacité du design du parcours client (DPC) exerce une influence positive et forte sur l'engagement, à la fois directement et à travers son impact sur l'empowerment des consommateurs (impact total : $\beta = 0.49$, $p < 0.01$). Elle est suivie par la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal, qui exerce également une influence positive et forte sur l'engagement, directe et indirecte à travers l'empowerment (impact total : $\beta = 0.31$, $p < 0.01$).

L'empowerment ressenti par les clients lors de leur expérience omnicanale joue ainsi un double rôle positif dans l'engagement envers la marque, à la fois directement et en tant que variable médiatrice qui charrie une partie significative de l'influence de l'efficacité du design du parcours client et de la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal. Toutefois, l'efficacité du design du parcours client est une source deux fois plus importante d'empowerment que la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal.

Contrairement au sentiment d'empowerment, **le plaisir ressenti par les clients pendant l'expérience omnicanale n'exerce aucune influence significative sur l'engagement envers la marque.** En ce qui concerne les antécédents de ce plaisir, l'efficacité du DPC exerce une influence positive et forte sur le plaisir, à la fois directement et à travers son impact sur l'empowerment des consommateurs. L'impact total de l'efficacité du design du parcours client sur le plaisir ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) est ainsi comparable à celui de l'empowerment ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$). En revanche, la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal a un impact direct négatif sur le plaisir ($\beta = -0.16$, $p < 0.01$), et influence ce dernier de façon limitée à travers l'empowerment ($\beta = 0.09$, $p < 0.01$).

¹³ Les indices de fit statistique du modèle respectent les seuils conventionnels utilisés pour l'évaluation de l'ajustement des modèles d'équations structurelles : SRMR = 0.03 ; $\chi^2_{(ddl)} = 1292.98_{(289)}$; $p = 0.00$; $\chi^2/ddl = 4.47$; GFI = 0.92 ; CFI = 0.96 ; TLI = 0.95 ; RMSEA = 0.05

	Empowerment $R^2 = 0.55$	Plaisir $R^2 = 0.17$			Engagement $R^2 = 0.57$		
		Impact direct	Impact indirect	Impact total	Impact direct	Impact indirect	Impact total
Efficacité du DPC	0.56**	0.18**	0.20**	0.38**	0.31**	0.18**	0.49**
Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.25*	-0.16**	0.09**	-0.07*	0.23**	0.08**	0.31**
Empowerment		0.35**		0.35**	0.32**	<i>0.00</i>	0.32**
Plaisir					<i>0.00</i>		<i>0.00</i>
Coefficients de régression standardisés. Les coefficients significatifs sont indiqués en gras. Les coefficients non significatifs sont indiqués en italique. La significativité est évaluée à partir d'une procédure de bootstrap avec 5000 échantillons. ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$							

Tableau 18. Test des relations entre les variables du modèle

6.1. L'engagement selon les différents segments

L'appartenance des clients aux différents segments en matière d'expérience omnicanale influence leur engagement envers la marque de deux façons complémentaires.

6.1.1. Des niveaux d'engagement envers la marque différents selon le segment

Tout d'abord, les niveaux d'engagement envers la marque varient significativement entre les différents segments¹⁴. La figure 11 indique les différences dans le niveau d'engagement moyen par segment. Malgré ces différences, il est notable qu'aucun segment ne présente de niveau d'engagement moyen négatif (score inférieur à 4, point neutre de l'échelle).

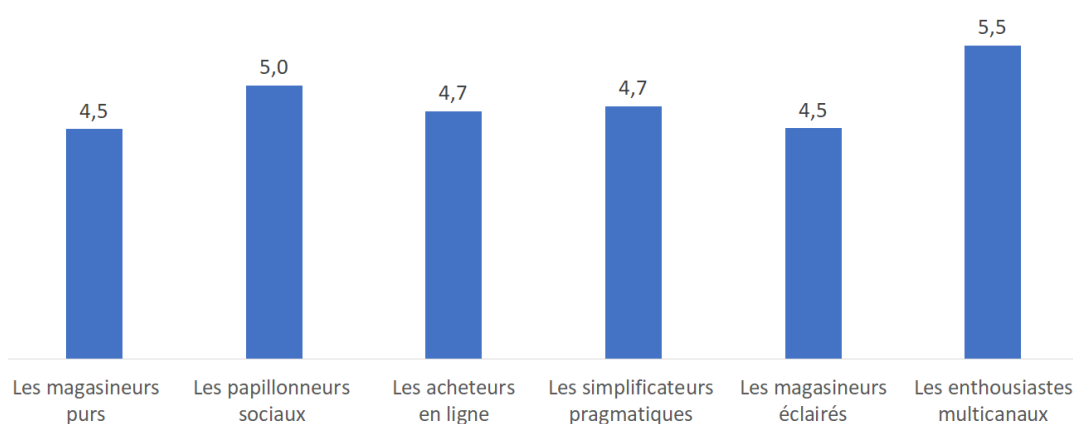


Figure 11. Niveau moyen d'engagement envers la marque par segment

¹⁴ Afin de tester ce point, nous avons intégré l'engagement comme variable dépendante de l'analyse de segmentation par les classes latentes dans LatentGOLD. L'analyse indique que l'appartenance aux différents segments a un impact significatif sur le niveau d'engagement (statistique de Wald = 113.38 ; $p < 0.001$).

Les clients qui achètent quasi-exclusivement en magasin déclarent ainsi les niveaux moyens d'engagement les plus faibles. Il est intéressant de noter qu'il n'y a aucune différence statistiquement significative à ce niveau entre les magasiniers purs et les magasiniers éclairés¹⁵. Autrement dit, les clients qui achètent quasi-exclusivement en magasin montrent un niveau d'engagement tout aussi faible qu'ils s'engagent ou non dans un processus de recherche d'information multicanal. A l'opposé, les enthousiastes multicanaux déclarent avoir le niveau moyen d'engagement le plus élevé (5.5), suivis par les papillonners sociaux (5), et ces niveaux d'engagement sont significativement supérieurs à ceux des autres segments¹⁶. Les acheteurs en ligne et les simplificateurs pragmatiques ont des niveaux d'engagement plutôt faibles et proches de ceux des magasiniers purs et des magasiniers éclairés.

Ces différences indiquent qu'une expérience d'achat par de multiples canaux est une condition nécessaire pour développer l'engagement envers la marque mais non suffisante.

En effet, les deux segments qui ont les niveaux d'engagement les plus élevés et qui dépassent l'intervalle neutre de l'échelle d'engagement¹⁷ sont ceux qui achètent par le biais de multiples canaux et passent par le plus grand nombre de points de contact lors de la phase de recherche d'information (5 points de contact en moyenne pour les papillonners sociaux et 7.6 pour les enthousiastes multicanaux).

6.1.2. Impact de l'appartenance aux différents segments sur les chemins de l'engagement

Afin de comprendre si l'appartenance aux différents segments exerce un impact sur la façon dont l'expérience omnicanale influence l'engagement envers la marque, nous avons testé notre modèle pour chacun des segments séparément. Par ailleurs, au sein de chaque segment, nous avons testé si les différences observées entre les poids de chaque chemin vers l'engagement sont statistiquement significatives¹⁸. Le tableau 19 présente les résultats du test du modèle pour

¹⁵ Comparaison entre les segments des magasiniers purs et des magasiniers éclairés : statistique de Wald = 0.0054 ; ddl = 1 ; $p < 0.94$

¹⁶ La comparaison des enthousiastes multicanaux et des papillonners sociaux à tous les autres segments deux à deux indique des statistiques de Wald, avec 1 seul degré de liberté, allant de 6.15 ($p = 0.013$) à 78.19 (< 0.001).

¹⁷ Les différents items de la variable engagement ont été évalués par les clients sur une échelle de Likert de 7 points, avec 4 comme point neutre. L'intervalle [4 ; 5] est ainsi considéré comme correspondant à un niveau neutre d'engagement.

¹⁸ En utilisant une procédure de bootstrap avec 5000 échantillons, nous avons testé la significativité de la différence entre chaque couple de coefficients de régression au sein d'un même échantillon. Par exemple, pour le segment des magasiniers purs, la différence entre l'effet total non standardisé sur l'engagement de l'efficacité du DPC et de celui de la familiarité avec le dispositif omnicanal est de 0.44, avec un intervalle de confiance à 95% : [0.21 ; 0.58] et $p < 0.001$. Ceci indique que, pour les magasiniers purs, l'efficacité du DPC exerce un rôle significativement plus important sur l'engagement que la familiarité avec le dispositif omnicanal.

les six segments. Dans les paragraphes qui suivent, nous présentons d'abord une analyse du rôle de chaque antécédent de l'engagement en le comparant à travers les segments. Par la suite, nous proposons une lecture récapitulative segment par segment des chemins de l'engagement.

Importance de l'efficacité du design du parcours client dans tous les segments

Concernant la perception des clients de l'expérience omnicanale, l'analyse confirme l'importance de l'efficacité du DPC pour tous les segments. En effet, l'efficacité du DPC est le seul antécédent qui exerce un impact positif direct et/ou indirect sur l'engagement dans les six segments, avec une intensité qui varie de modérée ($\beta = 0.21$ pour les simplificateurs pragmatiques) à forte ($\beta = 0.52$ pour les magasiniers éclairés). La comparaison avec les autres chemins de l'engagement indique que l'efficacité du DPC joue un rôle significativement plus important que les trois autres antécédents de l'engagement dans les deux segments où l'achat se fait quasi-exclusivement en magasin : celui des magasiniers purs et celui des magasiniers éclairés. Dans ce dernier segment, l'efficacité du DPC est non seulement à son niveau d'impact maximal, mais est également le seul antécédent significatif de l'engagement. Ces résultats sont d'autant plus importants que les réseaux pourraient être tentés de concentrer leurs efforts en matière de design du parcours client sur les segments ayant recours au plus grand nombre de canaux. Or, le résultat trouvé chez les magasiniers purs montre que même les clients ayant conservé des habitudes d'achat traditionnellement monocanales s'attendent à trouver un DPC efficace quand ils doivent ou choisissent d'interagir avec la marque de façon multicanale. En parallèle, un DPC efficace s'avère un levier particulièrement important pour activer l'engagement de ces clients qui ont moins l'habitude de la multicanalité, et auraient ainsi une tolérance moindre à un manque d'efficacité du DPC.

Impact mitigé de la familiarité du client avec le dispositif omnicanal

Parallèlement, la familiarité du client avec le dispositif omnicanal a un impact mitigé sur l'engagement envers la marque. Son impact n'est pas significatif dans deux segments : les papillonners sociaux et les magasiniers éclairés. Par ailleurs, elle a un impact faible et uniquement indirect sur l'engagement – par le biais de l'empowerment – chez les acheteurs en ligne et les enthousiastes multicanaux. Son impact sur l'engagement est direct et fort dans deux segments : les magasiniers purs et les simplificateurs pragmatiques. Contrairement au segment des magasiniers purs, où son rôle est secondaire à celui de l'efficacité du DPC, la familiarité

exerce au même titre que l'empowerment l'impact le plus fort sur l'engagement chez les simplificateurs pragmatiques.

En revenant aux caractéristiques des différents segments, on constate que la familiarité avec le dispositif omnicanal joue un rôle majeur dans les segments qui ont recours au plus faible nombre de canaux en moyenne (1.5 pour les magasiniers purs et 2.3 pour les simplificateurs pragmatiques). En revanche, son rôle est faible ou non significatif pour les autres segments où les consommateurs ont recours à un nombre plus élevé de canaux (entre 3.6 et 7.6 en moyenne). Ce résultat pourrait s'expliquer par une mécanique d'effet de seuil : les segments qui utilisent déjà un nombre élevé de canaux auraient une meilleure connaissance et maîtrise des canaux mis à leur disposition, rendant leur perception de leur familiarité avec le dispositif moins apte à agir sur leur engagement. En revanche, pour les segments qui ont un recours bien plus limité aux divers canaux du réseau de franchise, une meilleure familiarité avec le dispositif omnicanal offrirait des marges de progression en matière d'activation de l'engagement envers la marque.

Un rôle moteur de l'empowerment et une absence d'impact du plaisir

Concernant les sentiments des clients durant l'expérience omnicanale, l'analyse multi-groupe corrobore l'absence d'impact significatif du plaisir sur l'engagement à travers les six segments. Ce résultat était déjà observé dans l'échantillon global. **Contrairement à nos attentes, les aspects hédoniques de l'expérience d'achat ne semblent pas jouer sur l'engagement des clients envers la marque.**

En revanche, l'empowerment joue un rôle moteur dans l'engagement (impact positif direct) dans cinq des six segments, sauf les magasiniers éclairés. Dans quatre de ces cinq segments, l'empowerment joue également le rôle important de médiateur entre l'efficacité du DPC et la familiarité d'une part et l'engagement d'autre part. L'analyse de significativité des différences entre l'impact des différents chemins indique que dans trois segments – les papilloniers sociaux, les acheteurs en ligne, et les enthousiastes multicanaux – l'empowerment partage la première place en matière d'impact sur l'engagement avec l'efficacité du DPC. Notons qu'il s'agit des segments où les clients sont particulièrement présents sur une diversité de canaux digitaux, soit en matière d'achat pour les acheteurs en ligne, soit en matière de recherche d'information pour les papilloniers sociaux et les enthousiastes multicanaux. Parallèlement, l'empowerment partage la première place en matière d'impact sur l'engagement avec la familiarité avec le dispositif omnicanal pour les simplificateurs pragmatiques. Toutefois, pour les magasiniers purs, l'empowerment joue un rôle secondaire par rapport aux autres variables.

		Echantillon global (n=1335)	Les magasiniers purs (n=289)	Les papillonners sociaux (n=245)	Les acheteurs en ligne (n=227)	Les simplificateurs pragmatiques (n=204)	Les magasiniers éclairés (n=172)	Les enthousiastes multicanaux (n=198)
Impact sur engagement	R² engagement	0.57	0.46	0.55	0.51	0.67	0.51	0.75
	Efficacité du DPC	Impact total 0.49**	Impact total 0.49**	Impact total 0.27**	Impact total 0.39**	Impact total 0.21*	Impact total 0.52**	Impact total 0.32*
		<i>dont direct</i> 0.31**	<i>dont direct</i> 0.37**	<i>dont direct</i> 0.14	<i>dont direct</i> 0.39**	<i>dont direct</i> 0.21	<i>dont direct</i> 0.52**	<i>dont direct</i> 0.32*
		<i>indirect</i> 0.18**	<i>indirect</i> 0.12*	<i>indirect</i> 0.27**	<i>indirect</i> 0.11	<i>indirect</i> 0.21*	<i>indirect</i> 0.16	<i>indirect</i> 0.18
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	Impact total 0.31**	Impact total 0.30**	Impact total 0.26	Impact total 0.10*	Impact total 0.39*	Impact total 0.02	Impact total 0.20*
		<i>dont direct</i> 0.23**	<i>dont direct</i> 0.25**	<i>dont direct</i> 0.16	<i>dont direct</i> 0.17	<i>dont direct</i> 0.25*	<i>dont direct</i> -0.03	<i>dont direct</i> 0.15
Impact sur plaisir		<i>indirect</i> 0.08**	<i>indirect</i> 0.05*	<i>indirect</i> 0.10	<i>indirect</i> 0.10*	<i>indirect</i> 0.14*	<i>indirect</i> 0.05	<i>indirect</i> 0.20*
	Empowerment	0.32**	0.23*	0.47*	0.27*	0.43**	0.26	0.43**
	Plaisir	0,00	-0.01	0.09	-0.02	0.01	-0.02	0.01
	R² plaisir	0.17	0.17	0.14	0.29	0.28	0.10	0.14
	Efficacité du DPC	Impact total 0.38**	Impact total 0.40**	Impact total 0.18*	Impact total 0.42**	Impact total 0.22*	Impact total 0.20*	Impact total -0.07
		<i>dont direct</i> 0.18**	<i>dont direct</i> 0.28*	<i>dont direct</i> 0.27	<i>dont direct</i> 0.25*	<i>dont direct</i> 0.19	<i>dont direct</i> -0.07	<i>dont direct</i> -0.24
Impact sur plaisir		<i>indirect</i> 0.20**	<i>indirect</i> 0.12**	<i>indirect</i> 0.18*	<i>indirect</i> 0.17**	<i>indirect</i> 0.22*	<i>indirect</i> 0.20*	<i>indirect</i> 0.17
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	Impact total -0.07*	Impact total -0.11*	Impact total -0.14	Impact total 0.15*	Impact total 0.15*	Impact total 0.14	Impact total 0.18*
		<i>dont direct</i> -0.16**	<i>dont direct</i> -0.16*	<i>dont direct</i> -0.22	<i>dont direct</i> 0.09	<i>dont direct</i> 0.13	<i>dont direct</i> 0.07	<i>dont direct</i> 0.19
		<i>indirect</i> 0.09**	<i>indirect</i> 0.05*	<i>indirect</i> 0.08	<i>indirect</i> 0.15*	<i>indirect</i> 0.15*	<i>indirect</i> 0.07	<i>indirect</i> 0.18*
	Empowerment	0.35**	0.23*	0.32*	0.40**	0.47*	0.32*	0.40*

		Echantillon global (n=1335)	Les magasiniers purs (n=289)	Les papillonners sociaux (n=245)	Les acheteurs en ligne (n=227)	Les simplificateurs pragmatiques (n=204)	Les magasiniers éclairés (n=172)	Les enthousiastes multicanaux (n=198)
Impact sur empowerment	R ² empowerment	0.55	0.37	0.60	0.52	0.56	0.62	0.73
	Efficacité du DPC	0.56**	0.51**	0.57**	0.42**	0.47*	0.62*	0.42*
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.25*	0.20*	0.24	0.38*	0.33*	0.21	0.45*
Coefficients de régression standardisés. Les coefficients significatifs sont indiqués en gras. La significativité est évaluée à partir d'une procédure de bootstrap avec 5000 échantillons. ** p<0.01 ; * p<0.05								
<i>Indices d'ajustement du modèle dans chacun des six segments</i> Les magasiniers purs : SRMR = 0.05 ; $\chi^2_{(ddl)} = 681.9_{(289)}$; p = 0.00 ; X $\chi^2/ddl = 2.36$; GFI = 0.84 ; CFI = 0.93 ; TLI = 0.92 ; RMSEA = 0.07 Les papillonners sociaux : SRMR = 0.05 ; $\chi^2_{(ddl)} = 561.25_{(289)}$; p = 0.00 ; $\chi^2/ddl = 1.94$; GFI = 0.85 ; CFI = 0.92 ; TLI = 0.91 ; RMSEA = 0.06 Les acheteurs en ligne : SRMR = 0.04 ; $\chi^2_{(ddl)} = 543.04_{(289)}$; p = 0.00 ; $\chi^2/ddl = 1.88$; GFI = 0.85 ; CFI = 0.93 ; TLI = 0.92 ; RMSEA = 0.06 Les simplificateurs pragmatiques : SRMR = 0.05 ; $\chi^2_{(ddl)} = 542.92_{(289)}$; p = 0.00 ; $\chi^2/ddl = 1.88$; GFI = 0.82 ; CFI = 0.94 ; TLI = 0.94 ; RMSEA = 0.07 Les magasiniers éclairés : SRMR = 0.06 ; $\chi^2_{(ddl)} = 606.17_{(289)}$; p = 0.00 ; $\chi^2/ddl = 2.10$; GFI = 0.8 ; CFI = 0.90 ; TLI = 0.89 ; RMSEA = 0.08 Les enthousiastes multicanaux : SRMR = 0.03 ; $\chi^2_{(ddl)} = 500.51_{(289)}$; p = 0.00 ; $\chi^2/ddl = 1.73$; GFI = 0.84 ; CFI = 0.95 ; TLI = 0.95 ; RMSEA = 0.06								

Tableau 19. Test du modèle pour les six segments

Les figures 12 à 17 présentent un résumé segment par segment des chemins de l'engagement.

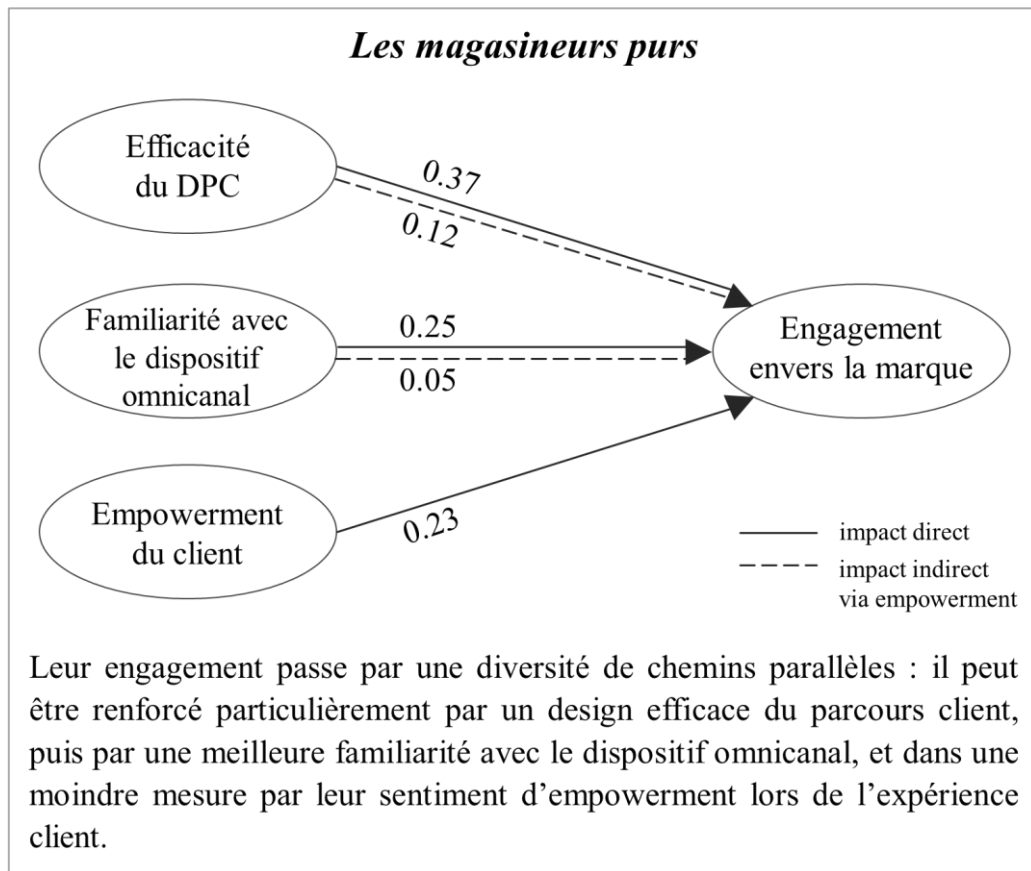


Figure 12. Les chemins de l'engagement chez les magasiniers purs

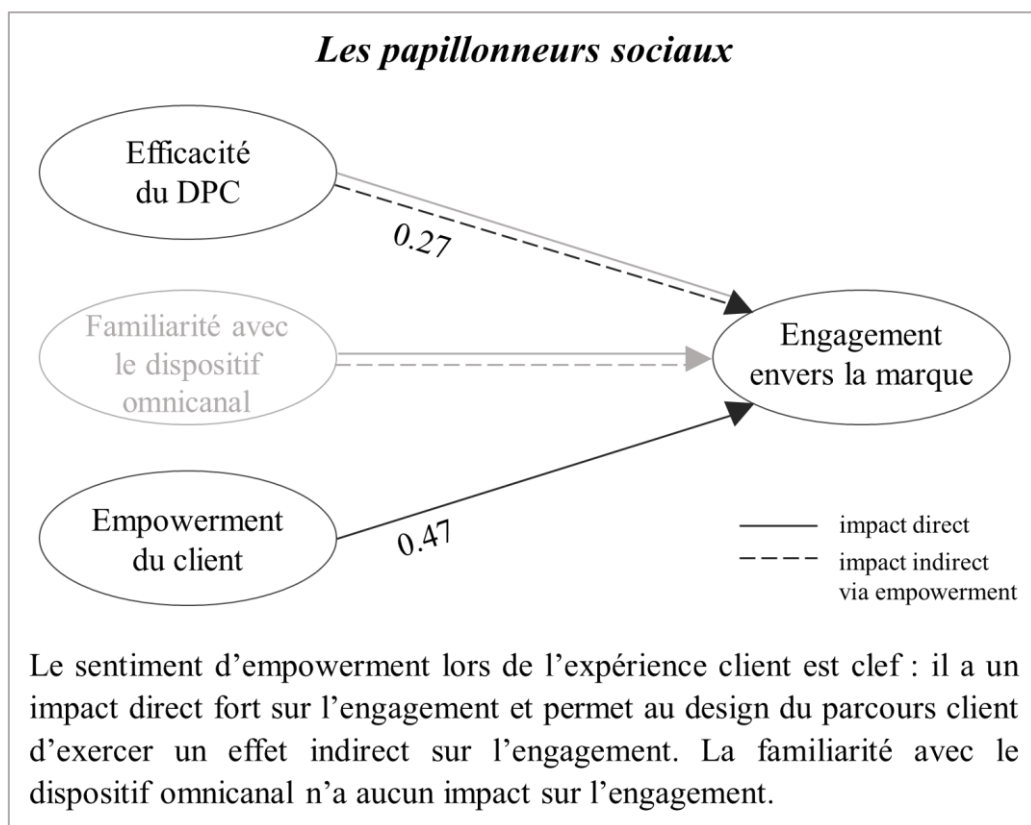


Figure 13. Les chemins de l'engagement chez les papillonneurs sociaux

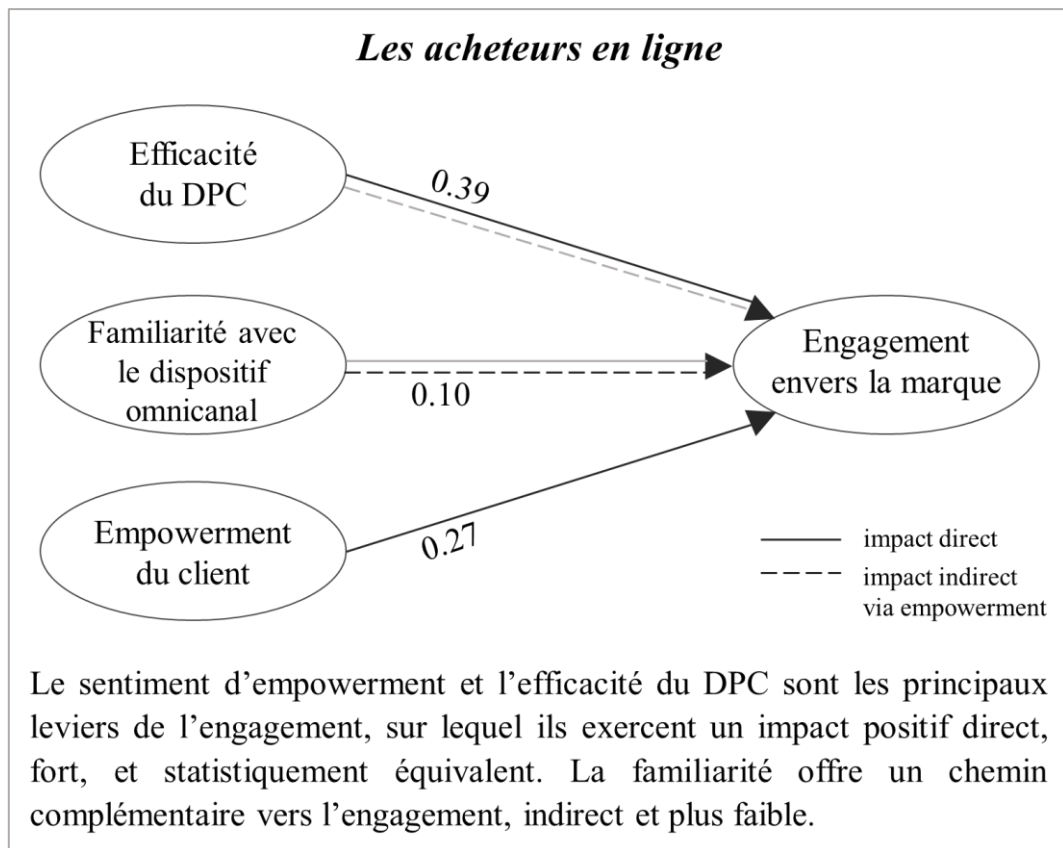


Figure 14. Les chemins de l'engagement chez les acheteurs en ligne

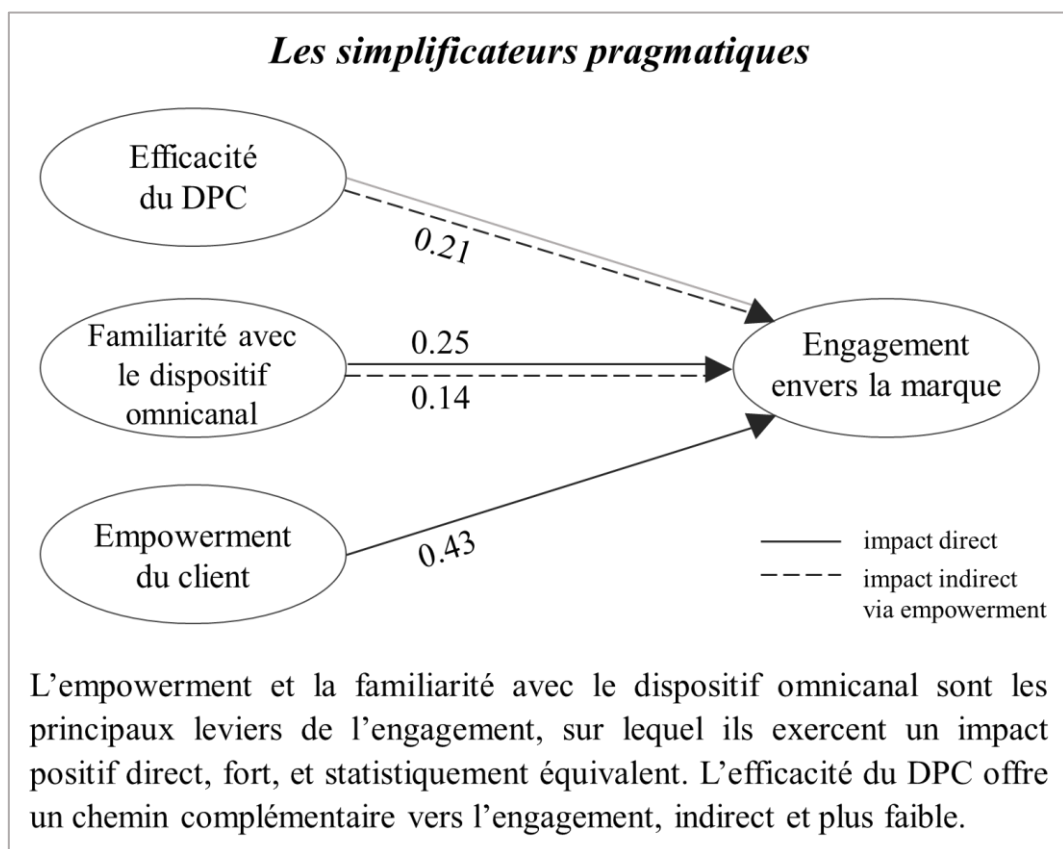


Figure 15. Les chemins de l'engagement chez les simplificateurs pragmatiques

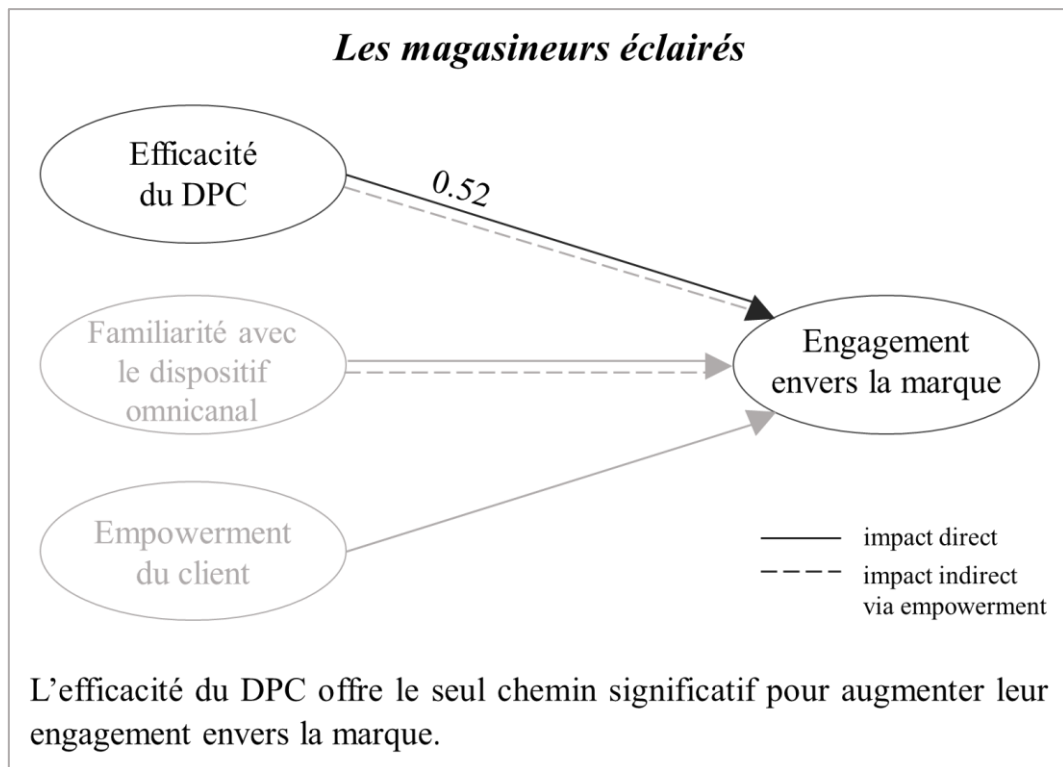


Figure 16. Les chemins de l'engagement chez les magasiniers éclairés

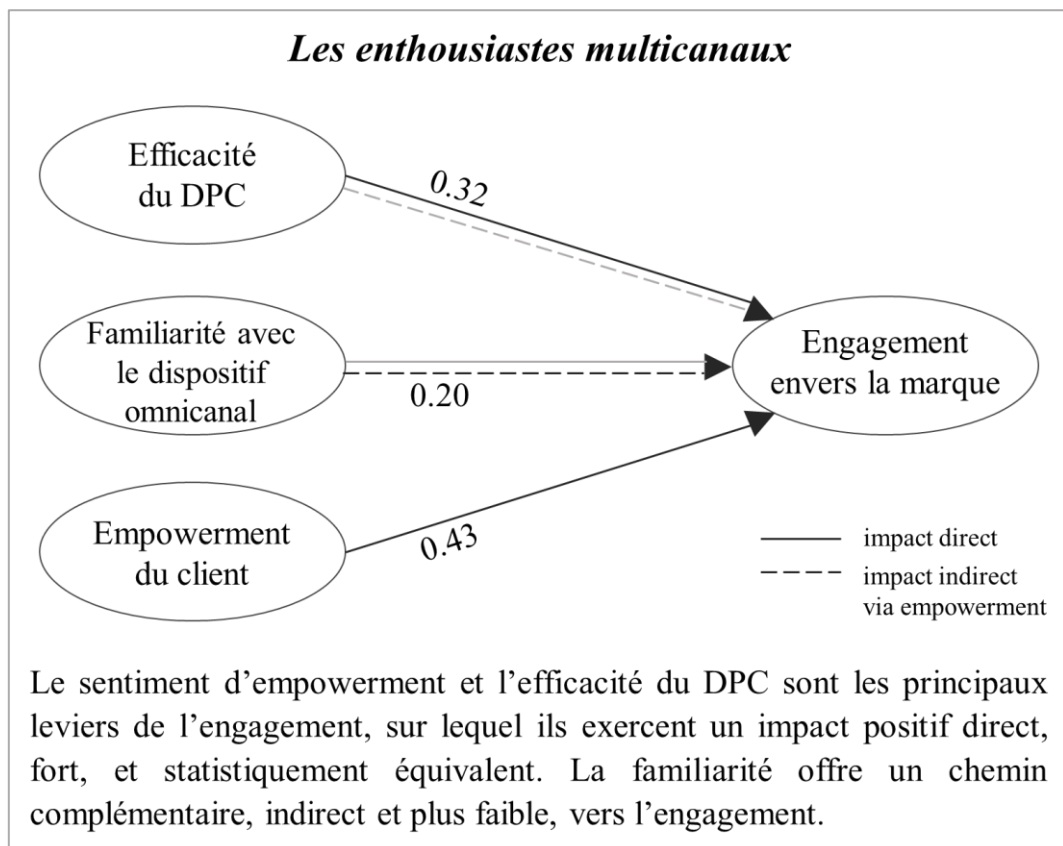


Figure 17. Les chemins de l'engagement chez les enthousiastes multicanaux

6.2. Les chemins du plaisir lors de l'expérience omnicanale selon les différents segments

Bien que le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale n'exerce pas d'influence significative sur notre variable clef, l'engagement envers la marque, les aspects hédoniques d'une expérience d'achat conservent une importance majeure. En effet, de nombreuses recherches ont établi par le passé l'influence du plaisir sur la valeur globale de l'expérience pour le client et sa satisfaction (ex. Babin et al., 1994 ; Bonnefoy-Claudet et Ghantous, 2013 ; Carlson et al., 2015). Nous analysons donc ici les antécédents du plaisir dans notre modèle recherche de façon globale puis pour chacun des six segments.

Dans l'échantillon global, l'efficacité du DPC et l'empowerment ont un impact positif, fort, et de magnitude comparable sur le plaisir (respectivement $\beta = 0.38$ et $\beta = 0.35$). L'impact de la familiarité avec le dispositif omnicanal sur le plaisir est d'une magnitude nettement plus faible, et cet écart est statistiquement significatif. En revanche, contrairement à nos attentes, **cet impact de la familiarité avec le dispositif omnicanal sur le plaisir est négatif.**

L'analyse par segment montre des chemins différents vers le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale (figures 18 à 23). L'empowerment ressort comme la variable clef, étant le seul antécédent qui a un impact significatif sur le plaisir dans l'ensemble des segments, et cet impact est d'une magnitude modérée à forte selon les segments. Par ailleurs, dans quatre des six segments, l'empowerment exerce une médiation totale entre la perception de l'expérience omnicanale et le plaisir. Autrement dit, l'impact de l'efficacité du DPC et de la familiarité avec le dispositif omnicanal sur le plaisir dans ces quatre segments est exclusivement indirect et passe par la médiation de l'empowerment.

L'efficacité du DPC est la principale source de plaisir chez les magasiniers purs, et joue à égalité avec l'empowerment chez les acheteurs en ligne. Son impact est moindre dans les autres segments : elle exerce uniquement de façon indirecte chez les papillonner sociaux, les simplificateurs pragmatiques et les magasiniers éclairés, et n'a aucun impact sur le plaisir chez les enthousiastes multicanaux.

L'analyse de l'impact de la familiarité sur le plaisir à travers les segments permet de nuancer l'impact négatif observé dans l'échantillon global. En effet, l'impact direct de la familiarité sur le plaisir est négatif uniquement dans deux segments sur six, et positif dans les quatre autres. Toutefois, cet impact direct n'est significatif que dans le cas des magasiniers purs, où il est négatif. Cette relation négative pourrait être expliquée par le fait qu'une plus grande

connaissance de la diversité des canaux mettrait une pression sur ces clients exclusivement monocanaux, en mettant en évidence le décalage entre leur comportement traditionnel et la diversité des canaux modernes qui est souvent fortement mise en avant dans la communication des marques comme un progrès au service des consommateurs. Une explication complémentaire de cet impact négatif pourrait se trouver dans le concept de « surcharge de choix » (choice overload), où l'exposition à un large ensemble de choix – de marques, de produits, ou dans ce cas de canaux – pourrait diminuer la satisfaction des clients, leur confiance dans leurs choix, et augmenter des sentiments négatifs tels que le regret¹⁹.

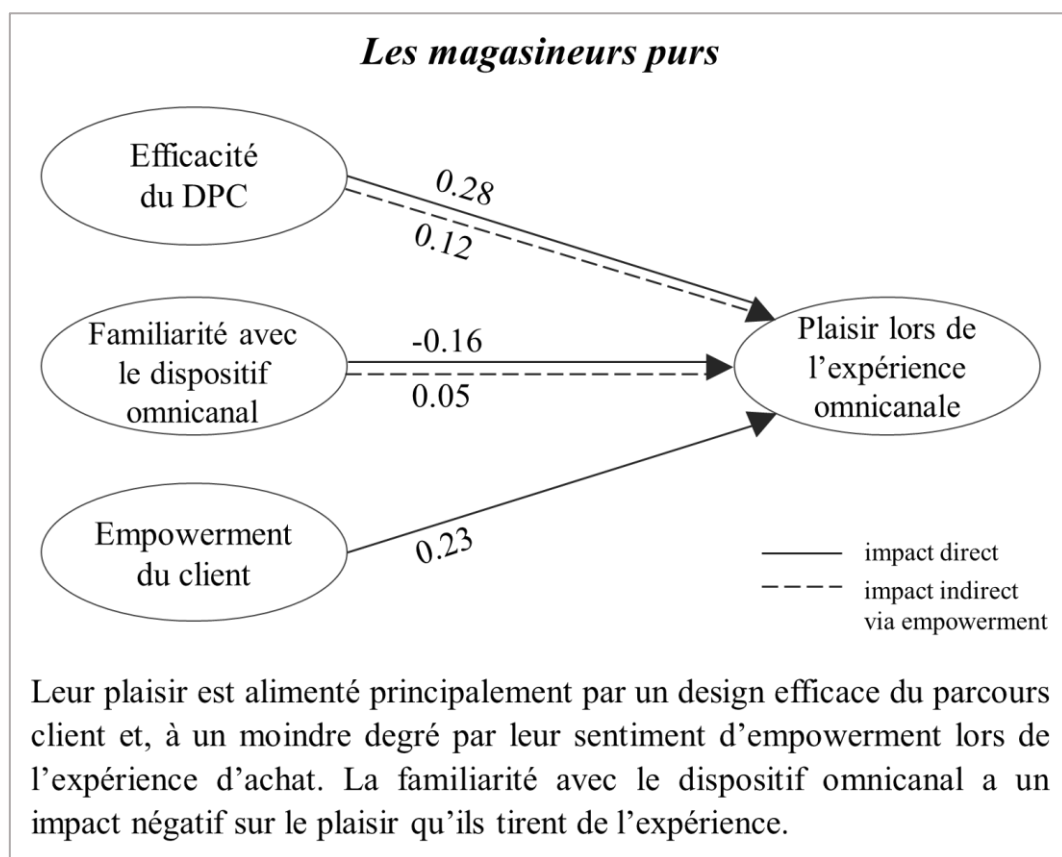


Figure 18. Les chemins du plaisir chez les magasiniers purs

¹⁹ Pour un état des connaissances sur la surcharge de choix, voir par exemple Chernev et al. (2015).

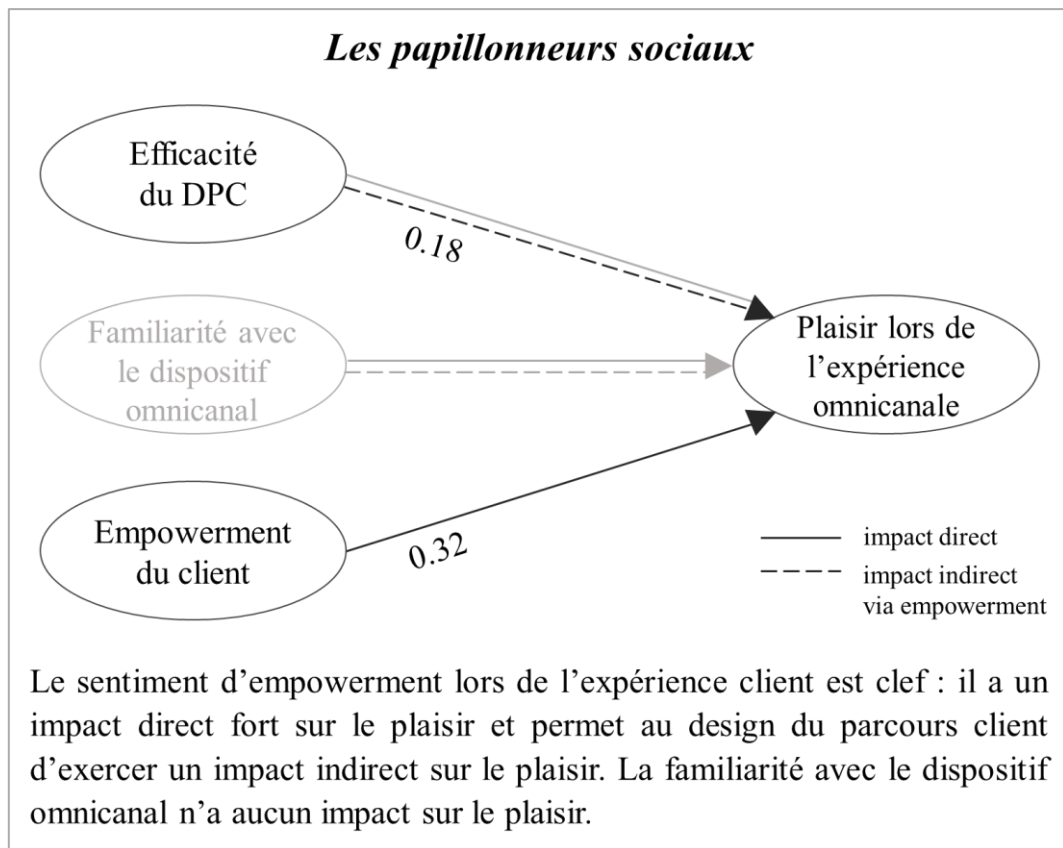


Figure 19. Les chemins du plaisir chez les papillonneurs sociaux

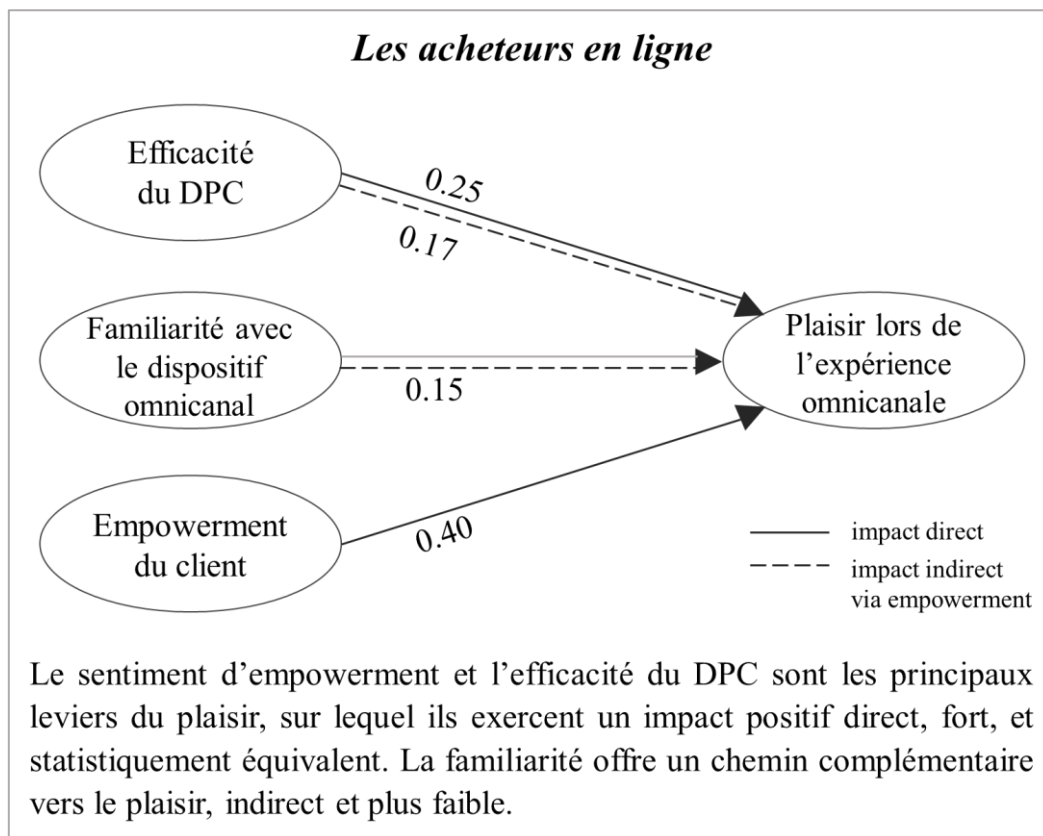


Figure 20. Les chemins du plaisir chez les acheteurs en ligne

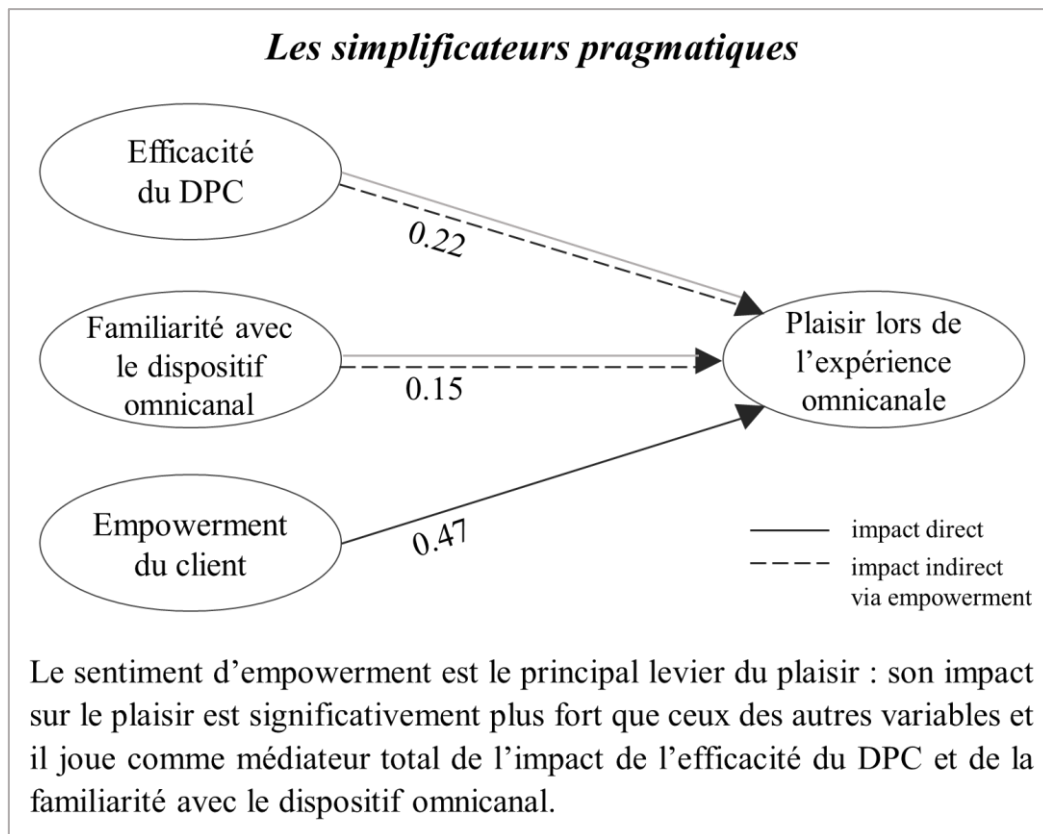


Figure 21. Les chemins du plaisir chez les simplificateurs pragmatiques

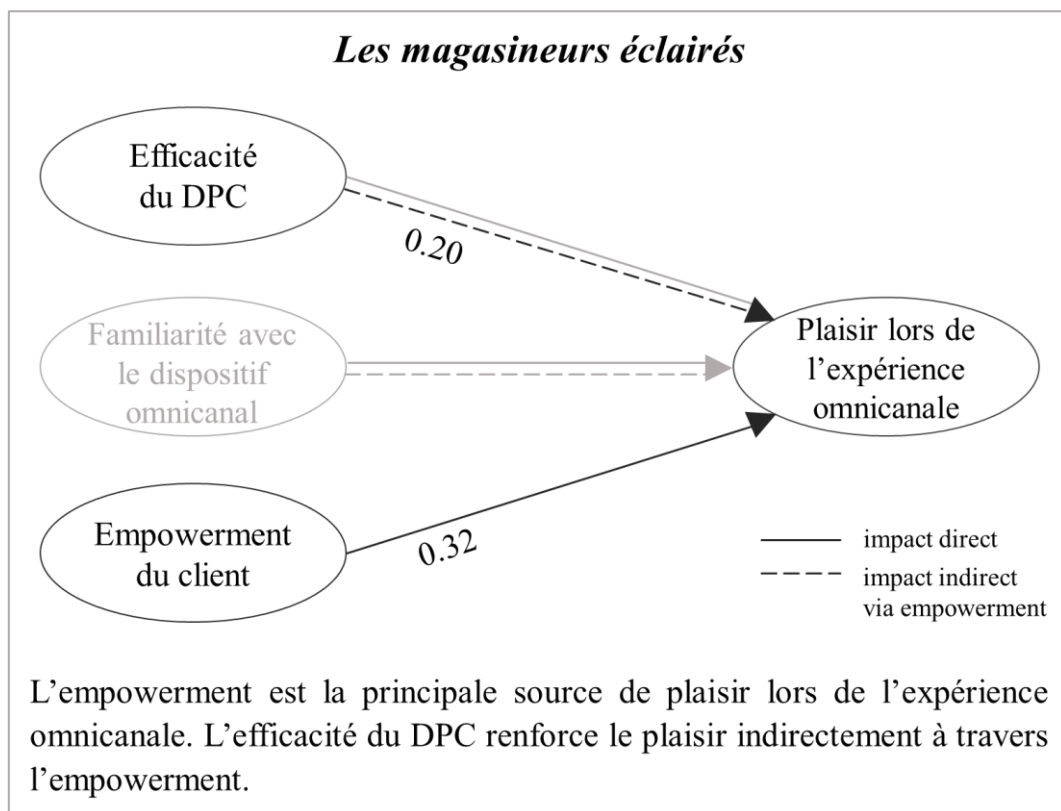


Figure 22. Les chemins du plaisir chez les magasiniers éclairés

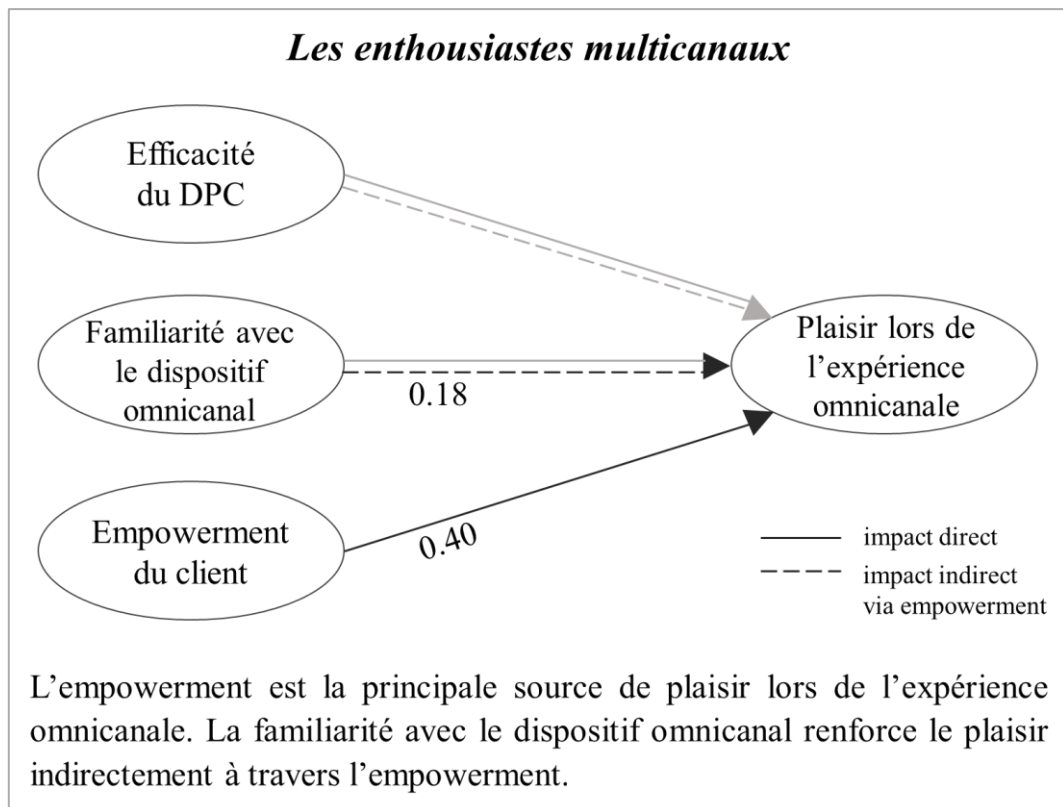


Figure 23. Les chemins du plaisir chez les enthousiastes multicanaux

7. Engagement envers la marque ou envers un canal en particulier ?

Afin de comprendre si les consommateurs impliqués dans des expériences omnicanales développent leur engagement envers la marque de façon globale ou développent plutôt une relation avec un canal en particulier indépendamment de la marque, nous avons inclus trois mesures comparatives relatives aux futures intentions d'achat, l'attachement à la marque, ainsi que le bouche à oreille^{20,21} (tableau 20).

<i>Si vous deviez comparer d'un côté la marque auprès de laquelle vous avez acheté (qui est une marque nationale), et de l'autre côté le canal particulier par lequel vous avez procédé à votre achat (magasin de la marque, site Internet, application mobile, etc.), que diriez par rapport aux affirmations suivantes</i>								
		cette marque, quel que soit le canal		cette marque autant que le canal particulier par lequel j'ai acheté		le canal particulier par lequel j'ai acheté, que ce soit cette marque ou une autre		
Futures intentions	J'ai l'intention d'acquérir des produits et services auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
	J'ai l'intention de choisir...	1	2	3	4	5	6	7
	Sauf en cas de raisons imprévues, j'ai l'intention de continuer à acheter auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
Bouche à oreille	Je dis des choses positives sur...	1	2	3	4	5	6	7
	Je recommande cette marque ou le canal particulier à tous ceux qui demandent mon avis...	1	2	3	4	5	6	7
	J'encourage mes amis à acheter auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
	Je mentionne à mes connaissances...	1	2	3	4	5	6	7
Attachement	J'ai beaucoup d'affection pour...	1	2	3	4	5	6	7
	L'achat auprès de cette marque / ce canal particulier me procure beaucoup de joie, de plaisir	1	2	3	4	5	6	7
	Je trouve un certain réconfort à acheter auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
	Je suis très lié à...	1	2	3	4	5	6	7
	Je suis très attiré par...	1	2	3	4	5	6	7

Tableau 20. Mesures comparatives de la relation à la marque vs. au canal

²⁰ Afin d'éviter une redondance avec la mesure directe d'engagement utilisée précédemment, ces trois variables servent ici comme proxys de l'engagement, conformément à sa définition dans la littérature (ex. Pasnari et Kumar, 2017)

²¹ La mesure des intentions d'achat est adaptée de Khalifa et Liu (2007) et Zhou et al. (2009) ; celle de l'attachement Lacoëuilhe (2000) ; et celle du bouche-à-oreille de Srinivasan et al. (2002).

Les scores moyens sur les 12 questions comparatives varient entre 3.5 et 4.2, indiquant que les répondants n'ont pas de préférence particulière entre la marque et le canal, ayant choisi en moyenne le score neutre de l'échelle comparative. Toutefois, l'analyse des profils des réponses fait ressortir trois blocs différents de consommateurs²² selon que leur engagement soit envers la marque (score moyen sur les 12 questions : 1.8), autant envers la marque que le canal d'achat (score moyen : 3.9), ou envers le canal d'achat (score moyen : 5.7). La répartition des répondants sur les trois blocs est présentée dans la figure 24.

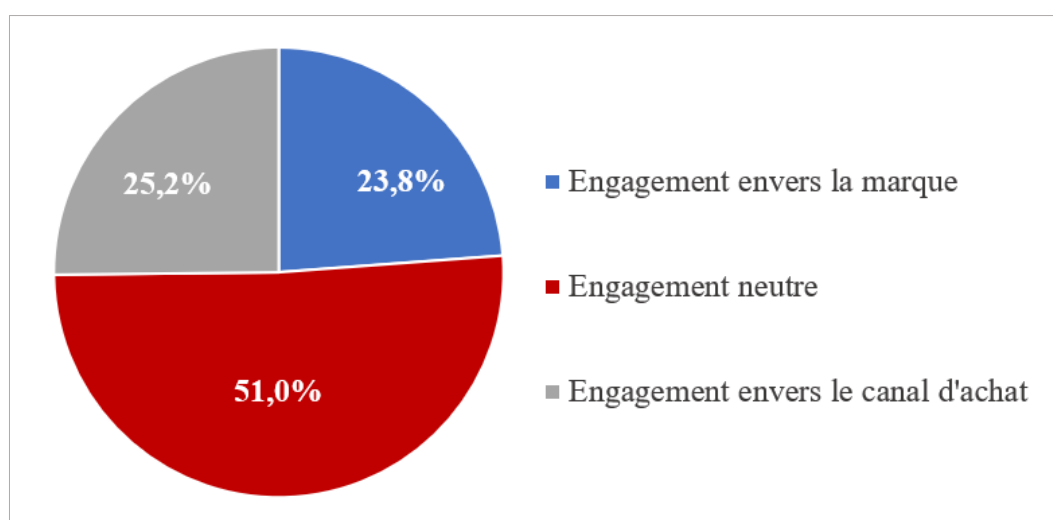


Figure 24. Répartition des répondants selon l'objet de leur engagement

La prépondérance des réponses neutres pourrait toutefois relever d'un artefact lié au format de la question. En effet, cette catégorie pourrait avoir été choisie par les répondants effectivement neutres, autrement dit également liés à la marque et au canal, tout comme elle pourrait avoir été choisie par les répondants ayant un engagement global envers le réseau faible et qui ne pouvaient donc s'identifier à aucune des catégories. Notre objectif étant de comprendre, pour les consommateurs ayant développé un engagement global envers le réseau, si leur engagement est particulièrement envers la marque-enseigne, un canal en particulier, ou neutre, nous restreignons donc notre analyse aux répondants dont le niveau global d'engagement est dans l'intervalle positif (score moyen d'engagement de 5 ou plus sur l'échelle de 1 à 7). La répartition des répondants selon l'objet de leur engagement – marque, canal, ou neutre – est cette fois-ci bien plus équilibrée, comme présentée dans la figure 25. Les analyses qui suivent sont

²² La classification a été effectuée par la méthode des nuées dynamiques à partir des réponses aux 12 questions comparatives.

également effectuées sur ce sous-échantillon de 597 répondants ayant un engagement global positif au réseau.

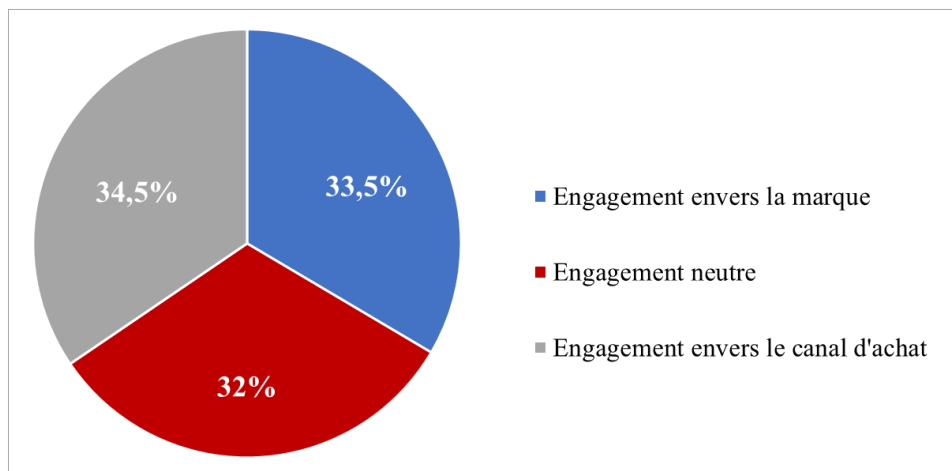


Figure 25. Répartition des répondants, dont le niveau global d'engagement est supérieur ou égal à 5, selon l'objet de leur engagement (n = 597)

Afin de comprendre le profil des consommateurs dans chacune des trois catégories d'engagement, nous avons croisé ces dernières avec les caractéristiques sociodémographiques des répondants (genre, âge, niveau d'études, revenu, catégorie socioprofessionnelle, taille de l'agglomération, taille du foyer), les caractéristiques de l'expérience d'achat (canal d'achat, catégorie de produits, durée de la phase de recherche d'information, fréquence d'achat), les six segments de consommateurs obtenus précédemment, ainsi que les caractéristiques psychographiques des répondants (implication dans l'achat, familiarité avec la marque, et niveau d'expérience en ligne).

7.1. Impact des caractéristiques sociodémographiques

Le croisement du genre avec les catégories d'engagement est significatif²³. La probabilité d'avoir un engagement fort envers la marque quand on est une femme est de 40.8% contre 23.8% pour les hommes, et 33.5% dans l'échantillon global (i.e. indépendamment du genre). A l'inverse, la probabilité d'avoir un engagement fort envers le canal quand on est une femme est de 30.2% contre 40.2% pour les hommes, et 34.5% dans l'échantillon global. La probabilité d'avoir un engagement neutre est également affectée mais de façon plus modérée ; elle est de 35.9% quand on est un homme contre 29% pour les femmes, et 32% dans l'échantillon global.

²³ $\chi^2 = 18.96$; ddl = 2 ; $p < 0.001$

Le croisement de l'âge avec les catégories d'engagement est également significatif²⁴. La probabilité d'avoir un engagement fort envers la marque augmente avec l'âge (26% pour les 21-40 ans, 32.6% pour les 41-60, et 47.2% pour les plus de 61 ans). A l'inverse, la probabilité d'avoir un engagement neutre diminue avec l'âge (37.7% pour les 21-40 ans, 30.9% pour les 41-60, et 24.6% pour les plus de 61 ans). Il en est de même, mais dans une moindre mesure, pour l'engagement envers un canal en particulier (36.3% pour les 21-40 ans, 36.5% pour les 41-60, et 28.2% pour les plus de 61 ans).

Le croisement de la catégorie socioprofessionnelle avec les catégories d'engagement est également significatif²⁵. La probabilité de développer un engagement fort envers la marque est particulièrement élevée pour les artisans/commerçants (52.4% contre 33.5% dans l'échantillon global) ou les retraités (43.2%). A l'inverse, elle est plus faible pour les cadres supérieurs (21.3%) et à moindre degré les ouvriers (30.2%). La probabilité de développer un engagement neutre est particulièrement élevée quand on est un cadre supérieur (44.3% contre 32% dans l'échantillon global), et plus faible que la normale quand on est artisan/commerçant (14.3%) et à moindre degré retraité (21.9%). La seule variation notable dans la probabilité d'engagement envers un canal apparaît chez les ouvriers (39.6% contre 34.5% dans l'échantillon global).

Les quatre autres caractéristiques sociodémographiques ne sont pas liées significativement à l'appartenance à une catégorie d'engagement²⁶.

7.2. Impact des caractéristiques de l'expérience d'achat

Aucune des caractéristiques de l'expérience d'achat retenues – la catégorie de produits, le canal d'achat, la durée de la phase de recherche d'information, et la fréquence d'achat – n'est liée significativement à l'appartenance à une catégorie d'engagement²⁷.

7.3. Impact de l'appartenance aux différents segments omnicanaux

Nous trouvons une relation significative entre les catégories d'engagement et les segments de consommateurs omnicanaux mis en avant précédemment²⁸, et nous observons des variations

²⁴ $\chi^2 = 19.6$; ddl = 6 ; $p < 0.01$

²⁵ $\chi^2 = 33.09$; ddl = 14 ; $p < 0.001$

²⁶ Niveau d'études ($\chi^2 = 9.47$; ddl = 12 ; $p = 0.663$) ; revenu ($\chi^2 = 7.01$; ddl = 6 ; $p = 0.32$) ; taille de l'agglomération ($\chi^2 = 6.99$; ddl = 4 ; $p = 0.136$) ; taille du foyer ($\chi^2 = 9.91$; ddl = 6 ; $p = 0.128$).

²⁷ Catégorie de produits ($\chi^2 = 10.96$; ddl = 8 ; $p = 0.204$) ; canal d'achat ($\chi^2 = 1.95$; ddl = 4 ; $p = 0.745$) ; durée de recherche ($\chi^2 = 3.986$; ddl = 4 ; $p = 0.408$) ; fréquence d'achat ($\chi^2 = 4.367$; ddl = 4 ; $p = 0.359$).

²⁸ $\chi^2 = 35.11$; ddl = 10 ; $p < 0.001$

notamment pour trois segments de consommateurs. La première est contre-intuitive : l'appartenance au segment des enthousiastes multicanaux augmente particulièrement la probabilité de développer un engagement fort envers un canal en particulier (51.8% contre 34.5% dans l'échantillon global), et réduit en parallèle la probabilité de développer un engagement neutre (25.2% contre 32%) ou envers la marque (23% contre 33.5%). A l'inverse, l'appartenance au segment des simplificateurs pragmatiques réduit la probabilité de développer un engagement neutre (20% contre 32%) et augmente celle de développer un engagement envers la marque (43.8% contre 33.5%). De même, l'appartenance au segment des papillonneurs sociaux réduit la probabilité de développer un engagement envers un canal en particulier (26.8% contre 34.5%) et augmente celle de développer un engagement neutre (38.2% contre 32%).

Il est par ailleurs intéressant de noter que les trois segments monocanaux au niveau de l'achat ne développent pas d'engagement particulièrement fort envers le canal, voire le contraire dans certains cas. Ainsi, chez les magasiniers purs, la probabilité de développer un engagement envers le canal (25.2%) est bien plus faible que celles de développer un engagement envers la marque (35.9%) ou neutre (38.8%). Chez les magasiniers éclairés, la préférence est plutôt pour un engagement neutre (38.3%) et équilibrée entre l'engagement envers le canal (31.7%) ou la marque (30%). Enfin, les acheteurs en ligne ont un engagement bien plus prononcé envers la marque (38%) qu'envers le canal (29.3%) ou un engagement neutre (32.6%). Ces résultats contre-intuitifs soulignent que des comportements monocanaux non seulement ne sont pas néfastes pour la relation à la marque, mais peuvent même la renforcer.

7.4. Impact des caractéristiques psychographiques

Concernant les caractéristiques psychographiques des répondants, l'analyse statistique indique que leurs moyennes varient significativement entre les répondants selon leur appartenance aux catégories d'engagement²⁹. Afin de mieux qualifier le profil type des consommateurs selon leur type d'engagement, nous avons constitué pour chaque caractéristique psychographique trois niveaux (faible, modéré, et fort) autour de la moyenne plus ou moins l'écart-type. Le croisement avec les catégories d'engagement est significatif pour les niveaux de chacune des trois variables psychographiques³⁰ (figure 26).

²⁹ ANOVA significative à $p < 0.001$ pour les variables implication dans l'achat, familiarité avec la marque, le niveau d'expérience en ligne, et le niveau de capital marque.

³⁰ Croisement avec l'implication dans l'achat ($\chi^2 = 9.68$; ddl = 4 ; $p = 0.046$), la familiarité avec la marque ($\chi^2 = 35.47$; ddl = 4 ; $p < 0.001$), et le niveau d'expérience en ligne ($\chi^2 = 33.23$; ddl = 4 ; $p < 0.001$).

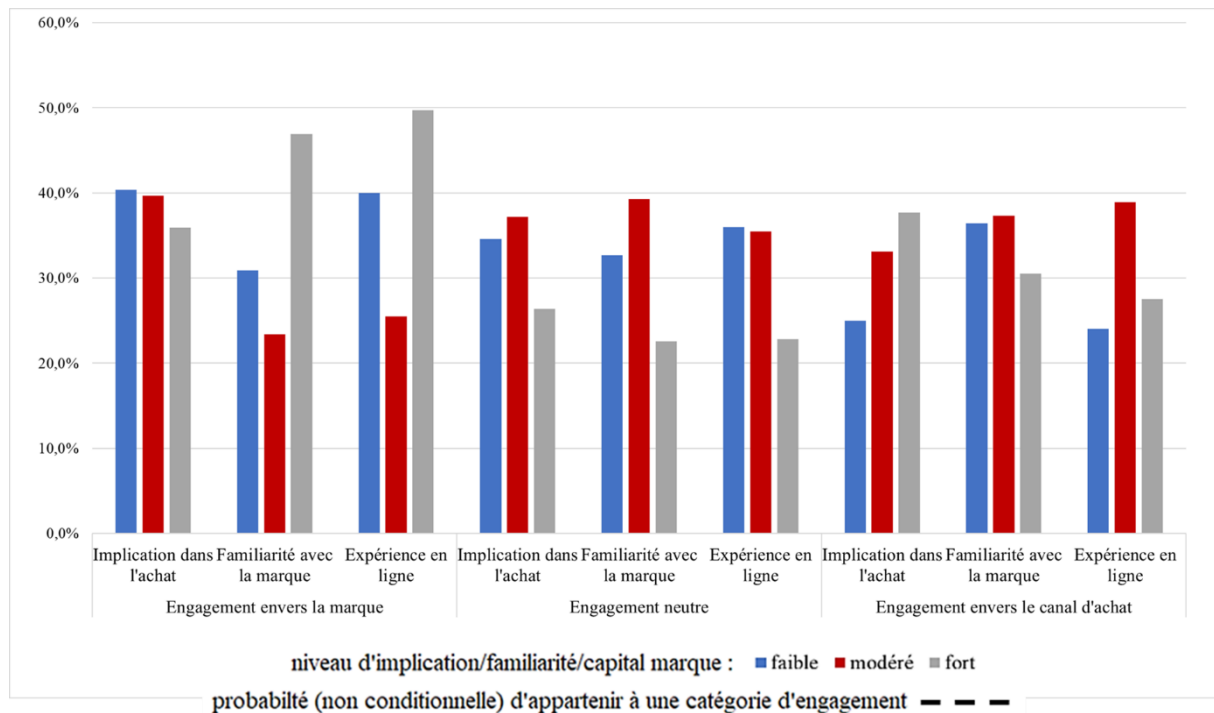


Figure 26. Probabilités conditionnelles de développer une forme d'engagement en fonction du niveau d'implication, de familiarité, et de capital marque

Pour les consommateurs fortement impliqués dans l'achat, la probabilité de rester neutre dans son engagement diminue (26.4% contre 32% dans l'échantillon global). A l'inverse, elle augmente légèrement s'agissant de développer un engagement envers la marque (35.9% contre 33.5%) et un peu plus envers le canal (37.7% contre 34.5%). Les consommateurs faiblement impliqués dans l'achat semblent développer un engagement plus net envers la marque (40.4%) qu'envers le canal (20.5%). Une implication modérée est la moins propice à un engagement envers la marque (29.7% contre 33.5% dans l'échantillon global) et profite à un engagement neutre (37.2% contre 32.0%).

A forte familiarité avec la marque, la probabilité augmente particulièrement de développer un engagement envers la marque (46.9% contre 33.5% dans l'échantillon global) et diminue nettement s'agissant de rester neutre dans son engagement (22.6% contre 32%). La probabilité de développer un engagement envers le canal diminue dans une bien moindre mesure (30.5% contre 34.5%). Les consommateurs faiblement familiers avec la marque sont bien plus portés dans leur engagement sur le canal que sur la marque (probabilité conditionnelle de 36.4% contre 30.9%). Une familiarité modérée est la moins propice à un engagement envers la marque (23.4% contre 33.5% dans l'échantillon global) et profite notamment à un engagement neutre (39.3% contre 32.0%) en dans une moindre mesure envers le canal (37.3% contre 34.5%).

Le niveau d'expérience en ligne a un effet polarisant. Une forte expérience profite nettement à l'engagement envers la marque (49.7% contre 27.5% pour le canal et 22.8% pour l'engagement neutre). Une faible expérience en ligne profite également à la marque (40%) au détriment de l'engagement envers le canal (24%) et dans une moindre mesure l'engagement neutre (36%). Une expérience modérée est encore une fois ce qu'il y a de moins propice pour l'engagement envers la marque (25.5%) ; elle profite notamment à l'engagement envers le canal (38.9%) puis à l'engagement neutre (35.5%).

7.5. Impact des variables du modèle de recherche sur la nature de l'engagement

Enfin, nous avons testé l'impact des variables de notre modèle de recherche précédent – l'efficacité du DPC, la familiarité avec le dispositif omnicanal, l'empowerment et le plaisir ressentis lors de l'expérience – sur l'appartenance aux trois catégories d'engagement. Nous avons également rajouté comme variable indépendante le niveau de capital marque, avec comme hypothèse qu'un capital marque plus important devrait favoriser un engagement envers la marque plutôt que neutre ou envers le canal. Nous avons effectué cette analyse par le biais d'une régression multinomiale avec le logiciel SPSS.

Le test du rapport de vraisemblance (tableau 21) indique que le plaisir lors de l'expérience omnicanale ainsi que le capital marque ont un pouvoir prédictif significatif d'appartenance à l'une des trois catégories d'engagement.

Effet	Critères d'ajustement du modèle			Tests du rapport de vraisemblance		
	AIC de modèle réduit	BIC de modèle réduit	Log de vraisemblance -2 du modèle réduit	Khi-carré	ddl	Sig.
Constante	1266,11	1310,029	1246,11	49,95	2	0,00
Efficacité du DPC	1218,964	1262,883	1198,964	2,804	2	0,25
Familiarité avec le dispositif omnicanal	1220,436	1264,355	1200,436	4,277	2	0,12
Empowerment	1217,906	1261,825	1197,906	1,746	2	0,42
Plaisir lors de l'expérience omnicanale	1241,735	1285,654	1221,735	25,575	2	0,00
Capital marque	1235,98	1279,899	1215,98	19,82	2	0,00
<i>La statistique du khi-carré représente la différence entre le modèle final et un modèle réduit dans les logs de vraisemblance -2. Le modèle réduit est formé en omettant un effet du modèle final. L'hypothèse nulle stipule que tous les paramètres de cet effet sont égaux à 0.</i>						

Tableau 21. Résultats de la régression multinomiale des trois catégories d'engagement

Plus particulièrement, les comparaisons des segments deux à deux (tableau 22) indiquent que l'engagement envers la marque est significativement favorisé en comparaison à l'engagement neutre lorsque le capital marque et/ou le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale augmente. En revanche, l'engagement envers le canal d'achat en particulier est significativement favorisé en comparaison à l'engagement neutre lorsque le capital marque augmente et, dans une moindre mesure, lorsque la familiarité avec le dispositif omnicanal augmente. Par ailleurs, l'engagement envers la marque est significativement favorisé en comparaison à l'engagement envers le canal d'achat uniquement sous l'effet du plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale.

Estimations des paramètres		B	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance à 95 % pour Exp(B)	
								Borne inférieure	Borne supérieure
Engagement envers le canal plutôt que neutre	Constante	-3.45	0.92	13.95	1	0.00			
	Efficacité du DPC	-0.12	0.17	0.49	1	0.48	0.88	0.63	1.25
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.22	0.11	4.07	1	0.04	1.25	1.01	1.55
	Empowerment	-0.08	0.16	0.28	1	0.59	0.92	0.67	1.25
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.05	0.06	0.59	1	0.44	1.05	0.93	1.19
	Capital marque	0.59	0.14	17.09	1	0.00	1.80	1.36	2.38
Engagement envers la marque plutôt que neutre	Constante	-6.68	1	44.69	1	0.00			
	Efficacité du DPC	0.18	0.18	0.96	1	0.33	1.19	0.83	1.71
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.14	0.11	1.72	1	0.19	1.15	0.93	1.41
	Empowerment	0.13	0.16	0.64	1	0.42	1.14	0.83	1.56
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.35	0.08	19.95	1	0.00	1.42	1.22	1.65
	Capital marque	0.41	0.13	9.26	1	0.00	1.50	1.16	1.95
Engagement envers la marque plutôt que le canal	Constante	-3.23	0.95	11.68	1.00	0.00			
	Efficacité du DPC	0.30	0.18	2.78	1.00	0.10	1.35	0.95	1.93
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	-0.08	0.11	0.55	1.00	0.46	0.92	0.74	1.15
	Empowerment	0.21	0.16	1.72	1.00	0.19	1.24	0.90	1.70
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.30	0.08	15.96	1.00	0.00	1.35	1.17	1.56
	Capital marque	-0.18	0.14	1.63	1.00	0.20	0.83	0.63	1.10

Tableau 22. Prédicteurs de l'objet d'engagement à partir de la régression multinomiale

Ces résultats viennent ainsi compléter ceux du modèle de recherche de façon intéressante : tandis que le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale n'avait pas d'impact significatif sur l'engagement global envers le réseau, **il joue un rôle important pour les clients qui sont globalement engagés, en orientant leur engagement vers la marque plutôt que vers le canal d'achat ou de façon neutre.**

Ces résultats doivent toutefois être considérés avec précaution. En effet, la régression multinomiale montre un pouvoir prédictif limité, puisqu'elle ne permet de classer avec succès que 47.9% des répondants dans leur catégorie d'engagement correcte. Bien que ce taux de succès semble très faible, il est à relativiser car il demeure supérieur au critère de chance maximale (43.1%) et au critère de chance proportionnelle (41.7%). Par ailleurs, ce taux faible peut être dû au fait que les prédicteurs ne soient pas les mêmes dans les couples de catégories d'engagement (seul le plaisir distingue l'engagement envers la marque de l'engagement envers le canal ; le plaisir et le capital marque distinguent l'engagement envers la marque de l'engagement neutre ; et la familiarité avec le dispositif omnicanal et le capital marque distinguent l'engagement envers le canal de l'engagement neutre).

Nous avons donc effectué une série de trois régressions logistiques binaires entre chaque couple de catégories d'engagement. Les taux de succès de la classification augmentent significativement et se retrouvent entre 62% et 67%.

Nous présentons les caractéristiques significatives et notables de chaque catégorie de consommateurs dans le tableau 23.

7.6. Prédicteurs de l'objet des différentes composantes de l'engagement

Pour terminer, nous avons cherché à comprendre si les mêmes prédicteurs permettaient de discriminer entre les trois catégories d'engagement si on considérait ce dernier non pas de façon globale mais au niveau de ses trois composantes retenues ici : la composante relationnelle (l'attachement à la marque) et les composantes transactionnelles (bouche-à-oreille et intentions futures d'achat). Nous ne présentons pas le résultat pour les intentions futures d'achat car le taux de succès de la classification est inférieur aux critères de chance maximale et de chance proportionnelle.

	L'engagement envers la marque	L'engagement neutre (autant envers la marque/canal)	L'engagement envers le canal d'achat
La probabilité de développer cette forme d'engagement augmente quand le consommateur	✓ est une femme ✓ est plus âgé (notamment s'il a plus de 60 ans) ✓ est artisan/commerçant ou retraité ✓ appartient au segment des « simplificateurs pragmatiques » ou des « acheteurs en ligne » ✓ a une implication faible ou forte dans l'achat ✓ a une familiarité forte avec la marque ✓ a une expérience d'achat en ligne faible ou forte, mais pas modérée ✓ a une perception plus forte du capital marque ✓ a ressenti un plaisir plus élevé lors de l'expérience omnicanale	✓ est un homme ✓ est plus jeune (notamment entre 21-40 ans) ✓ est cadre supérieur ✓ appartient au segment des « papillonners sociaux », « magasiniers éclairés », et dans une moindre mesure « magasiniers purs » ✓ a une implication modérée ou forte ✓ une familiarité modérée avec la marque	✓ est un homme ✓ est plus jeune (moins de 60 ans) ✓ est ouvrier ✓ appartient au segment des « enthousiastes multicanaux » ✓ a une implication forte dans l'achat ✓ a une familiarité faible avec la marque ✓ a une expérience d'achat en ligne modérée ✓ a une perception plus forte du capital marque ✓ est familier avec le dispositif omnicanal
La probabilité de développer cette forme d'engagement diminue quand le consommateur	✓ est un homme ✓ a entre 21 et 40 ans ✓ est cadre supérieur ou ouvrier ✓ appartient au segment des « enthousiastes multicanaux » ✓ a une implication modérée dans l'achat ✓ a une familiarité avec la marque modérée ✓ a une expérience des achats en ligne modérée ✓ a une perception faible du capital marque ✓ a moins de plaisir lors de l'expérience omnicanale	✓ est une femme ✓ a plus de 60 ans ✓ est artisan/commerçant ou retraité ✓ appartient au segment des « enthousiastes multicanaux » ou des « simplificateurs pragmatiques » ✓ a une implication forte dans l'achat ✓ une familiarité forte avec la marque ✓ a une forte expérience des achats en ligne ✓ a une perception plus forte du capital marque ✓ a plus de plaisir lors de l'expérience omnicanale	✓ est une femme ✓ a plus de 60 ans ✓ appartient au segment des « papillonners sociaux » ou des « magasiniers purs » ✓ a une implication faible dans l'achat ✓ a une familiarité forte avec la marque ✓ a une forte ou faible expérience des achats en ligne ✓ a moins de plaisir lors de l'expérience omnicanale

Tableau 23. Les caractéristiques notables des consommateurs selon l'objet de leur engagement

Pour l'attachement, le tableau 24 indique que le plaisir de l'expérience omnicanale et le capital marque favorisent un attachement à la marque plutôt qu'un attachement neutre, alors que la familiarité avec le dispositif omnicanal et encore plus fortement le capital marque favorisent un attachement au canal d'achat plutôt qu'un attachement neutre. Par ailleurs, le plaisir lors de l'expérience omnicanale et l'efficacité du DPC favorisent l'attachement à la marque plutôt que l'attachement au canal d'achat.

Estimations des paramètres		B	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance à 95 % pour Exp(B)	
								Borne inférieure	Borne supérieure
Attachement envers le canal plutôt que neutre	Constante	-1.78	0.90	3.90	1.00	0.05			
	Efficacité du DPC	-0.23	0.17	1.82	1.00	0.18	0.79	0.56	1.11
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.22	0.11	3.80	1.00	0.05	1.24	1.00	1.54
	Empowerment	-0.06	0.16	0.17	1.00	0.68	0.94	0.69	1.28
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.04	0.06	0.46	1.00	0.50	1.04	0.92	1.18
	Capital marque	0.41	0.14	8.86	1.00	0.00	1.51	1.15	1.98
Attachement envers la marque plutôt que neutre	Constante	-5.71	0.99	33.35	1.00	0.00			
	Efficacité du DPC	0.17	0.18	0.87	1.00	0.35	1.19	0.83	1.70
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.06	0.10	0.33	1.00	0.56	1.06	0.87	1.30
	Empowerment	0.15	0.16	0.87	1.00	0.35	1.16	0.85	1.59
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.36	0.08	21.03	1.00	0.00	1.43	1.23	1.67
	Capital marque	0.29	0.13	5.05	1.00	0.03	1.34	1.04	1.73
Attachement envers la marque plutôt que le canal	Constante	-3.94	0.93	17.85	1.00	0.00			
	Efficacité du DPC	0.41	0.18	5.13	1.00	0.02	1.50	1.06	2.13
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	-0.16	0.11	2.00	1.00	0.16	0.86	0.69	1.06
	Empowerment	0.21	0.16	1.79	1.00	0.18	1.24	0.91	1.69
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.32	0.08	17.67	1.00	0.00	1.37	1.18	1.59
	Capital marque	-0.12	0.14	0.72	1.00	0.40	0.89	0.68	1.17

Tableau 24. Prédicteurs de l'objet de l'attachement à partir de la régression multinomiale

Pour le bouche-à-oreille, le tableau 25 indique que, comme pour l'attachement, le plaisir de l'expérience omnicanale et le capital marque favorisent un bouche-à-oreille positif au sujet de la marque plutôt que neutre, alors que seul le capital marque favorise un bouche-à-oreille positif au sujet du canal plutôt que neutre. Par ailleurs, seul le plaisir lors de l'expérience omnicanale favorise un bouche-à-oreille positif au sujet de la marque plutôt que du canal.

Estimations des paramètres		B	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance à 95 % pour Exp(B)	
								Borne inférieure	Borne supérieure
Bouche-à-oreille envers le canal plutôt que neutre	Constante	-2.32	0.90	6.66	1.00	0.01			
	Efficacité du DPC	-0.17	0.18	0.92	1.00	0.34	0.85	0.60	1.19
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	0.14	0.11	1.55	1.00	0.21	1.15	0.92	1.43
	Empowerment	-0.15	0.16	0.93	1.00	0.34	0.86	0.63	1.17
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.09	0.06	2.18	1.00	0.14	1.10	0.97	1.25
	Capital marque	0.55	0.14	15.16	1.00	0.00	1.73	1.31	2.27
Bouche-à-oreille envers la marque plutôt que neutre	Constante	-5.29	0.97	29.70	1.00	0.00			
	Efficacité du DPC	0.13	0.18	0.47	1.00	0.49	1.13	0.79	1.62
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	-0.03	0.11	0.11	1.00	0.74	0.97	0.79	1.19
	Empowerment	0.03	0.16	0.02	1.00	0.88	1.03	0.75	1.41
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.38	0.08	23.89	1.00	0.00	1.46	1.26	1.70
	Capital marque	0.46	0.13	11.86	1.00	0.00	1.59	1.22	2.06
Bouche-à-oreille envers la marque plutôt que le canal	Constante	-2.97	0.92	10.35	1.00	0.00			
	Efficacité du DPC	0.29	0.18	2.74	1.00	0.10	1.34	0.95	1.90
	Familiarité avec le dispositif omnicanal	-0.17	0.11	2.60	1.00	0.11	0.84	0.68	1.04
	Empowerment	0.18	0.16	1.27	1.00	0.26	1.20	0.88	1.63
	Plaisir lors de l'expérience omnicanale	0.29	0.08	14.23	1.00	0.00	1.33	1.15	1.54
	Capital marque	-0.09	0.14	0.36	1.00	0.55	0.92	0.70	1.21

Tableau 25. Prédicteurs de l'objet du bouche-à-oreille à partir de la régression multinomiale

Pris ensemble, ces résultats soulignent à nouveau l'importance du plaisir comme levier d'engagement envers la marque-enseigne plutôt que le canal d'achat, tout en soulignant des différences dans les déterminants des formes d'engagement relationnelle et transactionnelle.

8. Discussion des résultats

L'ensemble de ces résultats nous permet d'apporter des éléments de réponses aux trois questions de recherche relatives aux consommateurs que nous avons posées dans ce rapport : une question de recherche portant sur l'identification de profils types de consommateurs ; une question de recherche relative à l'impact de l'expérience omnicanale sur l'engagement envers la marque ; et une question de recherche relative à l'impact de l'expérience client sur la marque dans sa globalité ou sur un canal en particulier.

8.1. Question de recherche relative à aux profils types de consommateurs

Notre première question de recherche avait pour objectif de **vérifier s'il existe des profils types de consommateurs dans leur façon de mener leur parcours client dans un réseau de franchise.**

Sur ce point, nos résultats nous permettent de mettre en avant six segments de consommateurs : les magasiniers purs, les papillonner sociaux, les acheteurs en ligne, les simplificateurs pragmatiques, les magasiniers éclairés et les enthousiastes multicanaux. Ces segments ont été construits sur la base de trois facteurs importants (tableau 26). Tout d'abord, les groupes de consommateurs diffèrent en fonction du nombre de points de contacts utilisés par le consommateur lors de la phase de recherche d'informations. Ainsi, si les magasiniers purs utilisent en moyenne moins de deux points de contact, les enthousiastes multicanaux font appel à plus de sept canaux lors de leur parcours client. Le type de points de contacts utilisés lors de la phase de recherche d'informations est un deuxième facteur. Alors que les acheteurs en ligne vont privilégier des sources d'informations en ligne comme le site internet de la marque, les papillonner sociaux vont se concentrer sur des points de contact ayant une forte dimension sociale comme les réseaux sociaux. Enfin, les segments varient en fonction du canal par lequel l'achat est effectué par le consommateur. Si les simplificateurs pragmatiques achètent partout où cela leur apparaît opportun de le faire, les magasiniers éclairés achètent quasi-exclusivement en magasin. Les données indiquent par ailleurs que l'appartenance à ces six segments peut être prédite par un certain nombre de caractéristiques : l'âge, la taille du foyer ainsi que le revenu pour les caractéristiques sociodémographiques ; l'implication dans l'achat et l'expérience en ligne pour les caractéristiques psychographiques ; et la fréquence d'achat et la catégorie de produits pour les caractéristiques liées à l'expérience d'achat.

Segment	Nb moyen de PDC lors de la recherche d'information	Principaux PDC lors de la phase de recherche d'information	Canal principal par lequel l'achat est effectué	Probabilité d'y appartenir selon les caractéristiques sociodémographiques	Probabilité d'y appartenir selon les caractéristiques psychographiques	Probabilité d'y appartenir selon les caractéristiques de l'achat
Magasineurs purs	Entre 1 et 2	Le magasin	Le magasin	Augmente chez les consommateurs plus âgés, plus aisés, et avec un foyer plus petit	Augmente en cas de faibles implication dans l'achat et expérience d'achat en ligne	Augmente en cas de faible fréquence d'achat. Segment inexistant dans l'hôtellerie, très faible dans les services à la personne ; surreprésenté dans la restauration, la mode, et l'alimentaire.
Papillonneurs sociaux	5	PDC à forte dimension sociale (magasin et réseaux sociaux)	Le magasin	Augmente chez les consommateurs les plus jeunes.	Augmente en cas d'implication élevée dans l'achat.	Augmente en cas de fréquence élevée d'achat.
Acheteurs en ligne	4	Le site internet de la marque, suivi des PDC des concurrents et des tiers.	Site internet (et plus fort niveau d'achat sur l'application mobile)	<i>Aucune caractéristique n'a d'impact significatif</i>	Augmente en cas d'expérience élevée d'achat en ligne	Augmente en cas de fréquence faible. Segment le plus probable dans l'hôtellerie ; peu présent dans la restauration, la mode et l'alimentaire
Simplificateurs pragmatiques	Légèrement plus de 2	Le site internet de la marque	Partout où cela leur apparaît opportun	Augmente chez les consommateurs plus âgés et plus aisés	Augmente en cas d'implication faible dans l'achat et d'expérience élevée d'achat en ligne	Augmente dans l'hôtellerie et diminue dans la mode et les services à la personne
Magasineurs éclairés	Entre 3 et 4	Le magasin, suivi des PDC des concurrents, site de la marque et PDC tiers.	Le magasin	<i>Aucune caractéristique n'a d'impact significatif</i>	<i>Aucune caractéristique n'a d'impact significatif</i>	Peu probable pour les clients des services à la personne
Enthousiastes multicanaux	Entre 7 et 8	Tous les canaux disponibles	Le magasin et le site internet	Augmente chez les consommateurs plus jeunes, moins aisés, et avec un foyer plus grand	Augmente en cas d'implication élevée dans l'achat.	Augmente en cas de fréquence élevée d'achat. Augmente dans l'hôtellerie ; diminue dans la restauration et l'alimentaire

Tableau 26. Récapitulatif des caractéristiques des segments de consommateurs

Ces six segments nous permettent de contribuer à la littérature en complétant les études ayant déjà mené des segmentations de parcours client, notamment les travaux de Konus et al. (2008) et ceux de Herhausen et al. (2019). Par rapport à l'étude de Konus et al. (2008), celle-ci a non seulement été menée dans un contexte davantage multicanal qu'omnicanal, mais elle est en plus basée sur l'attitude des consommateurs envers les canaux alors que notre travail se fonde sur des parcours clients réels. En outre, Konus et al. (2008) n'identifient que trois segments, les passionnés du multicanal, les acheteurs non impliqués et les consommateurs centrés sur le magasin. Par ailleurs, notre recherche analyse davantage de solutions omnicanales aux clients. Par conséquent, notre proposition à six segments offre une vue plus fine des groupes de consommateurs et de leur parcours d'achat.

Par ailleurs, nous complétons l'étude plus récente de Herhausen et al. (2019) sur deux points. D'une part, leurs études, menées en 2013 et 2016, n'incluent pas l'application mobile de la marque ainsi que ses réseaux sociaux alors qu'il s'agit de points de contact auxquels le recours par les clients est en très forte hausse. D'autre part, notre étude affiche un certain nombre de différences au niveau des segments identifiés. Globalement, trois segments proposés par Herhausen et al. (2019) se révèlent assez proches de nos résultats : le « store-focused segment » qui correspond à nos magasiniers purs, le « multiple touchpoint segment » qui correspond aux enthousiastes multicanaux dans notre étude et le « extensive online segment » qui correspond aux acheteurs en ligne.

Pour les autres segments, les rapprochements sont plus nuancés. Ainsi, si le « online-to-offline segment » de Herhausen et al. (2019) semble peu éloigné des magasiniers éclairés, ces derniers se distinguent néanmoins du modèle ROPO (*Research Online Purchase Offline*) classique en raison d'un important recours au magasin ainsi qu'aux concurrents lors de la phase de recherche d'informations. De plus, le « pragmatic online segment » proposé par Herhausen et al. (2019) et le segment des simplificateurs pragmatiques comprennent certes l'idée de simplifier le parcours d'achat et d'être pragmatique, mais divergent sur le fait que le segment de Herhausen et al. (2019) reste très majoritairement centré sur le digital pour son achat tandis que les simplificateurs vont acheter là où cela leur paraît le plus opportun, ce qui implique un usage équilibré des canaux online et offline.

Enfin, notre étude propose un dernier segment totalement nouveau dans la littérature : les papillonner sociaux. Il s'agit de consommateurs qui utilisent une importante diversité de points de contact lors de la recherche et de l'achat, online ou offline, mais qui privilégient les canaux avec une forte dimension sociale comme le magasin et les réseaux sociaux.

Sur un plan managérial, l'identification de six segments distincts et stables doit permettre aux entreprises de développer des stratégies marketing différenciées et adaptées aux caractéristiques de chaque groupe de consommateurs. A titre d'illustration, les magasiniers purs, qui ne peuvent être servis qu'à travers le magasin physique, sont des consommateurs plutôt âgés et aisés, avec un foyer de petite taille, un niveau d'implication dans l'achat et d'expérience en ligne faibles, ainsi qu'une faible fréquence d'achat. A l'inverse, les papillonners sociaux sont plutôt jeunes avec un niveau d'implication et une fréquence d'achat élevés et sont à la recherche de lien social, que cela soit dans le magasin physique ou sur les réseaux sociaux, ce qui nécessite donc de la part de la marque une animation dynamique et régulière de ces points de contact.

Le tableau 27 propose des préconisations managériales que les réseaux peuvent privilégier selon la nature des clients qu'ils ciblent.

Segment	Préconisations managériales
Les magasiniers purs	✓ Développer les aspects expérientiels en magasin ✓ Créer des événements en magasin : arrivages, animations commerciales, etc. ✓ Mettre en place des ventes privées en magasin
Les papillonners sociaux	✓ Développer les réseaux sociaux de la marque ✓ Mettre en place de jeu concours sur les réseaux sociaux ✓ Développer une communauté de marque ✓ Développer l'orientation client des vendeurs en magasin
Les acheteurs en ligne	✓ Optimiser l'expérience client web en développant des rubriques « actualité », « nouveauté » sur le site de la marque ✓ Développer un site <i>responsive</i> ✓ Optimiser l'ergonomie du site (présentation produit 3D, vidéo ...) ✓ Optimiser et promouvoir l'application mobile
Les simplificateurs pragmatiques	✓ Développer les outils d'aide à décisions du site internet : moteur de recherche, outils de comparaison, filtres dans les pages de résultats ✓ Simplifier l'accès à l'offre sur le site : rubrique « actualité », fil d'Ariane
Les magasiniers éclairés	✓ Mettre en place des actions marketing direct omnicanal (web-to-store) ✓ Connecter les informations web au magasin : état du stock magasin sur le site internet, horaires, actualités, etc. ✓ Simplifier l'accès à l'offre en magasin : plan du magasin, borne digitale en magasin avec accès au site de la marque
Les enthousiastes multicanaux	✓ Multiplier les canaux de contact de la marque : application, magasin et site internet ✓ Travailler le contenu produit dans tous les canaux pour multiplier les sources d'informations ✓ Veiller à la cohérence des informations sur tous les canaux ✓ Mettre en place des actions marketing direct omnicanal (web-to-store, programme de fidélité omnicanal)

Tableau 27. Préconisations managériales selon la nature du segment

8.2. Question de recherche relative à l'impact de l'expérience omnicanale sur l'engagement envers la marque

Dans la deuxième question de recherche, nous nous sommes demandé **dans quelle mesure l'expérience omnicanale du client peut favoriser l'engagement envers la marque dans les réseaux de franchise**. De façon générale, l'efficacité du design du parcours client ainsi que la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal exercent tous les deux une influence positive sur l'engagement envers la marque. Les résultats montrent également que l'empowerment des consommateurs exerce un effet médiateur entre ces deux antécédents et l'engagement. En d'autres termes, cela signifie que l'efficacité du design du parcours client et la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal influencent positivement le sentiment d'empowerment du consommateur, ce qui par la suite se répercute sur son engagement envers la marque.

Par ailleurs, si le plaisir ressenti par les clients pendant l'expérience omnicanale n'exerce aucune influence sur l'engagement envers la marque, il est toutefois impacté par l'efficacité du design du parcours client et, plus étonnant, il est impacté négativement par la familiarité des clients avec le dispositif omnicanal. Ce dernier résultat n'apparaît toutefois de façon significative que dans le cas des magasiniers purs. Par ailleurs, il est cohérent avec les travaux de Seibert et al. (2020) qui suggèrent que si un parcours client clair et balisé peut être rassurant pour le consommateur, il se caractérise également par une grande prévisibilité et donc un manque de surprise. Ceci pourrait en retour diminuer le plaisir expérientiel ressenti par le client lors du parcours.

Enfin, les résultats indiquent certaines différences selon les segments qui sont récapitulées dans le tableau 28. Ainsi, si l'efficacité du design du parcours client favorise l'engagement pour tous les segments, ce n'est le cas de l'empowerment que pour cinq segments et de la familiarité avec le dispositif omnicanal que pour quatre segments. Par ailleurs, nos résultats indiquent que le niveau même d'engagement du consommateur envers la marque varie selon les segments. Il est ainsi à son plus faible niveau chez les consommateurs achetant quasi-exclusivement en magasin (les magasiniers purs et éclairés), et à son plus haut niveau chez les enthousiastes multicanaux.

Segment	Les chemins vers l'engagement envers la marque	Les chemins vers le plaisir lors de l'expérience omnicanale
Magasineurs purs	Leur engagement passe par une diversité de chemins parallèles : renforcé particulièrement par un design efficace du parcours client, puis par une meilleure familiarité avec le dispositif omnicanal et par leur sentiment d'empowerment lors de l'expérience client.	Leur plaisir est alimenté principalement par un design efficace du parcours client et, à un moindre degré par leur sentiment d'empowerment lors de l'expérience d'achat. La familiarité avec le dispositif omnicanal a un impact négatif sur le plaisir qu'ils tirent de l'expérience.
Papillonneurs sociaux	Le sentiment d'empowerment lors de l'expérience client est la clef : il a un impact direct fort sur l'engagement et permet au design du parcours client d'exercer un effet indirect sur l'engagement. La familiarité avec le dispositif omnicanal n'a aucun impact sur l'engagement.	Le sentiment d'empowerment lors de l'expérience client est clef : il a un impact direct fort sur le plaisir et permet au design du parcours client d'exercer un impact indirect sur le plaisir. La familiarité avec le dispositif omnicanal n'a aucun impact sur le plaisir.
Acheteurs en ligne	Le sentiment d'empowerment et l'efficacité du design du parcours sont les principaux leviers de l'engagement, sur lequel ils exercent un impact positif, direct et fort. La familiarité offre un chemin complémentaire vers l'engagement, indirect (à travers l'empowerment) et plus faible.	Le sentiment d'empowerment et l'efficacité du design du parcours sont les principaux leviers du plaisir, sur lequel ils exercent un impact positif direct, fort, et statistiquement équivalent. La familiarité offre un chemin complémentaire vers le plaisir, indirect (à travers l'empowerment) et plus faible.
Simplificateurs pragmatiques	L'empowerment et la familiarité avec le dispositif omnicanal sont les principaux leviers de l'engagement, sur lequel ils exercent un impact positif direct, fort, et statistiquement équivalent. L'efficacité du design du parcours offre un chemin complémentaire vers l'engagement, indirect (à travers l'empowerment) et plus faible.	Le sentiment d'empowerment est le principal levier du plaisir : son impact sur le plaisir est significativement plus fort que ceux des autres variables et il joue comme médiateur total de l'impact de l'efficacité du DPC et de la familiarité avec le dispositif omnicanal.
Magasineurs éclairés	L'efficacité du design du parcours offre le seul chemin significatif pour augmenter leur engagement envers la marque.	L'empowerment est la principale source de plaisir lors de l'expérience omnicanale. L'efficacité du design du parcours renforce le plaisir indirectement à travers l'empowerment.
Enthousiastes multicanaux	Le sentiment d'empowerment et l'efficacité du design du parcours sont les principaux leviers de l'engagement, sur lequel ils exercent un impact positif, direct et fort. La familiarité offre un chemin complémentaire vers l'engagement, indirect (à travers l'empowerment) et plus faible.	L'empowerment est la principale source de plaisir lors de l'expérience omnicanale. La familiarité avec le dispositif omnicanal renforce le plaisir indirectement à travers l'empowerment. L'efficacité du design du parcours client n'a pas d'impact sur leur plaisir.

Tableau 28. Récapitulatif des chemins de l'engagement et du plaisir pour les différents segments de consommateurs

Ces résultats complètent la littérature existante de trois manières. Premièrement, la littérature a déjà montré l'impact positif qu'exerce la qualité d'intégration des canaux sur l'engagement du consommateur (Lee et al., 2019 ; Gao et Huang, 2021). Nous complétons ces travaux en mettant en évidence le mécanisme par lequel cet effet intervient. En effet, les données montrent que la qualité de l'intégration des canaux, dans sa dimension de familiarité avec le dispositif mis en place par la marque, exerce une influence positive sur l'engagement à la fois directement et indirectement, à travers le sentiment d'empowerment. En d'autres termes, lorsque le consommateur perçoit le dispositif omnicanal comme clair et de qualité, il a l'impression de contrôler et de pouvoir choisir son parcours client, ce qui ensuite l'amène à s'engager envers la marque.

Deuxièmement, nous proposons un nouvel antécédent de l'engagement du consommateur envers la marque : l'efficacité du design du parcours client. Jusqu'alors, la littérature a mis en avant un certain nombre d'antécédents de l'engagement tels que la satisfaction (Pansari et Kumar, 2017), l'implication (Harrigan et al., 2018), la confiance (de Oliveira Santini et al., 2020) ou encore les émotions (Pansari et Kumar, 2017). Toutefois, ces concepts restent très génériques et ne tiennent pas compte des spécificités de l'omnicanalité. Par ailleurs, ils se situent tous du côté du consommateur. En montrant l'influence positive de l'efficacité du design du parcours client sur l'engagement, nous contribuons donc à la littérature en soulignant l'importance pour une marque de créer dans son parcours client une expérience cohérente et thématique.

Troisièmement, nous contribuons à la littérature sur l'efficacité du design du parcours client qui montre qu'un parcours client fluide a un impact sur l'attitude envers la marque ainsi que sur la fidélité du consommateur (Kuehnl et al., 2019). Au-delà de variables directement liées à la marque, nos résultats indiquent qu'un parcours client fluide et efficace procure du plaisir au consommateur. Par ailleurs, l'impact le plus fort d'un design efficace du parcours client est celui sur l'empowerment du consommateur, qui joue aussi comme médiateur important entre l'efficacité du design du parcours client et l'engagement.

Ces résultats donnent lieu à plusieurs implications managériales. Un des leviers de l'engagement est l'empowerment du consommateur, notamment pour des segments tels que les enthousiastes multicanaux, les simplificateurs pragmatiques et les papillonner sociaux. En décidant lui-même du parcours emprunté, le consommateur est davantage engagé avec la marque. Cet engagement peut se manifester de diverses manières, par exemple par l'achat des

produits et des services, du bouche-à-oreille positif ou encore des interactions avec la marque. Allant dans ce sens, nous préconisons aux réseaux de proposer divers canaux aux clients pour que ces derniers puissent selon leurs envies, désirs et expériences passées construire leur parcours. Ils pourront effectuer leur recherche d'information sur internet ou en magasin, puis décider de finaliser leur achat sur un autre canal. Parallèlement, les réseaux devraient aussi laisser la possibilité aux clients de choisir le mode de livraison : en magasin, en point relai, ou à domicile. Les diverses possibilités de choix développent l'engagement du client vis-à-vis de la marque ; elle doit donc veiller à lui laisser cette liberté et lui fournir les différentes options.

Toutefois, étant donné le rôle majeur révélé dans nos résultats concernant l'effet de l'efficacité du design du parcours client sur le plaisir, l'empowerment et l'engagement du consommateur, il est nécessaire que les managers prêtent une attention particulière à la façon dont ils choisissent les canaux proposés, développent leur contenu, et les connectent dans des parcours harmonieux. Plus spécifiquement, et sur la base de l'échelle de mesure de Kuehnl et al. (2019), les réseaux doivent s'assurer que l'ensemble des points de contact proposés aux clients soient cohérents entre eux, qu'ils proposent tous une thématique commune qui soit reconnaissable par le client, et enfin qu'ils soient tous adaptés au contexte du client.

Lorsque les réseaux multiplient les points de contacts, ils doivent absolument s'assurer de la cohérence entre eux en termes d'information produit, d'image, de visuel, de design, et – dans la mesure du possible pour un réseau franchisé – de prix. L'image de l'enseigne doit être identique dans tous les points de contact pour renforcer le capital marque. L'erreur d'une entreprise serait de multiplier les canaux sans vérifier cette cohérence ce qui aurait pour conséquence une confusion dans l'esprit du consommateur. La multiplication des points de contacts doit donc se faire dans un souci de cohésion tant en termes de contenu que de process (Hossain et al., 2020). L'atmosphère, l'image, les valeurs de la marque ou encore la qualité de service qu'elle offre doivent être identiques, ou du moins le plus proches possibles pour les éléments caractérisés par une hétérogénéité inhérente, quelques soit les points de contacts.

Par ailleurs, la familiarité avec le dispositif omnicanal est aussi une source d'engagement. Nos résultats ont montré que la familiarité n'est pas la première source d'engagement mais elle a un effet positif sur certain segment comme les magasiniers purs, les acheteurs en ligne les simplificateurs pragmatiques et les enthousiastes multicanaux. Ainsi plus le client connaît les canaux disponibles et comment s'en servir pour améliorer son expérience, plus il va s'engager dans la relation avec le réseau et sa marque. Le réseau doit alors s'efforce de proposer des canaux qui soient parfaitement compris et connus par les consommateurs, et mettre en place

des stratégies de communication pour informer les clients des dispositifs omnicanaux proposés ainsi que des services associés.

Au-delà d'une communication commerciale, les réseaux doivent mettre en place des actions de marketing direct omnicanal, avec par exemple des offres push utilisables sur tous les canaux disponibles de l'entreprise (application, site internet, magasin, téléphone ...). L'objectif est de montrer toutes les possibilités que l'entreprise a développées pour satisfaire son client. Toujours pour contribuer à la connaissance de l'entreprise, les programmes de fidélité peuvent représenter un relai d'information. Le programme doit être établi de manière à informer sur les canaux et les services proposés par l'entreprise. Enfin, en considérant cette approche omnicanale, le programme de fidélité doit intégrer tous les canaux dans son fonctionnement, en explicitant par exemple les systèmes de cumul entre canaux ou les bénéfices escomptés sur chacun d'entre eux.

8.3. Question de recherche relative à l'impact du parcours sur la marque versus un canal spécifique

Enfin, la troisième question de recherche cherchait à savoir **si un parcours client fluide impacte davantage l'engagement envers la marque dans sa globalité ou envers un canal spécifique**. Un premier résultat notable ici est que les clients ayant un engagement global positif envers la marque (i.e. score supérieur ou égal à 5 sur l'échelle de mesure allant de 1 à 7) se répartissent en trois catégories de proportions quasi-égales : ceux qui ont une relation³¹ à la marque quel que soit le canal d'achat, ceux qui ont développé une relation au canal qu'ils ont utilisé pour acheter indépendamment de la marque, et ceux qui ont développé une relation neutre entre le canal et la marque. Ce résultat devrait attirer l'attention des réseaux puisqu'il souligne que l'omnicanalité n'arrive pour l'instant à nourrir une relation forte à la marque que dans un tiers des cas. Il éclaire par ailleurs d'une nouvelle façon la question de la concurrence intra-marque. Cette dernière est le plus souvent considérée du point de vue du franchisé, qui se verrait concurrencé de plus en plus par les canaux de son franchiseur et de ses confrères du réseau. Or, le fait d'une part qu'une grande partie des clients développe une relation au canal indépendamment de la marque et que, d'autre part, le magasin demeure chez beaucoup de clients le canal principal d'achat, indiqueraient que le franchiseur, en tant que propriétaire de la

³¹ La relation est approchée ici par trois proxys : les futures intentions d'achat, le bouche-à-oreille, et l'attachement émotionnel.

marque, se fait concurrencer par ses franchisés plutôt que compléter dans sa stratégie omnicanale.

Concernant les facteurs explicatifs qui orienteraient l'engagement et la relation du client vers la marque ou le canal, il convient tout d'abord de rappeler l'importance de prendre nos résultats avec précautions. En effet, d'une part certaines des analyses menées ont abouti à des résultats statistiquement faibles. D'autre part, cette question de recherche étant nouvelle, il n'existe pas de points de référence dans la littérature pour comparer et éclairer nos résultats.

Cela étant dit, sur cette question, nos résultats révèlent tout d'abord que, plus le capital marque augmente, et moins les consommateurs restent neutres dans leur engagement. En revanche, le capital marque favorise de façon équivalente une relation avec la marque ou avec le canal aux dépens de rester neutre, mais ne favorise pas forcément la marque sur le canal. La clef pour développer une relation à la marque à la fois au détriment du canal et de la neutralité se trouve dans le plaisir ressenti lors de l'expérience omnicanale. Ce résultat nous semble particulièrement important compte tenu de l'absence d'impact du plaisir sur l'engagement global que nous avons souligné précédemment. Ainsi, si la dimension hédonique ne contribue pas au niveau d'engagement global, elle permet de l'orienter vers la marque.

Nos données nous permettent également de souligner l'impact du genre, de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle ainsi que de l'implication dans l'achat, la familiarité avec la marque et l'expérience en ligne, comme variables qui influencent l'objet de la relation. Ainsi, les femmes et les personnes de plus de 60 ans ont une probabilité significativement plus grande de développer une relation à la marque, là où les hommes et les personnes les plus jeunes développent plus des relations neutres ou au canal d'achat. De même, nous montrons que l'appartenance aux segments préalablement identifiés influence également l'orientation de l'engagement. Ainsi, les consommateurs appartenant aux segments des simplificateurs pragmatiques et des acheteurs en ligne vont plutôt s'engager auprès de la marque dans sa globalité, tandis que les consommateurs appartenant au segment des enthousiastes multicanaux vont plutôt s'engager envers un canal particulier.

Ces résultats nous permettent de contribuer à la littérature existante de deux manières. Premièrement, nous contribuons à la littérature sur la franchise, et notamment sur la notion de concurrence intra-marque (Schmidt, 1994 ; Butt et al., 2018), en introduisant la distinction entre engagement envers la marque dans sa globalité et engagement envers un canal particulier. En effet, l'omnicanalité introduit nécessairement une forme de concurrence entre le franchiseur et

le franchisé, le consommateur pouvant développer une forte relation avec un canal spécifique, par exemple le magasin local, mais pas avec la marque dans sa globalité.

Deuxièmement, si la littérature a beaucoup travaillé sur l'engagement envers la marque dans sa globalité (Bolton, 2011 ; Harmeling et al., 2017 ; Hollebeck et al., 2014 ; Pansari et Kumar, 2017), elle n'a pas étudié l'engagement envers un canal particulier. Nos analyses montrent donc que la familiarité avec le dispositif omnicanal a un impact positif sur l'engagement envers un canal particulier tandis que l'engagement envers la marque dans sa globalité est plutôt influencé par des variables plus générales comme le capital marque ou le plaisir. Malgré les précautions auxquelles nous appelions précédemment dans l'interprétation de ces résultats, ils constituent une première exploration prometteuse qui appelle à plus de recherches futures sur ce sujet.

Sur le plan managérial, nos analyses offrent des leviers directement actionnables. A court terme, si le réseau cherche plutôt à engager le consommateur envers la marque dans sa globalité, sa stratégie devra plutôt s'appuyer sur les clientes femmes, plutôt âgées, appartenant au segment des simplificateurs pragmatiques ou des acheteurs en ligne, avec une familiarité et une perception du capital marque forte. Au-delà d'être plus faciles à engager envers la marque, ces clientes pourraient alors jouer un rôle important d'engager les autres envers la marque par leur bouche-à-oreille positif. A l'inverse, si le réseau a une stratégie plutôt locale et désire engager le consommateur vers un canal spécifique, il devra s'appuyer sur les clients plutôt jeunes, de sexe masculin, appartenant au segment des enthousiastes multicanaux, avec une implication forte dans l'achat mais avec une familiarité plutôt faible avec la marque et surtout familier avec le dispositif omnicanal.

Parallèlement, ces résultats peuvent avoir des implications à moyen et long terme pour les réseaux dans leur stratégie omnicanale. En effet, les catégories de clientèle qui ressortent de notre étude comme les moins susceptibles aujourd'hui de développer une relation à la marque-enseigne, par exemple les clients jeunes et masculins, sont celles qui méritent une attention particulière afin d'être converties à terme vers une relation forte à la marque et non pas uniquement le canal. Nos résultats mettent en avant dans ce cadre le rôle primordial du plaisir lors de l'expérience d'achat, qui pourrait être la clef pour convertir ces segments et activer leur relation à la marque.

Annexe

Questionnaire utilisé dans l'étude quantitative

Section 1

Chers participants,

Nous vous remercions tout d'abord d'avoir accepté de participer à cette étude universitaire dont le but est de mieux connaître la manière dont vous consommez.

Sachez qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis importe.

Toutes les données seront traitées de manière confidentielle et anonyme et ne seront en aucun cas utilisées à des fins commerciales.

Si vous souhaitez avoir plus d'informations sur cette étude, vous pouvez contacter Damien Chaney à l'adresse suivante : dchaney@em-normandie.fr

Merci d'avance

Section 2

1. Tout d'abord, avez-vous effectué **pendant les trois derniers mois** un achat (en ligne ou en magasin) auprès de l'une des marques ci-dessous ?

Il s'agit d'une question filtre. Les répondants seront exposés aux marques-enseignes d'une des cinq catégories de produits. La liste des marques-enseignes pour chaque catégorie est présentée à la fin du questionnaire.

VOTRE ACHAT

Plus spécifiquement :

2. De quel produit s'agissait-il exactement ?
3. Où avez-vous acheté le produit :
 - Dans un magasin de la marque
 - Sur le site Internet de la marque et livré chez vous (ou en point relais)
 - Sur le site Internet de la marque et livré en magasin
 - Sur l'application de la marque et livré chez vous (ou en point relais)
 - Sur l'application de la marque et livré en magasin

4. Quel était approximativement le montant de cet achat :
5. Entre le début de vos recherches d'informations pour ce produit et l'achat effectif, combien de temps environ s'est écoulé :
- Moins d'une semaine
 - Entre une semaine et un mois
 - Plus d'un mois
6. En général, à quelle fréquence achetez-vous ce type de produits :
- Au moins une fois par mois
 - 3 ou 4 fois par an
 - Moins de 3 fois par an

Implication du consommateur dans l'achat.

Adapté de Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. Journal of Consumer Research, 18(2), 233-242.

7. Par rapport au type de produits que vous avez acheté, à quel point êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :
- J'aime engager une conversation sur l'achat de ce type de produit/service
 - J'aime lire et parler de l'achat de ce produit/service
 - Je suis intéressé par l'achat de ce produit/service

Familiarité du consommateur avec la marque.

Adapté de Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. Journal of Business Research, 37(2), 115-120.

8. Avant votre achat, quel était votre degré de familiarité avec la marque choisie : (échelle de 1 à 7)
- Je n'avais aucune information <-----> beaucoup d'informations sur la marque
 - Je n'avais aucune expérience antérieure <-----> beaucoup d'expérience antérieure avec la marque

LA PHASE DE RECHERCHE D'INFORMATIONS

9. Pendant **la phase de recherche d'informations**, quels sont parmi les « points de contact » suivants ceux que vous avez utilisés : (vous pouvez sélectionner autant de points de contact que nécessaire)

Consulter le site internet cette marque ?	Oui	Non
Consulter l'application de la marque ?	Oui	Non
Recevoir un message (SMS, notifications sur l'application, emails, etc.) de la marque ?	Oui	Non
Visiter un magasin de cette marque ?	Oui	Non
Visiter au moins un réseau social national de la marque (exemple : la page Facebook France de l'enseigne) ?	Oui	Non
Visiter au moins un réseau social local de la marque (exemple : la page Facebook du magasin près de chez vous) ?	Oui	Non
Se renseigner auprès d'un concurrent de la marque achetée (en magasin, sur son site Internet, etc.)	Oui	Non
Se renseigner par un autre moyen (site d'information, comparateur de prix, site d'avis clients, plateforme de livraison, agrégateur d'offres, etc.)	Oui	Non

Pour les questions 10 et 11, le répondant sera uniquement exposé aux points de contact pour lesquels il a répondu « oui » à la question 9

10. Parmi les points de contact que vous avez choisis précédemment, pourriez-vous indiquer quelle importance ils ont eu dans votre décision d'achat sur une échelle de 1 à 7 (1= pas du tout important et 7= très important) ?
11. Toujours par rapport aux points de contact sélectionnés précédemment, pourriez-vous les classer chronologiquement, en mettant 1 pour le premier point de contact que vous avez utilisé, 2 pour le second, etc. ?

Section 3

La qualité perçue du design du parcours client (les trois dimensions sont précisées à titre indicatif entre parenthèses à la fin de chaque question à l'attention des lecteurs de cette note). Adapté de Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(3), 551-568.

12. Par rapport à votre expérience d'achat globale, que pourriez-vous dire par rapport aux affirmations suivantes (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :

- Cette marque représente un univers/thème particulier (*cohésion thématique des points de contact*)
- Cette marque prend en compte mes activités, intérêts et besoins spécifiques dans son offre de points de contact (*sensibilité des points de contact au contexte du client*)
- Cette marque est cohérente sur ses différents points de contact (*cohérence des points de contact*)
- Les points de contact de cette marque sont organisés autour d'une même thématique/d'un même univers (*cohésion thématique des points de contact*)
- J'ai l'impression que les différents points de contact de cette marque s'intègrent bien dans mon quotidien (*sensibilité des points de contact au contexte du client*)
- La présentation des différents points de contact de la marque dégage une image homogène (*cohérence des points de contact*)
- Les points de contact de cette marque reflètent un univers clair (*cohésion thématique des points de contact*)
- Les différents points de contact de cette marque sont adaptés à ma situation personnelle (*sensibilité des points de contact au contexte du client*)
- Cette marque transmet une impression uniforme à travers ses différents points de contact (*cohérence des points de contact*)
- La connexion entre les différents points de contact de cette marque me permet des activités simples et rapides (*sensibilité des points de contact au contexte du client*)
- Les différents points de contact de cette marque sont conçus de manière concertée (*cohérence des points de contact*)

La qualité de l'intégration des canaux telle que perçue par les consommateurs (les quatre dimensions sont précisées à titre indicatif entre parenthèses à la fin de chaque question à l'attention des lecteurs de cette note). Adapté de :

- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). *Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). *Service quality in multichannel services employing virtual channels. Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.

13. Par rapport aux différents canaux proposés par cette marque (c'est-à-dire son site internet, ses magasins, son application, mobile, etc.), vous diriez (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :

- Je peux acheter des produits de cette marque via plusieurs canaux (*diversité des canaux*)
- Je suis familier avec les services disponibles de cette marque à travers les différents canaux (*transparence des canaux*)
- Les prix des produits de cette marque sont cohérents à travers les différents canaux (*cohérence du contenu*)
- Les niveaux de service client proposés par cette marque sont cohérents à travers les différents canaux (*cohérence du process*)
- Je peux obtenir une assistance technique de cette marque via plusieurs canaux (*diversité des canaux*)
- Les canaux de cette marque ont des performances comparables en termes de rapidité de prestation de service (*cohérence du process*)
- Cette marque fournit des informations cohérentes sur les produits à travers les différents canaux (*cohérence du contenu*)
- Je peux donner mon avis sur les produits de cette marque via plusieurs canaux (*diversité des canaux*)
- Je connais les différences de services de cette marque entre les différents canaux (*transparence des canaux*)
- Cette marque fournit des informations cohérentes sur les promotions à travers les différents canaux (*cohérence du contenu*)
- Les images des services proposés par cette marque sont cohérentes à travers les différents canaux (*cohérence du process*)

- Je sais comment utiliser les services disponibles de cette marque à travers les différents canaux (*transparence des canaux*)
- Mes impressions sur les services proposés par cette marque sont cohérentes à travers les différents canaux (*cohérence du process*)

Les émotions ressenties par le répondant pendant son parcours client (les trois dimensions de plaisir, éveil, et dominance, sont précisées à titre indicatif entre parenthèses à la fin de chaque question à l'attention des lecteurs de cette note).

Adapté de Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MIT Press.

PENDANT VOTRE ACHAT

14. Tout au long de votre achat, de la recherche d'information jusqu'à l'acte d'achat, vous diriez que vous vous êtes senti : (échelle de 1 à 7)

- En contrôle <-----> contrôlé (*dominance*)
- Heureux <-----> malheureux (*plaisir*)
- Stimulé <-----> détendu (*éveil*)
- Satisfait <-----> insatisfait (*plaisir*)
- Influent <-----> influencé (*dominance*)
- Actif <-----> ennuyé (*éveil*)
- Autonome <-----> guidé (*dominance*)
- Ravi <-----> contrarié (*plaisir*)
- Enthousiaste <-----> calme (*éveil*)
- Dominant <-----> soumis (*dominance*)
- Content <-----> irrité (*plaisir*)
- Excité <-----> non excité (*éveil*)

Empowerment du consommateur dans son parcours omnicanal.

Adapté de Hunter, G. L. & Garnefeld, I. (2008). When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. Journal of Research for Consumers, 15, 1-14.

15. Globalement, que pourriez-vous dire par rapport à votre achat auprès de cette marque (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :

- Dans mes différentes interactions avec cette marque, j'ai l'impression d'avoir un contrôle sur les événements
- La capacité de choisir mon parcours d'achat avec cette marque est bénéfique pour moi
- Je me sens bien parce que j'ai la capacité d'influencer mon parcours d'achat auprès de cette marque
- Je me sens bien parce que j'ai la capacité de choisir mon parcours d'achat auprès de cette marque

Section 4

Capital marque.

Adapté de Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

16. Par rapport à la marque auprès de laquelle vous avez effectué votre achat, quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :

- Il est logique d'acheter auprès de cette marque au lieu de toute autre marque, même si elles sont proches
- Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques, vous préférez acheter auprès de la marque que vous avez choisie
- S'il existe une autre marque aussi bonne que celle que vous avez choisie, vous préférez acheter auprès de la marque choisie
- Si une autre marque n'est en aucune façon différente de la marque que vous avez choisie, il semble plus judicieux d'acheter auprès de la marque choisie

Engagement du consommateur envers la marque (les trois dimensions de plaisir, éveil, et dominance, sont précisées à titre indicatif entre parenthèses à la fin de chaque question à l'attention des lecteurs de cette note).

Adapté de Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165.

17. Toujours par rapport à cette marque (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :

- Je pense beaucoup à cette marque lorsque j'achète ses produits et services (*dimension cognitive*)
- Consommer les produits de cette marque me rend heureux (*dimension affective*)
- Je passe beaucoup de temps à consommer cette marque, par rapport aux autres marques de ce type de produits (*dimension d'activation*)
- Je me sens très bien lorsque je consomme cette marque (*dimension affective*)
- L'achat de cette marque stimule mon intérêt à en savoir plus sur la marque (*dimension cognitive*)
- Chaque fois que j'ai besoin de ce type de produits, j'achète généralement cette marque (*dimension d'activation*)
- Je suis fier de consommer cette marque (*dimension affective*)
- Cette marque est l'une des marques que j'achète habituellement lorsque j'ai besoin de ce type de produits (*dimension d'activation*)
- Acheter cette marque m'amène à y réfléchir (*dimension cognitive*)

Section 5

Intention de racheter les produits et services de la marque.

Adapté de :

- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). *Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. European Journal of Information Systems, 16(6), 780-792.*
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. Information Systems Management, 26(4), 327-337.*

COMPARAISON MARQUE/CANAL

18. Si vous deviez comparer d'un côté la marque auprès de laquelle vous avez acheté (qui est une marque nationale), et de l'autre côté le canal particulier par lequel vous avez procédé à votre achat (magasin de la marque, site Internet, application mobile, etc.), que diriez par rapport aux affirmations suivantes :

	cette marque, quel que soit le canal		cette marque autant que le canal particulier par lequel j'ai acheté			le canal particulier par lequel j'ai acheté, que ce soit cette marque ou une autre	
J'ai l'intention d'acquérir des produits et services auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
J'ai l'intention de choisir...	1	2	3	4	5	6	7
Sauf en cas de raisons imprévues, j'ai l'intention de continuer à acheter auprès de...	1	2	3	4	5	6	7

Recommandation de la marque/ bouche-à-oreille positif.

Adapté de Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), 41-50.

19. Si vous pensez faire de recommandations à vos proches, à quel point diriez-vous que :

	cette marque, quel que soit le canal		cette marque autant que le canal particulier par lequel j'ai acheté			le canal particulier par lequel j'ai acheté, que ce soit cette marque ou une autre	
Je dis des choses positives sur...	1	2	3	4	5	6	7
Je recommande cette marque ou le canal particulier à tous ceux qui demandent mon avis...	1	2	3	4	5	6	7
J'encourage mes amis à acheter auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
Je mentionne à mes connaissances...	1	2	3	4	5	6	7

Attachement à la marque.

Adapté de Lacoeylhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing, 15(4), 61-77.

20. Toujours dans cette idée de comparaison, comment vous vous positionnez par rapport à la marque ou le canal particulier à travers lequel vous avez réalisé votre achat concernant les affirmations suivantes :

	cette marque, quel que soit le canal		cette marque autant que le canal particulier par lequel j'ai acheté			le canal particulier par lequel j'ai acheté, que ce soit cette marque ou une autre	
J'ai beaucoup d'affection pour...	1	2	3	4	5	6	7
L'achat auprès de cette marque / ce canal particulier me procure beaucoup de joie, de plaisir	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve un certain réconfort à acheter auprès de...	1	2	3	4	5	6	7
Je suis très lié à...	1	2	3	4	5	6	7
Je suis très attiré par...	1	2	3	4	5	6	7

Section 6

21. Vous êtes : un homme/une femme

22. A quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 40 ans
- Entre 41 et 60 ans
- Plus de 61 ans

23. Quelle est votre profession ?

- Etudiant/lycéen/collégien
- Agriculteur
- Cadre supérieur
- Profession libérale
- Employé/cadre moyen/enseignant
- Artisan/commerçant
- Ouvrier
- Retraité/inactif

24. Quel est votre niveau d'études ?

- Ecole primaire/certificat d'études
- Collège/brevet
- Lycée d'enseignement professionnel/CAP/BEP
- Bac
- Bac +2
- Bac +3/4
- Bac +5 et plus

25. Vous habitez :

- Dans une grande ville
- Dans une ville de taille moyenne
- En zone rurale

26. Quelle est la taille de votre foyer (vous compris) ?

- Une personne
- Deux personnes
- Trois ou quatre personnes
- Plus de quatre personnes

27. Dans quelle tranche de revenus mensuels situez-vous votre foyer ?

- Moins de 1.000 euros
- Entre 1.000 et 2.500 euros

- Entre 2.500 et 4.000 euros
- Plus de 4.000 euros

28. De façon générale, que diriez-vous par rapport aux achats en ligne (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) :

- Je me sens à l'aise avec les canaux d'achat en ligne
- Je me sens compétent pour utiliser les canaux d'achat en ligne
- J'ai l'impression d'être novice dans l'utilisation des canaux en ligne pour mes achats
- Je suis très expérimenté dans l'utilisation des canaux en ligne pour mes achats
- Je pense que les canaux en ligne sont faciles à utiliser pour l'achat

Liste des marques-enseignes proposées aux répondants de l'enquête consommateurs dans chaque catégorie de produits

Secteur 1 : retail mode et équipement de la personne (13)

Jules (FFF)	Caroll (FFF)	Celio
Bonobo (FFF)	Gémo (FFF)	Minelli
Cache-Cache (FFF)	Darjeeling (FFF)	FINSBURY
Orchestra (FFF)	GRANDOPTICAL (FFF)	
Kiabi (FFF)	Générale d'Optique (FFF)	

Secteur 2 : retail alimentaire spécialisé (12)

Cavavin (FFF)	Comtesse du Barry	Yves Thuriès –
de Neuville (FFF)	(FFF)	Chocolatier (FFF)
Jeff de Bruges (FFF)	Le Comptoir De Mathilde	Inter Caves
La Vie Claire (FFF)	(FFF)	Fitness Boutique
Naturalia (FFF)	Leonidas (FFF)	Palais des thés

Secteur 3 : Restaurants (10)

Pitaya (FFF)	Hippopotamus (FFF)	COLUMBUS CAFE
O'Tacos (FFF)	POKAWA	PLANET SUSHI
La Pataterie (FFF)	BAGELSTEIN	
Au Bureau (FFF)	Sushi Shop	

Secteur 4 : Hôtellerie (4)

B&B hôtels (<i>FFF</i>)	Novotel (<i>FFF</i>)
Ibis (<i>FFF</i>)	Kyriad

Secteur 5 : Services à la personne (12)

Babychou Services (<i>FFF</i>)	Family Sphere (<i>FFF</i>)	MEILLEURTAUX.COM
5 à Sec (<i>FFF</i>)	L'Onglerie (<i>FFF</i>)	Fitness Park
O2 care services (<i>FFF</i>)	Shiva	Keep Cool
Petits-Fils (<i>FFF</i>)	Acadomia	VIVASERVICES

Table des matières

Remerciements	2
Liste des figures	4
Liste des tableaux	5
Résumé	6
1. Introduction.....	8
2. Cadre théorique et questions de recherche	9
2.1. D'une approche multicanale à une approche omnicanale et la notion de parcours client	9
2.2. Parcours client et segmentation	10
2.3. Design du parcours client et relation à la marque	12
3. L'étude empirique.....	14
3.1. L'échantillon.....	15
4. L'expérience d'achat omnicanale	18
4.1. Des achats en magasin encore majoritaires	18
4.2. Une phase de recherche d'information courte	19
4.3. Un nombre élevé de points de contact pendant la phase de recherche.....	20
4.4. Le magasin et le site de la marque dominent la recherche d'information	21
4.5. Un parcours client qui commence majoritairement sur le site de la marque ou en magasin.....	22
5. Segmentation des consommateurs selon leur parcours omnicanal	24
5.1. Profil des segments en matière de mode d'achat et de PDC de recherche d'information	27
5.2. Prédire l'appartenance aux segments	31
5.2.1. Impact des différentes covariables	31
5.2.2. Covariables et profils des segments	36
5.2.3. Parcours type dans les différents segments	40
6. Les routes de l'engagement dans un contexte omnicanal.....	41

6.1.	L'engagement selon les différents segments	44
6.1.1.	Des niveaux d'engagement envers la marque différents selon le segment	44
6.1.2.	Impact de l'appartenance aux différents segments sur les chemins de l'engagement.....	45
6.2.	Les chemins du plaisir lors de l'expérience omnicanale selon les différents segments	53
7.	Engagement envers la marque ou envers un canal en particulier ?.....	58
7.1.	Impact des caractéristiques sociodémographiques	60
7.2.	Impact des caractéristiques de l'expérience d'achat.....	61
7.3.	Impact de l'appartenance aux différents segments omnicanaux	61
7.4.	Impact des caractéristiques psychographiques	62
7.5.	Impact des variables du modèle de recherche sur la nature de l'engagement.....	64
7.6.	Prédicteurs de l'objet des différentes composantes de l'engagement	66
8.	Discussion des résultats	70
8.1.	Question de recherche relative à aux profils types de consommateurs	70
8.2.	Question de recherche relative à l'impact de l'expérience omnicanale sur l'engagement envers la marque	74
8.3.	Question de recherche relative à l'impact du parcours sur la marque versus un canal spécifique.....	78
Annexe		81
Table des matières		95
Références		97

Références

- 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.
- Bachouche, H., & Sabri, O. (2019). Empowerment in marketing: synthesis, critical review, and agenda for future research. *AMS Review*, 9(3), 304-323.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
- Baxendale, S., Macdonald, E.K., & Wilson, H.N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Bolton, R.N. (2011). Comment: Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274.
- Bonnefoy-Claudet, L., & Ghantous, N. (2013). Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: The mediating role of perceived value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 624-637.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Butt, M. N., Antia, K. D., Murtha, B. R., & Kashyap, V. (2018). Clustering, knowledge sharing, and intrabrand competition: A multiyear analysis of an evolving franchise system. *Journal of Marketing*, 82(1), 74-92.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 401-420.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.

Dziak, J. J., Coffman, D. L., Lanza, S. T., Li, R., & Jermiin, L. S. (2020). Sensitivity and specificity of information criteria. *Briefings in Bioinformatics*, 21(2), 553-565.

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.

Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*, 69(3), 1009-1013.

Grewal, D., & Roggeveen, A.L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P.C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.

Hunter, G. L. & Garnefeld, I. (2008). When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-14.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

Konuş, U., Verhoef, P.C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, H., & Kannan, P.K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MIT Press.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Schmidt, T. (1994). An analysis of intrabrand competition in the franchise industry. *Review of Industrial Organization*, 9(3), 293-310.

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.

Shen, X-L, Li Y-J, Sun, Y. & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.

Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.

Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.

Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Wang, Q., Yang, X., Song, P., & Sia, C.L. (2014). Consumer segmentation analysis of multichannel and multistage consumption: A latent class MNL approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 339.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

Zomerdijk, L.G., & Voss, C.A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.