

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
WENQI ZHOU

LES MOTIVATIONS ET FREINS DES CONSOMMATEURS À VIVRE LES ÉTAPES
DU PARCOURS CLIENT EN LIGNE VERSUS HORS-LIGNE

JUIN 2019

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RÉSUMÉ

L'existence d'Internet et l'émancipation des réseaux sociaux ont modifié radicalement notre quotidien. Ces deux éléments influencent presque tous les aspects: politique, économique, culturel, social, etc. Internet a élargi les canaux de communication, optimisé les ressources et créé de nouveau modèle d'affaires.

La digitalisation des entreprises est un processus de plus en plus courant. Les entreprises s'inscrivent dans un nouvel environnement que nous pouvons qualifier de virtuel.

Toutefois, les clients restent le cœur des préoccupations des entreprises. Saisir et comprendre le comportement du consommateur, notamment le processus d'achat par l'analyse des étapes du « parcours client », permettent une meilleure compréhension du processus de magasinage. Cette analyse a l'avantage de fragmenter l'expérience client au cours de l'achat. Dans un environnement digital, nous pouvons poser une question qui demeure inexplorée dans la littérature. Quelles étapes peuvent être ou non digitalisées ? Est-ce qu'il existe des motivations et freins à réaliser certaines étapes du « parcours client » en ligne? Pour répondre à cette question, il semble intéressant de s'intéresser à la taxonomie sur les motivations intrinsèques et extrinsèques qui sont les moteurs du comportement des clients.

Cette étude a pour principal visée d'identifier les motivations et les freins qui influencent les choix des canaux lors de l'expérience de consommation, puis d'approfondir et enrichir les connaissances présentes sur le comportement du consommateur en ligne, et enfin, former des suggestions pour l'amélioration de la fidélité des clients.

En s'appuyant sur un échantillon de 91 répondants, nous avons pu présenter les motivations et les freins des consommateurs lors de l'expérience d'achat. À l'aide du

logiciel SPSS, nous avons pu comparer les incidences des variables au cours du « parcours client ». Les principaux résultats de ce mémoire sont:

- L'identification des variables suivantes: les opinions sur les canaux, les risques perçus, la réduction de l'effort et l'utilité comme des sources de motivation constante pendant toutes les étapes du « parcours client ».
- La mise en exergue certains facteurs qui avait d'avantage d'incidence lors de certaines étapes du « parcours client »: les coûts pendant l'achat ont plus d'incidence qu'autres deux phases; l'essai du produit est plus important à la phase 2 (pendant l'achat) que à la phase 3 (après achat); la commodité a un impact plus important à la phase 3 que à la phase 1(avant achat).
- Et, démontrer que la qualité de service ne semble pas jouer un rôle important sur les étapes du « parcours client »; aussi à la phase 2, l'habitude et l'influence sociale n'ont pas d'impact sur la digitalisation du « parcours client ».

Dans le but de mieux comprendre le comportement du consommateur en ligne et améliorer la fidélité des clients, nous proposons plusieurs suggestions pour les managers. Les limites de cette recherche et les voies dans le futur sont également discutées dans ce mémoire.

Mots clés : Comportement du consommateur, digitalisation, parcours client, motivation, multicanal

TABLES DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	III
TABLES DES MATIÈRES	V
LA LISTE DES TABLEAUX	X
LA LISTE DES FIGURES	XI
LA LISTE DES ABRÉVIATIONS	XII
REMERCIEMENTS	XIII
INTRODUCTION	1
ÉVOLUTION D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	1
LES ÉVOLUTIONS DES ENTREPRISES	8
LES ÉVOLUTIONS DES CONSOMMATEURS	11
PREMIER CHAPITRE - PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE	15
1.1 PROBLÉMATIQUE.....	15
1.2 ENJEUX	16
1.3 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	17
DEUXIÈME CHAPITRE - LE CONTEXTE THÉORIQUE	19
2.1 MARKETING DANS L'ÉPOQUE DIGITALE – LE MARKETING MULTICANAL	19
2.2 LE NOUVEAU PARCOURS CLIENT	23
2.2.1 Les consommateurs multicanaux.....	23
2.2.2 Introduction du « parcours client »	25

2.2.3 Les mutations du « parcours client » dans l'ère connectivité	30
2.3 LA THÉORIE DE LA MOTIVATION.....	36
2.3.1 Origine de la motivation - Besoin (<i>Need</i>).....	36
2.3.2 La taxonomie de motivation.....	37
2.3.3 Motivation intrinsèque et motivation extrinsèque	38
2.3.3.1 La motivation intrinsèque	38
2.3.3.2 La motivation extrinsèque.....	39
2.3.4 Facteurs intrinsèques	40
2.3.4.1 Les opinions sur les canaux	40
2.3.4.2 Les risques perçus	41
2.3.4.3 L'effort	44
2.3.4.4 L'utilité perçue	45
2.3.4.5 L'habitude	47
2.3.5 Facteurs extrinsèques.....	48
2.3.5.1 Les coûts.....	48
2.3.5.2 La qualité de service.....	51
2.3.5.3 L'essai du produit.....	52
2.3.5.4 L'influence sociale.....	52
2.3.5.5 La commodité	54
2.3.6 Facteurs démographiques.....	57
2.3.6.1 L'expérience.....	57
2.3.6.2 Âge.....	58
2.3.6.3 Sexe.....	59
TROISIÈME CHAPITRE - LE CADRE OPÉRATOIRE	61

3.1 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	61
3.2 LE QUESTIONNAIRE	61
3.3 L'ÉCHANTILLON	63
3.4 LES COLLECTES DE DONNÉES.....	65
3.5 LES ANALYSES DE DONNÉES.....	65
QUATRIÈME CHAPITRE - LES RÉSULTATS.....	69
4.1 LES VARIABLES QUI IMPACTENT UNIFORMÉMENT LES ÉTAPES DU « PARCOURS CLIENT »	69
4.1.1 Les opinions sur les canaux.....	69
4.1.2 Les risques perçus	70
4.1.3 L'effort.....	70
4.1.4 L'utilité perçue	71
4.1.5 L'habitude.....	71
4.1.6 L'influence sociale	71
4.2 LES VARIABLES QUI INFLUENCENT CERTAINES ÉTAPES PLUS QUE D'AUTRES	72
4.2.1 Les coûts	72
4.2.2 L'essai du produit.....	73
4.2.3 La commodité.....	73
4.3 LES VARIABLES QUI N'ONT PAS D'INFLUENCES	74
CINQUIÈME CHAPITRE - DISCUSSION	76
5.1 DISCUSSION.....	76
5.1.1 Les apports théoriques.....	76
5.1.1.1 Les variables intrinsèques.....	76

5.1.1.2 <i>Les variables extrinsèques</i>	78
5.1.1.3 <i>Les variables apparaissent</i>	81
5.1.1.4 <i>Résumé</i>	82
5.1.2 Les préconisations managériales	82
5.2 LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	87
CONCLUSION	89
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	91
ANNEXE A Questionnaire	100
ANNEXE B Formulaire d'information et de consentement	115
ANNEXE C Sorties spss	121
ANNEXE D Description de l'échantillon	124

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Les changements principaux après l'existence d'Internet.....	8
Tableau 2 - Codage de questionnaire 1.....	67
Tableau 3 - Codage de questionnaire 2.....	68
Tableau 4 - L'échelle de variable.....	68

LA LISTE DES FIGURES

Figure 1 Mutations du parcours client (adapté selon Kotler et al., 2017).....	31
Figure 2 Description du parcours client dans les cinq A	34
Figure 3 Les hypothèses de recherche	56
Figure 4 Les résultats de post test.....	74
Figure 5 Les résultats.....	75

LA LISTE DES ABRÉVIATIONS

ANOVA	Analysis of variance
MBA	Maîtrise en administration des affaires
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

REMERCIEMENTS

Je remercie les professeurs Madame Cécile Fonrouge, Monsieur Marc Duhamel, Monsieur David Crête, Monsieur Étienne St-Jean, Monsieur Jamal Ben Mansour, Madame Claudia Pelletier, Monsieur André Cyr, Monsieur François Labelle et Monsieur Foued Chihi à l'Université du Québec à Trois-Rivières pour m'enseigner les connaissances et les savoirs pendant mon séjour au Québec. Aussi, je remercie Monsieur David Crête et Monsieur Louis Rinfret pour le temps consacré à l'évaluation de ce travail de recherche. Plus particulièrement, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Léo Trespeuch, pour sa disponibilité à la fois sa patience au cours de cette recherche.

Ensuite, je remercie ma famille pour tous les encouragements et soutiens pendant mon séjour aussi pendant mon projet. Enfin, je remercie tous mes amies, mes collègues pour m'avoir guidé et aidé pendant mon apprentissage de la langue française.

INTRODUCTION

ÉVOLUTION D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec le développement des nouvelles technologies, Internet et les réseaux sociaux affectent l'ensemble de la société (Mallapragada et al., 2015; Saleh, 2017). Selon un rapport trimestriel 2018 dévoilé par Hootsuite et *We Are Social*, « En octobre 2018, nous sommes près de 4,2 milliards d'internautes dans le monde, soit plus de la moitié (55%) de la population mondiale. Une hausse de 7 points par rapport à octobre 2017. En septembre 2018, 3,4 milliards de personnes ont utilisé les réseaux sociaux. À l'instar du nombre d'internautes, ce nombre est aussi en forte hausse : +10% sur une année, soit 320 millions de nouveaux utilisateurs »¹.

Sur le plan politique, Internet offre plusieurs points de contact entre l'état et le peuple. Dans ce cas, la distance de ces deux parties se raccourcit². Par exemple, les politiciens communiquaient seulement par les médias établis (radio, journaux, magazines et télévisions) ou tout simplement par des rencontres face à face. Mais avec Internet, la relation entre les politiciens et la population est plus étroite. Les citoyens participent à la vie politique de leurs pays. Avec le rapide développement des médias, les médias numériques rendent les relations publiques mondiales (Grunig, 2009). Les organisations sont contraintes de prendre une vision globale (Grunig, 2009). L'existence d'Internet et des médias digitaux fournissent une grande quantité d'informations aux

¹ Source : <https://www.clubic.com/internet/actualite-846879-monde-compte-4-2-internautes-2018-3-4-reseaux-sociaux.html>

² Source: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/internet-impact-politics>

journalistes qui travaillent dans les médias traditionnels. Mais, le volume d'informations est important pour que les journalistes puissent contrôler les opinions et les idées des individus (Grunig, 2009). Les informations en ligne sont disponibles en grandes quantités en tout temps et peuvent être acquises via plusieurs outils (Valenduc et Vendramin, 2016). Elles représentent une ressource économique par rapport à son importance stratégique (Valenduc et Vendramin, 2016). Selon Grunig (2009), si les relations publiques sont stratégiques, managériales, symétriques, intégrées au lieu d'être sublimées, diverses, et éthiques, elles ont plus de valeur pour les organisations et les sociétés.

Sur la perspective économique, Internet a permis d'optimiser les ressources, et incité les nouveaux modèles d'affaires (Jarach, 2002). D'un point de vue macroéconomique, la structure économique du monde est en train de passer d'une structure hégémonie à une structure multilatérale (Kotler et al., 2016). « At the same time, the rise of new media also creates extensive opportunities for new business models » (Hennig-Thurau et al., 2010, p.312). Plusieurs entreprises adoptent une stratégie multicanale afin de développer une nouvelle clientèle tout en conservant les clients actuels: « The web interface multiplies the range of choices for buyers, while giving sellers access to new demande clusters » (Jarach, 2002, p.115).

Les grandes entreprises peuvent explorer les nouveaux marchés au-delà de son pays d'origine, et graduellement, plusieurs deviennent des entreprises internationales. Les nouveaux secteurs, les nouveaux produits et les nouveaux services favorisent le lancement de nouvelles entreprises (Degryse, 2016). Les réseaux des entreprises s'élargissent graduellement, par exemple, la chaîne d'approvisionnement et le réseau de fournisseur (Jarach, 2002). Également, la digitalisation crée des opportunités

commerciales et modifie les chaînes de valeurs (Zoroja et al., 2017).

En outre, Internet est un outil pour les petits marchands et les entrepreneurs. Selon Kotler et al. (2016), grâce à la transparence d'Internet, les entrepreneurs dans les pays émergents peuvent s'inspirer de leurs homologues des pays développés. Par exemple, PayPal versus Alipay en Chine, Uber versus Grab en Indonésie (Kotler et al., 2016).

Enfin, la relation entre les entreprises et les consommateurs rencontre des changements. Leur relation s'intensifie, le service et le produit inclus (Jarach, 2002). Les clients deviennent plus en plus importants dans le développement de l'entreprise, selon le point de vue de l'innovation. Dans un premier temps, la direction pensait que les innovations et la créativité viennent de l'intérieur des entreprises et cela n'avait aucune relation avec les clients (Kotler et al., 2016). Mais, pour faire face à l'environnement digital actuel, les innovations internes ne suffisent plus pour être compétitif. Aujourd'hui, l'innovation est horizontale, c'est-à-dire, le marché fournit les idées et les entreprises commercialisent les idées (Kotler et al., 2016).

La transformation numérique des entreprises impacte plusieurs enjeux macroéconomiques, par exemple: la transformation du marché du travail, le salaire des employées, le phénomène d'inégalités sociales et les changements sur les emplois (Degryse, 2016). Aussi, la digitalisation est capable de toucher plusieurs aspects de l'entreprise: les technologies de l'information, les stratégies, les produits, les processus internes et externes et la culture de l'entreprise (Zoroja et al., 2017). Il est possible de conclure que l'influence de la digitalisation peut se décomposer en trois dimensions (Zoroja et al., 2017):

1) l'efficacité d'Internet soit la qualité et la cohérence pour remplacer les étapes manuelles;

2) les opportunités externes, soit l'amélioration dans la rapidité de répondre aux clients et dans le service à la clientèle;

3) les changements subversifs (les innovations ruptures pour les opérations).

Il est raisonnable de dire que l'essor de l'économie digitale peut être perçue comme une conséquence, responsable des changements successifs dans plusieurs domaines, comme: l'informatique, les réseaux sociaux, le savoir et les connaissances (Valenduc et Vendramin, 2016).

Nous pouvons démontrer les quatre caractéristiques de l'économie dans l'époque digitale: dépasser les limites géographiques, le rôle crucial des plateformes, l'importance d'influences des réseaux et l'utilisation des « *big data* » (Valenduc et Vendramin, 2016). Selon Valenduc et Vendramin (2016), les informations digitales s'utilisent comme une source stratégique et économique. Quelques produits digitaux sont immatériels et ne sont pas nécessairement posséder par un individu, alors, par rapport à la reproduction du produit, les coûts seraient nuls ou presque nuls, Valenduc et Vendramin (2016, p.16-17) fait ressortir comme, « The proliferation of digitised goods and services which can be produced and reproduced at quasi-zero marginal cost thanks to positive network externalities, albeit without yet taking full account of the associated negative environmental externalities ». C'est-à-dire, la prolifération de biens et services numériques peut être produit et reproduit avec un coût marginal quasi nul grâce à l'externalité de réseaux positifs, sans tenir compte de l'externalité environnementale négative associée.

Le développement dans les technologies informatiques, comme la révolution digitale, permettent de créer un environnement intelligent: « ... la révolution numérique promet des usines intelligentes, une organisation du travail intelligente, un management intelligent, ainsi que des villes intelligentes, des magasins intelligents, des systèmes de production d'énergie intelligents, des infrastructures de transport intelligentes... » (Degryse, 2016, p.13). Les entreprises qui sont nées après cette révolution, leurs organisations et gestions du travail sont différentes: plus mobiles, plus ouverts, plus agiles et plus organisés (Degryse, 2016). Quant au management, le changement plus marqué est les nouvelles formes de travail hors salariat (Degryse, 2016).

Sur le plan culturel, Internet contribue au développement de l'amitié entre les pays et favorise les échanges culturels. Même en restant chez soi, nous pouvons rencontrer d'autres individus à l'étranger et découvrir d'autres cultures. Dans le domaine du marketing, avec l'existence d'Internet, les consommateurs deviennent plus en plus mobiles, ouverts et connectés. Ils osent partager leurs expériences avec autrui. En effet, il est aussi intéressant de mentionner la sous-culture influente dans une époque digitale. Les entreprises accordent une attention particulière aux jeunes, femmes et internautes quant à la promotion de leur marque (Kotler et al., 2016). Selon Kotler et al. (2017, p.39), « Communier avec les jeunes, croître avec les femmes, séduire les cybercitoyens ». Plus précisément, les jeunes sont toujours les premiers à essayer la nouveauté, les femmes sont considérées comme « les gardiennes de marques » pour les produits familles, et finalement, les internautes donnent des commentaires incitent la créativité.

Enfin, sur le plan social, premièrement, il faut dire que l'existence d'Internet stimule la création de nouveaux emplois et encourage les jeunes entrepreneurs à développer leurs affaires (Degryse, 2016). Le marché du travail actuellement est soumis

à l'émergence et le développement des nouvelles formes de travail (Valenduc et Vendramin, 2016). Ces nouvelles formes d'emploi émergent, par exemple: les emplois à temps partagé, les emplois occasionnels, les emplois mobiles, les travaux collaboratifs, les travaux coopératifs, etc., bouleversent les structures sociales et ont besoin de former les réglementations appropriées (Valenduc et Vendramin, 2016). L'une des évolutions observées est l'attrait des travailleurs indépendants vers les formes de cotravail parce qu'ils ont besoin de rechercher les liens sociaux et l'expérience dans les groupes (Valenduc et Vendramin, 2016). Dans une certaine mesure, Internet aide à résoudre les problèmes d'emploi dans un pays (Zoroja et al., 2017).

Également, les nouveaux outils comme: le *cloud*, *big data*, les applications mobiles et les robots incitent le changement sur les lieux de travail (Valenduc et Vendramin, 2016). Bien que les nouvelles technologies apportent de grands changements par rapport à la frontière entre les capacités humaines et celles des machines, il n'est encore tôt de conclure que les machines peuvent prendre les places des humains (Valenduc et Vendramin, 2016). Pour les niveaux économiques et sociaux, il faut faire un choix entre les deux aspects: une vision plus pessimiste qui prévoit que les robots vont prendre la place des humains, ou une vision plus positive qui indique que les humains et les robots sont toujours capables de travailler en harmonie (Valenduc et Vendramin, 2016).

Le développement des nouvelles technologies aussi rendent les sphères de la vie professionnelle et privée floues, c'est-à-dire, « les estompements de la frontière entre vie professionnelle et vie privée » (Degryse, 2016, p.43). Pendant les fins de semaine, les travailleurs commencent à arranger ses affaires professionnelles (Degryse, 2016). Également, l'existence de l'économie digitale révolutionne certains aspects de notre

attitude à propos du développement économique et l'avenir du travail. La digitalisation favorise les essors de modèles d'affaires de ruptures (Valenduc et Vendramin, 2016).

Ensuite, Internet favorise l'éclosion de groupe social. Les groupes sont composés par des individus qui ont des caractéristiques ou attributs similaires. Les membres dedans peuvent communiquer et échanger librement (Kotler et al., 2016). Enfin, Internet modifie les anciennes habitudes et forme les nouvelles routines de la société. Ils ont une tendance à les partager en ligne (Kotler et al., 2016). D'un autre côté, les écarts entre les riches et les pauvres s'accroissent et la compétition entre les concurrents devient de plus en plus acharnée (Degryse, 2016).

Nous résumons les opinions cruciales dans les parties précédentes dans le tableau I.

Tableau 1 Les changements principaux après l'existence d'Internet

Dimension	Politique	Économique	Culturelle	Sociale
Changements	Plus de point de contact	Optimiser les ressources	Développements de l'amitié entre les pays	Nouveaux emplois
	La relation plus étroite	Nouveaux modèles d'affaires	Les échanges culturels	L'éclosion de groupe social
	Une participation plus grande	Explorer les nouveaux marchés	Les nouvelles connaissances culturelles	Les grandes inégalités
	Les disséminations rapides	Les stratégies des entreprises	L'habitude	Les nouvelles formes de travail
	Les distances plus proches	La structure multilatérale	Les métissages culturels	Les sphères de vie professionnelle plus floues

LES ÉVOLUTIONS DES ENTREPRISES

Dans un environnement digital, les entreprises remplacent le marketing traditionnel par le multicanal. Le marketing multicanal est celui dont les entreprises

interagissent avec différents volets sur différents canaux. L'installation des relations durables avec le client offre simultanément des informations importantes sur les produits, les services et les services après-vente (Rangaswamy et Van Bruggen, 2005).

Aussi, d'après Kotler et al. (2016) et Łukowski (2017), le marketing entre dans l'époque du marketing 4.0. Ce nouveau type de marketing surplombe les limitations du marketing traditionnel. Ces limites sont l'accessibilité limitée (pas accessible pour tous), le ciblage (seulement cibler les produits importants) et la spécification du public et enfin, seules les opinions des utilisateurs sont considérées. Comme indiqué par Łukowski (2017, p.191):

« They are based on internet platforms that are not available to all clients. They are usually intended for very specific users and sectors; Users do not discuss every product, just the most significant ones... Information on the internet comes from users, which is why the reasoned opinions of retailers are not always taken into account there »

Une des tendances les plus dramatiques de l'environnement commercial maintenant est la prolifération des canaux dans lesquels les clients peuvent interagir avec les entreprises (Neslin et al., 2006). De plus, le marketing 4.0 fait plus attention à la participation du client. Cette participation permet de mieux saisir les valeurs des marques, d'établir la réputation des entreprises, et enfin, le consommateur peut faire la vérification en tout temps (Łukowski, 2017).

Marketing 4.0 est une démarche qui vise à combiner les interactions avec les clients en ligne ou hors ligne: « Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers » (Kotler et al., 2016, p.55). L'interactivité est la particularité la plus associée aux nouveaux médias

numériques (Brito, 2011). En ce qui a trait aux entreprises, les interactions en ligne ne suffisent pas pour l'économie digitale (Kotler et al., 2016). Le marketing 4.0 demande de tirer profit de la connectivité de machine à machine et de l'intelligence artificielle pour améliorer la productivité en marketing (Kotler et al., 2016). De plus, les entreprises peuvent renforcer la connectivité et les engagements des clients (Kotler et al., 2016). Également, Łukowski (2017) mentionne aussi que dans le marketing 4.0, une intégration à grande échelle peut être observée entre les utilisateurs et Internet via les réseaux sociaux et les environnements sociaux virtuels. Selon Łukowski (2017, p.198), la conformité entre les promesses de l'entreprise et la réalité semble importante afin de construire une réputation positive de l'entreprise:

« Marketing 4.0 shifts towards the idea of cooperation and collaborative value creation where the client will be able to check, verify and become more aware of the true dimensions of the brand. Hence, conformity between the actual state of affairs and the promises made build a positive brand reputation »

Selon Kotler et al. (2016), en ce qui a trait au même aspect: la transparence vient des médias sociaux qui sont comme des observateurs, de sorte que les entreprises ne peuvent plus faire des promesses fausses et invérifiables parce que les clients sont capables de les vérifier en tout temps.

Aussi, selon Jara et al. (2012, p.852):

« The most important, they also require to be part of the product, i.e. to be able to participate, interact with the products, and as a consequence of the impact from the Information technology era, be able to share their experience and check that the product really satisfies what it promises »

Les auteurs partagent le même avis: les interventions des clients dans le marketing 4.0 conduisent les entreprises à faire plus attention quand il s'agit de

promesses des entreprises (Jara et al., 2012 ; Kotler et al., 2016 ; Łukowski, 2017).

Traditionnellement parlant, le début du marketing était plus segmentaire, en ce sens qu'il aidait à diviser la clientèle en groupe homogène selon des facteurs géographiques, démographiques, psychologiques et comportementaux (Kotler et al., 2016). Avec le marketing 4.0, les clients sont socialement connectés grâce aux réseaux sociaux, étant donné que les communautés sont formées naturellement et ne dépendent pas de l'intervention de l'entreprise (Kotler et al., 2016). La segmentation est basée sur les communautés (Kotler et al., 2016).

LES ÉVOLUTIONS DES CONSOMMATEURS

À l'époque de digital, les clients regroupés en communautés ont plus de pouvoir. Ils sont plus puissants et peuvent mieux se faire entendre (Kotler et al., 2016). Cela signifie que les clients n'ont plus peur de faire face à de grandes marques. Ils sont libres de partager leurs histoires, les bonnes comme les mauvaises expériences sur ces dernières (Kotler et al., 2016). Grâce aux réseaux sociaux, l'expérience de l'utilisateur est écoutée et ainsi, Internet est un moyen de partager, de comparer, de donner son approbation et de vérifier l'expérience des autres (Kotler et al., 2016). De plus, les opinions sur la réputation d'une marque ou d'une autre, les évaluations, les promesses des marchands existent bel et bien (Łukowski, 2017). Dans le marketing 4.0, le facteur « Expérience » occupe une position cruciale, qui est corrélée aux dimensions suivantes: les interactions entre les clients et les produits, les évaluations possibles sur les produits et l'image des entreprises et l'influence sur les marques (Łukowski, 2017). Également, selon Lemon et Verhoef (2016), l'expérience devient importante et sociale et les paires influence également l'expérience client.

Les conversations dans les groupes sociaux sont désormais de plus en plus crédibles et ciblées si nous les comparons aux publicités des entreprises (Kotler et al., 2016). Selon Kotler et al. (2016, p.23), dans le passé, les entreprises pouvaient facilement influencer les clients via leurs expertises et leurs dirigeants, mais, maintenant, les consommateurs font plus confiance aux facteurs suivants: les amis, la famille, les médias sociaux:

« Customers in the past were easily influenced by marketing campaigns. They also sought for and listened to authority and expertise. But recent research across industries show that most customers believe more in the f-factor (friends, families, Facebook fans, Twitter followers) than in marketing communication »

Également, Lemon et Verhoef (2016) ont indiqué que les entreprises ont moins de contrôle par rapport au passé. Les cercles sociaux sont les sources principales d'influence quand nous parlons d'influencer la clientèle (Kotler et al., 2016). Aussi selon Kotler et al. (2016, p.57), les clients ont tendance à suivre leurs pairs quand il s'agit de prendre une décision finale, « Confused by too-good-to-be true advertising messages, customers often ignore them and instead turn to trustworthy sources of advice: their social circle of friends and family ».

En même temps, les consommateurs digitaux font plus attention quant à la sécurité et à la vie privée, le problème des risques entraîne le découragement des consommateurs de faire les achats en ligne (Clemes et al., 2014; Gupta et al., 2004; Thakur et Srivastava, 2013; Wu et Wang, 2005).

Les consommateurs digitaux portent davantage attention aux interactions. Pour eux, les interactions sont les manières de communiquer et échanger avec une marque, en même temps, leurs avis influencent leur perception à l'égard d'une marque (Hennig-

Thureau et al., 2010).

À l'égard des consommateurs, une des caractéristiques de l'époque digitale est les tendances de partager, selon Hennig-Thureau et al. (2010, p.317), « Consumers use new media for sharing comments and reviews about services and products and the companies that produce them ».

L'intérêt des sites des entreprises sont possiblement d'augmenter si les consommateurs ciblés partagent les sites à leurs pairs: « ... l'intérêt des sites de marque est renforcé lorsque l'on cible les clients susceptibles de relayer les messages auprès de leurs pairs... » (Flores, 2005, p.44).

Le comportement du consommateur en ligne est compliqué, car ils ont le choix, de faire leurs achats en ligne ou hors ligne. En effet, les clients peuvent traverser entre ses deux canaux. Les phénomènes comme « *Cross-channel free-riding* », « *Showrooming* » et « *Webrooming* » sont communs à l'époque digitale (Gensler et al., 2017 ; Wolny et Charoensuksai, 2014).

Il est selon Helme-Guizon (2001, p.26), de plus en plus important de comprendre le comportement du consommateur en ligne, dont le magasinage et le « parcours client »:

« En effet, une meilleure connaissance de la façon dont l'individu fréquente les sites commerciaux, dont il évalue l'offre commerciale et prend ses décisions d'achat, sur un site marchand est définie comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel ils sont des questions-clés »

Le « parcours client » ou « Customer Journey » en anglais est un modèle qui

dévoile le comportement du consommateur (Halvorsrud et al., 2016). Dans le « parcours client », les interactions entre les entreprises et les clients sont marquées, les managers peuvent facilement visualiser le processus d'achat, les étapes de magasinage et les points de contact, etc. (Kotler et al., 2016). Il est intéressant de sonder les motivations et les freins du client dans le processus d'achat en ligne, car la taxonomie de la motivation aide à comprendre l'origine de l'action. La motivation intrinsèque désigne le démarreur d'une action parce que cette action est intrinsèquement intéressante ou agréable et la motivation extrinsèque exprime les actions prises dans le but d'atteindre des résultats spécifiques.

C'est dans cette direction que nous allons étudier les chapitres suivants: (1) la problématique managériale (2) le contexte théorique (3) la méthodologie (4) les résultats et (5) les discussions et les conclusions.

PREMIER CHAPITRE - PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

1.1 PROBLÉMATIQUE

L'existence d'Internet affecte l'ensemble de la société sur les perspectives politique, économique, culturel, etc. Dans la dimension économique, Internet a élargi les canaux de communication, permettant ainsi d'optimiser les ressources, et de créer de nouveau modèle d'affaires (Jarach, 2002). Les entreprises profitent de ces changements dans la mesure où elles sont disposées à passer au marketing multicanal. De ce fait, les entreprises dans un environnement digital doivent conserver les clients traditionnels, et à la fois, attirer les clients digitaux (Jarach, 2002).

Grâce au modèle « parcours client » (Kotler et al., 2016 ; Lemon et Verhoef, 2016), il est possible de sous-diviser l'expérience des consommateurs et mieux saisir leur attitude. Ce modèle présente les points de contact entre les entreprises et les clients, les sentiments des clients, les impressions des clients, etc. Alors, dans un environnement digital, est - ce que ce modèle fonctionne encore ?

Selon les étapes du « parcours client », une question demeure inexplorée dans la littérature, quelles étapes peuvent être ou non digitalisées ? Plus précisément, de plus en plus de consommateurs commencent à une partie du parcours en ligne, alors nous pouvons se poser une question, dans le processus d'achat, est-ce qu'il existe des motivations et freins ? Est-ce que c'est possible de les décrire ?

Il est aussi intéressant d'adopter la taxonomie de Ryan et Deci (2000) sur les motivations intrinsèques et extrinsèques qui se différencient selon les moteurs des comportements. Cette méthodologie permet d'explicitier les actions des consommateurs

lors de leur visite sur un site Internet. En se basant sur les éléments précédents, nous voudrions savoir quels sont les motivations ou les freins à réaliser dans les différentes étapes (avant, pendant, et après l'achat) du « parcours client » de manière virtuelle ?

Sur le plan managérial, les objectifs de ce mémoire sont d'enrichir les connaissances sur le marketing numérique, d'enquêter sur l'attitude du consommateur dans un environnement digital, d'identifier les nœuds causés par l'émergence d'Internet au sein du « parcours client » afin de proposer des solutions pour favoriser la fidélité et l'engagement à l'égard de la marque.

1.2 ENJEUX

Vu le développement rapide de nouvelles technologies, Internet devient un nouveau canal pour les entreprises, en même temps qu'il apporte des changements, par exemple, ceux dans les modèles d'affaires, les réseaux, les valeurs et les partenariats.

Évoluant dans un nouvel environnement, les entreprises se doivent de comprendre l'attitude et les opinions des consommateurs afin d'améliorer le service à la clientèle en ligne dans le but d'atteindre la performance.

Selon les résultats des recherches, le site d'une entreprise est d'instrument pouvant promouvoir le changement d'attitude sur une marque donnée et incitée, influencer par le fait même, le consommateur dans ses achats en ligne (Flores, 2005). Le processus de digitalisation est une tendance actuelle et les entreprises ont besoin de s'y adapter afin d'atteindre les développements et les progrès voulus.

En outre, dans l'environnement digital, il existe des changements dans les comportements et caractéristiques des consommateurs. Par exemple, selon Kotler et al.

(2016), les clients sont maintenant plus sociables, plus connectés et plus mobiles. Les acheteurs préfèrent écouter les opinions et recommandations de leurs pairs et en fait, les décisions finales sont celles de la communauté (Kotler et al., 2016). Grâce à Internet, le monde devient de plus en plus connecté: les consommateurs peuvent même communiquer via plusieurs plateformes même avec plusieurs pays (Kotler et al., 2016). D'un autre côté, les publicités et les experts ont de moins en moins d'influence chez les consommateurs (Kotler et al., 2016). Les entreprises sont incapables de contrôler les opinions négatives ou positives via Internet (Kotler et al., 2016). La clientèle est plus mobile du fait qu'ils peuvent aller d'un canal à l'autre rendant ainsi le processus de magasinage plus difficile à saisir. Donc, vu les changements et la complexité dans le comportement du consommateur, il faut bien connaître le processus d'achat dans un environnement digital, les motivations et les freins qui sont responsables de cette mobilité.

Alors, les enquêtes sur les consommateurs à propos de la digitalisation semblent faisables.

Nous espérons que selon notre recherche, qui vise à sous-diviser l'expérience client dans différentes étapes, nous pouvons mieux saisir les motivations et les freins dans le « parcours client » en ligne. Dans ce cas, nous pourrions former les suggestions possibles et faisables pour les managers.

1.3 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les objectifs de notre recherche seraient:

- 1) Identifier les facteurs qui influencent les choix des consommateurs lors du « parcours client »;
- 2) Approfondir et enrichir les connaissances présentes sur le comportement du consommateur en ligne;

Nous allons tout d'abord présenter une revue de littérature à propos de certaines théories (la taxonomie de motivation) et certains concepts (le parcours client, multicanal, les variables dans l'étude) qui sont corrélés à notre recherche, ensuite nous allons proposer les hypothèses de notre recherche; après, pour répondre à ces questions, nous allons adopter une approche quantitative.

DEUXIÈME CHAPITRE - LE CONTEXTE THÉORIQUE

2.1 MARKETING DANS L'ÉPOQUE DIGITALE – LE MARKETING MULTICANAL

Un canal désigne un point de contact (*touch point*) ou bien un médium par lequel le client communique avec l'entreprise (Neslin et al., 2006).

En effet, avec la révolution digitale, les entreprises dirigent leur service marketing vers l'utilisation du multicanal. Ce phénomène est populaire dans les domaines tels que: ventes, voyages, banques, etc. (Kumar et Venkatesan, 2005). Les clients sont capables de faire des affaires sur le canal traditionnel et physique (*Brick-and-Mortar store*), ou bien sur le canal digital (Kumar et Venkatesan, 2005). Internet, les kiosques, les guichets ainsi que les classiques boutiques, sont des modes d'achat pour les consommateurs (Neslin et al., 2006). Les différents types de canaux se différencient dans les dimensions suivantes: les coûts et les avantages de recherche, les coûts et les avantages pendant l'achat (Wang et al., 2016). Ces caractéristiques influencent les choix de canal des consommateurs (Wang et al., 2016, p.407):

« Consumers' perceived information availability of using a channel is an important channel characteristic... Perceived search effort is an important factor that may lead to negative attitudes toward a specific channel... Perceived purchase convenience of using physical channels is an important factor »

Les clients, selon les recherches, utilisent plusieurs voies pour faire leurs achats (Kumar et Venkatesan, 2005). Le marketing traditionnel se transforme alors en marketing multicanal. Selon Rangaswamy et Van Bruggen (2005), Chen et Lamberti (2016) ils ont résumé trois dimensions importantes par rapport au marketing multicanal:

premièrement, une offre variée, par exemple: les produits, les services et les informations. Deuxièmement, le marketing multicanal se compose d'au moins deux canaux et troisièmement, les canaux sont synchronisés plutôt qu'individuellement séparés, mais la première composante est toujours dans le débat dans la littérature (Chen et Lamberti, 2016).

Avec l'existence d'Internet, la rapide généralisation de digitalisation et des technologies informatiques impactent le marketing multicanal. Il attire l'attention par son importance pour les recherches et les pratiques (Chen et Lamberti, 2016). Par conséquent, l'utilisation de plusieurs canaux permet aux entreprises de se différencier et d'agrandir le cadre des services (Wang et al., 2016). L'évolution des technologies de l'information a transformé le monde au cours des dernières décennies: le secteur du marketing a cherché à s'adapter dans le courant de ces grands changements. Maintenant, même Internet est intégré totalement dans les activités (Łukowski, 2017).

Internet présente des caractéristiques uniques et similaires qui sont partagées avec d'autres canaux de marketing (Peterson et al., 1997). Ces caractéristiques comprennent les suivantes (Peterson et al., 1997):

- 1) La possibilité de stocker de grandes quantités d'informations sur différents sites virtuels avec les coûts plus bas;
- 2) La disponibilité de moyens puissants et moins coûteux pour rechercher, organiser et diffuser l'information;
- 3) L'interactivité et la capacité à fournir des informations sur demande;
- 4) La possibilité de servir comme un soutien de transaction;

- 5) La possibilité de servir comme un média de distribution physique pour certains produits (par exemple, les logiciels);
- 6) Les frais d'entrée et les frais d'établissement relativement bas pour les vendeurs.

Les changements dans le comportement du consommateur, les moyens d'évaluation de canal, les allocations des ressources et la coordination entre les canaux sont des sujets du marketing multicanal (Neslin et al., 2006). Dans un monde digital, les médias sociaux non seulement redéfinissent les façons dont les individus interagissent entre eux, mais aussi facilitent la création de relation sans considérer les obstacles géographiques et démographiques (Kotler et al., 2016).

Comme Rangaswamy et Van Bruggen (2005, p.6-7) disaient, le marketing multicanal est différent que le marketing traditionnel, dont les entreprises interagissent avec différents segments de la clientèle en utilisant différents volets. Aussi, les clients sont capables d'utiliser les canaux alternatifs pour joindre des services de l'entreprise à leur discrétion, et ils peuvent choisir différents canaux à différents moments:

« That multichannel marketing is not the same as traditional, multiple-channel marketing, in which a firm interacts with different segments of the customer base through different channels, for example, using personal selling for large customers and using retailers for small customers. In multichannel marketing, customers can use alternative channels to reach the departments within the firm at their discretion, and they may choose different channels at different times »

Le marketing multicanal est susceptible de permettre aux firmes d'installer des relations durables avec leurs clients, car il offre simultanément des informations importantes, les produits, les services et le soutien via plusieurs voies en ligne et hors ligne d'entreprises (Rangaswamy et Van Bruggen, 2005). Les marchands qui veulent bénéficier de plusieurs canaux peuvent investir dans des infrastructures communautaires

tels que le « *Chat Room* » et les babillards afin d'explorer les interactions avec les clients (Mathwick, 2002).

En outre, le client se trouve toujours au centre du marketing multicanal. Il peut choisir un moyen de communication avec les entreprises à un moment donné (Rangaswamy et Van Bruggen, 2005). Par exemple, un magasin physique offre les informations et les services dont les clients ont besoin en face à face avec les vendeurs et aussi incite les interactions avec les autres canaux d'entreprises et facilite les divisions d'entreprises (Rangaswamy et Van Bruggen, 2005).

Selon Kotler et al. (2016, P.27), le mot marketing est composé par « *Marketing* », cela veut indiquer que marketing consiste à faire face au marché qui est toujours en cours de changement:

« We have always believed that the word marketing should be written as market-ing. Writing it that way reminds us that “marketing is about dealing with the ever-changing market, and that to understand cutting-edge marketing, we should understand how the market has been evolving in recent years »

Par ailleurs, selon la recherche de Heitz-Spahn (2014, p.157), les différentes générations (X, Y et Baby boomers) ont différents comportements en termes de motivations devant multicanal : « Les motivations des trois générations sont utilitaires (besoin de comparer le prix des produits) cependant la génération Y diffère des deux autres générations par des motivations plus hédoniques (besoin d'interaction sociale et besoin d'expérience récréationnelle plus forts) ». Et puis, pour la génération « baby boomers », l'expérience est plus importante et le processus d'achat commence par une idée ou une suggestion de vendeurs. Par contre, pour la génération « Y », le processus d'achat commence par choix du produit (Parment, 2013).

2.2 LE NOUVEAU PARCOURS CLIENT

2.2.1 Les consommateurs multicanaux

Les clients monocanaux, par rapport aux clients multicanaux, ne restent que dans un canal. Les clients multicanaux disposent d'expériences avec Internet, de mandats plus longs et achètent toujours plusieurs types de produits (Kumar et Venkatesan, 2005). Ce dernier fait, peut s'expliquer par la tendance à communiquer avec les entreprises surtout en utilisant les canaux plus interpersonnels, et finalement, ils achètent plus souvent que les autres (Kumar et Venkatesan, 2005). De plus, selon Kumar et Venkatesan (2005, p.44), « We also find evidence for a nonlinear relationship between returns and multichannel shopping, and that there is a positive synergy towards multichannel shopping when customers are contacted through various communication channels ». C'est-à-dire, il existe une synergie positive si les consommateurs sont contactés par différents canaux et la relation entre les retours et les achats multicanaux est non linéaire.

Selon la recherche de Venkatesan et al. (2007), les acheteurs multicanaux ont la tendance d'améliorer les relations entre clients et entreprises, en ce sens que les consommateurs multicanaux sont plus fidèles. Ils peuvent montrer la croissance de la clientèle (Venkatesan et al., 2007). Plusieurs facteurs subsistent pour expliquer la raison pour laquelle les clients amènent plus de profit aux entreprises (Venkatesan et al., 2007). La plus évidente, est que les entreprises ont besoin d'offrir plus de service aux clients, ce qui est, économiquement avantageux, et par le fait même, exposent les clients multicanaux à divers produits et services fournis par les compagnies (Venkatesan et al., 2007). Résultant d'une relation entre les clients et les firmes stable (Venkatesan et al.,

2007, p.128-129):

« There could be several reasons that customers provide more profits when they shop in multiple channels. One rationale is that firms can provide several add-on services to customers through their multiple channels (*order online, pickup offline*). Customers who shop in multiple channels (regardless of their purchase activity) are exposed to the services the firm provides and therefore are expected to be more satisfied with the firm and develop a deeper relationship with the firm »

En somme, les clients multicanaux, autrement dit, les clients qui utilisent plusieurs canaux afin de communiquer avec les entreprises offrent des opportunités formidables pour les marchands (Chiu et al., 2011). La proportion des achats multicanaux est également positivement corrélée avec les revenus des entreprises (Chiu et al., 2011).

Quant à un nouvel environnement multicanal, c'est possible pour les consommateurs de parcourir les différents canaux (Chiu et al., 2011). Par exemple, ils peuvent chercher et comparer les informations des produits dans un magasin, et finalement, ils achètent via un autre marchand, c'est un phénomène qui s'appelle « *Cross-channel free-riding* » (Chiu et al., 2011). C'est une caractéristique importante et normale de l'époque multicanal. Également, un phénomène appelé « *Showrooming* », qui consiste à aller dans un magasin classique, d'emmagasiner les informations sur un produit spécifique et ensuite faire son achat en ligne (Gensler et al., 2017). Selon eux, ce mécanisme « *Showrooming* » concurrentiel menace la performance des magasins « *Brick-and-Mortar* », tandis que les marchands en ligne en bénéficient, « *Such competitive showrooming threatens the brick-and-mortar store and retailer performance, while online retailers clearly benefit from it* » (Gensler et al., 2017, p.29). Plus

précisément, le phénomène « *Showrooming* » est une forme spécifique de « *Cross-channel free-riding* » (Gensler et al., 2017). Il met l'accent sur l'évaluation physique d'un produit, pour une expertise plus complète ce qui réduit le risque d'un mauvais achat (Wolny et Charoensuksai, 2014). Naturellement, il est possible que les clients recherchent des informations en ligne, mais magasinent dans les magasins traditionnels, ce phénomène s'appelle « *Webrooming* » (Wolny et Charoensuksai, 2014).

En ce sens, les entreprises fusionnent les services en ligne et ceux hors ligne afin de mieux correspondre aux besoins du consommateur (Kotler et al., 2016).

2.2.2 Introduction du « parcours client »

Dans la partie précédente, nous mentionnions que les clients sont plus expérimentés et l'expérience client occupe une position plus en plus importante. Autrement dit, les nouveaux comportements des consommateurs existent dans le marketing 4.0. Alors, la compréhension et la gestion de ces comportements constituent une substance inéluctable pour toutes les entreprises.

Offrir des services de haute qualité aux consommateurs n'est pas un enjeu nouveau dans le marketing. Mais dans l'époque du marketing 4.0, les clients peuvent communiquer avec les entreprises dans plusieurs canaux (Halvorsrudm et al., 2016). Les changements dans le comportement du consommateur induisent à la création nouvelles approches (Halvorsrudm et al., 2016).

Basés sur une perspective concentrée sur les clients du « parcours client », les gestionnaires doivent reconnaître qu'afin de mieux servir leur clientèle (Tax et al., 2013). Ils doivent comprendre le rôle qu'ils jouent et être prêts à coordonner leurs

activités avec des prestataires complémentaires (Tax et al., 2013).

Les clients interagissent avec les entreprises par des points de contact multiples via les canaux et les médias (Lemon et Verhoef, 2016). Selon le point de vue des entreprises, les clients sont exposés à des « parcours client » plus complexes. Néanmoins, adopter la position du client, cette complexité est un moyen de simplifier le « *Decision-making* » processus, « Complexity, however, is added only from the marketer's perspective. From a consumer perspective, those new behaviours have emerged as a way of simplifying the decision-making processes in the ever-expanding digital universe » (Wolny et Charoensuksai, 2014, p.318).

Les entreprises peuvent mieux servir leurs clients si elles peuvent prendre en compte les points de vue des clients (Halvorsrud et al., 2016). Durant cette dernière décennie, plusieurs approches ont été proposées par les chercheurs. Plus récemment, l'approche du « parcours client » a surgi (Halvorsrud et al., 2016). Il s'agit de décrire un processus de service à la clientèle selon le seul point de vue du client. Ce processus vise à suivre les demandes des clients: « The concept of "customer journeys" has spawned a wide range of approaches aimed at following a customer throughout a service delivery process, that is, a "walk in the customer's shoes" » (Halvorsrud et al., 2016).

Selon Halvorsrud et al. (2016), le « parcours client » (*customer journey*) se définit comme étant des interactions entre des consommateurs avec un ou plusieurs producteurs de services afin d'atteindre des objectifs spécifiques. Autrement dit, le « parcours client » sert de vérification à l'agissement des clients pendant le processus de l'offre de service (Nenonen et al., 2008). Également, Nenonen et al. (2008, p.59) ont démontré que le « parcours client » est un cycle de « *Relationship-buying* » interaction

entre les entreprises et les clients:

« The Customer Journey is a systematic approach designed to help organisations understand how prospective and current customers use the various channels and touch points, how they perceive the organisation at each touch point and how they would like the customer experience to be »

Le « parcours client », qui prend en considération l'expérience client tout en faisant attention aux services dans un environnement multicanal, est approprié dans les environnements multicanaux (Halvorsrud et al., 2016). Selon Clark (2014), le « parcours client » est une description l'expérience du consommateur durant lesquelles les interactions en ce qui a trait aux marques, produits et services d'intérêts sont caractérisées par différents points de contact.

D'ailleurs, Lemon et Verhoef (2016, p.74), « We conceptualize customer experience as a customer's "journey" with a firm over time during the purchase cycle across multiple touch points. We also conceptualize the total customer experience as a dynamic process ». Soit, le « parcours client » est représenté comme un périple à différents niveaux d'une expérience d'achat qui est à la fois dynamique et itératif (Lemon et Verhoef, 2016). Il comprend donc l'expérience passée et les facteurs externes, y compris les achats précédents (Lemon et Verhoef, 2016).

Par contre, ce modèle diffère du modèle de « *Decision-making* » dans les structures, les contenus et les motivations internes (Wolny et Charoensuksai, 2014). Par exemple, le « parcours client » comprend les motivations cognitives, émotionnelles et comportementales, tandis que les modèles de « *Decision-making* » ne reflètent que les motivations cognitives (Wolny et Charoensuksai, 2014).

L'idée de « parcours client » est d'illustrer la combinaison via les produits, les services et l'expérience en ligne en étapes avec lesquels les clients vont s'engager avec les entreprises (Richardson, 2010).

Selon Kotler et al. (2016), avec une augmentation dans la mobilité et la connectivité, les clients disposent d'un temps limité pour examiner et évaluer les marques. À mesure que le rythme de la vie quotidienne s'accélère et que leur attention diminue, les clients éprouvent des difficultés à se concentrer (Kotler et al., 2016). Mais à travers les multiples canaux - en ligne et hors ligne, les clients continuent d'être exposés aux caractéristiques des produits, à la marque et les interactions pendant la vente (Kotler et al., 2016). Toutefois, le nombre de points de contact et d'informations ne garantit pas un impact sur les consommateurs: « Companies need to realize that more touchpoints and higher volume in messages do not necessarily translate into increased influence » (Kotler et al., 2016, p.57). De ce fait, les entreprises doivent choisir la meilleure manière d'entrer en interactions. Prenons pour exemple les publicités, les vendeurs, et le service après-vente. Tous ces éléments sont des points de contact entre les consommateurs et l'entreprise. Ils sont ciblés, efficaces et distinctifs (Kotler et al., 2016). Pour y parvenir, il est indispensable de comprendre comment les consommateurs achètent en utilisant le modèle – « parcours client » (Kotler et al., 2016).

Auparavant, le modèle « parcours client » le plus cité et plus connu est le processus dans lequel le consommateur prend sa décision en suivant les cinq étapes, soit la reconnaissance des besoins, la recherche d'informations, l'évaluation alternative, l'achat et l'après-achat (Wolny et Charoensuksai, 2014). Ce modèle est applicable dans le contexte en ligne et en même temps multicanal (Wolny et Charoensuksai, 2014).

Il existe un autre modèle de « parcours client », résumé par Lemon et Verhoef (2016). Dans ce modèle, il existe seulement trois phases: stage préachat, stage pendant l'achat et stage post-achat (Lemon et Verhoef, 2016).

Vu les limites de la littérature, Wolny et Charoensuksai (2014) ont démarré une recherche basée sur 20 échantillons. Les auteurs ont proposé trois types de « parcours client »: le « parcours client » impulsif, le « parcours client » balancé et le « parcours client » considéré (Wolny et Charoensuksai, 2014). D'abord, pour les clients dans le premier type de « parcours client », ils passent beaucoup moins de temps à chercher les informations (Wolny et Charoensuksai, 2014). De plus, ils sont très faciles à influencer par les émotions ou l'exposition des produits (Wolny et Charoensuksai, 2014). En comparaison avec le premier groupe, les clients de deuxième « parcours client » préfèrent démarrer les recherches d'informations via différents canaux et prennent la décision finale selon leurs évaluations (Wolny et Charoensuksai, 2014). Quant au dernier type, les clients cherchent le plus d'informations dont ils ont besoin et ainsi forment leurs propres données (Wolny et Charoensuksai, 2014).

Puis, un modèle connu et utilisé dans les domaines de la communication et de la vente – le modèle « AIDA »: Attention, Intérêt, Désir et Action (*Attention, Interest, Desire and Action*) (Kotler et al., 2016) a été modifié par le modèle des quatre « A »: Conscience, Appréciation, Achat et Rachat (*Aware, Attitude, Acte, Acte Again*) (Kotler et al., 2016). Ce modèle est créé en 1898 par Monsieur St. Elmo Lewis et il est basé sur une étude à propos de l'industrie de l'assurance (Hassan et al., 2015).

Le modèle des quatre « A » est un modèle simple qui vise à décrire le processus d'achat en entonnoir lorsque les clients évaluent les marques (Kotler et al., 2016). Après

avoir pris connaissance du produit (*Aware*), les clients se font une idée, ils aiment ou ils n'aiment pas (*Attitude*); ensuite ils prennent la décision d'acheter ou pas (*Act*); finalement ils décident s'ils vont acheter la prochaine fois (Kotler et al., 2016). Cette méthode décrit une transformation psychologique quant à l'évaluation de l'impact de la publicité (Kojima et al., 2010). Ces phases sont hiérarchiques et commencer avec les présomptions que pour qu'une motivation à agir ou un achat à réaliser, plusieurs conditions préalables doivent être satisfaites (Michaelson et Stacks, 2011). Les conditions sont généralement dépendant des stimuli externes tels que la publicité, la relation publique, ou la vente directe (Michaelson et Stacks, 2011).

Bien qu'au fil du temps, les chercheurs ont différents perspectives, le modèle « AIDA » est considéré comme un meilleur modèle et ne changera jamais (Ur Rehman et al., 2014). Maintenant vivant dans un monde de la communication interactive en ligne et les réseaux sociaux, les consommateurs doivent être conscients vers l'existence d'un produit en tout temps; ensuite montrer l'intérêt basant sur les informations obtenues, et expriment leur besoin et intérêt; enfin prendre les mesures pour faire la décision d'achat ou d'autres actions (Michaelson et Stacks, 2011).

2.2.3 Les mutations du « parcours client » dans l'ère connectivité

À l'ère de la connectivité, Kotler et al. (2016) résumant trois changements (ou mutations) principaux:

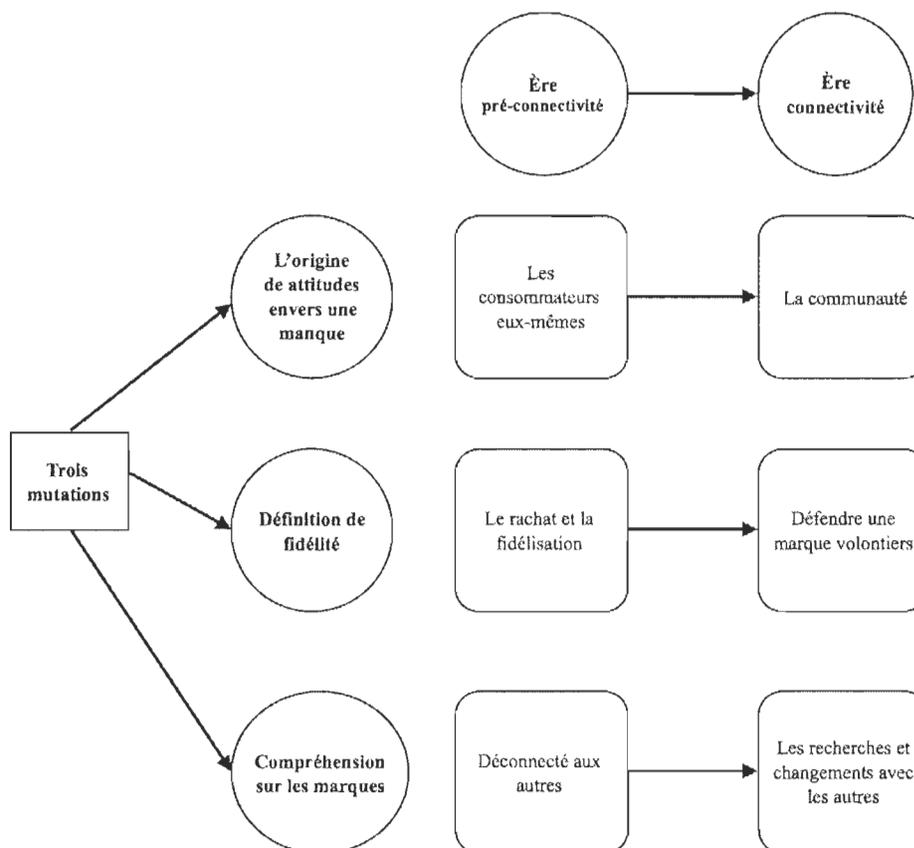
- 1) L'attrait pour une marque est influencé par la communauté. Le nouveau parcours client reflète les impacts du réseau dans un environnement digital (Kotler et al., 2016). De plus, les décisions personnelles sont des références afin de déterminer l'attitude finale: « In the connectivity era, the initial appeal of a brand is

influences by the community surrounding the customer to determine the final attitude » (Kotler et al., 2016, p.167);

- 2) À l'ère de la connectivité, la fidélité d'une marque se définit comme le niveau de la volonté de recommander cette marque aux autres (Kotler et al., 2016). En ce sens, l'action de rachat n'est pas assez importante. Par contre, la chose la plus importante est les consommateurs la recommande (Kotler et al., 2016);
- 3) La relation « *Ask-and-advocate* ». Les clients acquièrent les informations en cherchant et échangeant avec les utilisateurs plus informés ou mieux expérimentés (Kotler et al., 2016).

Figure 1 Mutations du parcours client (adapté selon Kotler et al., 2017)³

³ Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., et Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0 : le passage au digital*. De Boeck Supérieur.



Alors maintenant, le parcours client est redéfini comme cinq « A »: Prise de connaissance (*Aware*), intérêt (*Appeal*), questionnement (*Ask*), Action (*Act*) et le dernier, Recommandation (*Advocate*) (Kotler et al., 2017).

Dans la première phase de prise de connaissance (A_1), qui est considérée comme l'entrée du modèle, le consommateur prend connaissance de la marque, soit par des expériences antérieures, soit par des publicités diffusées par l'entreprise (Kotler et al., 2017). C'est le premier contact entre le consommateur et l'entreprise (Kotler et al., 2017).

Dans la prochaine phase (A₂), le consommateur, dans un premier temps, analyse toutes les informations pertinentes, puis réfléchit et finalement la sélectionne (Kotler et al., 2017). Il rédige une liste idéale (Kotler et al., 2017). Dans cette liste, le consommateur n'inclut que les marques qui sont les plus susceptibles de le surprendre et de l'émerveiller (Kotler et al., 2017).

Par la suite, c'est le moment de faire des recherches supplémentaires en ligne à la fois ou ailleurs (Kotler et al., 2017). Les clients curieux vont rechercher les informations dont ils ont besoin (Kotler et al., 2017) et peuvent se les procurer auprès de leurs amis, familles ou autres individus. Ils ont la possibilité d'utiliser les médias sociaux, afin de compléter la phase de questionnement (A₃) (Kotler et al., 2017).

Si les clients sont satisfaits et convaincus des informations de la phase précédente, ils passent à l'action (Kotler et al., 2017). Ils décident de faire un achat, c'est la phase « Action » (A₄) (Kotler et al., 2017). Il faut considérer que cette phase ne se termine pas au moment où les clients paient (Kotler et al., 2017). L'expérience d'utilisation et le service après-vente sont marquants dans cette phase. La phase « Action », qui est une prémisse par rapport à la prochaine phase, pourrait être un tournant pour une entreprise (Kotler et al., 2017). Par exemple, si une entreprise détient une performance faible sur le service après-vente, les conséquences pourraient s'avérer désastreuses car les clients risqueraient d'acheter chez les concurrents et la fidélité pour l'entreprise s'arrêterait (Kotler et al., 2017). Dans ce cas, il n'y aura plus de prochaine étape (Kotler et al., 2017).

Maintenant, il arrive à la dernière phase — Recommandation (*Advocate*). Dans cette phase, les consommateurs satisfaits de leur expérience à la phase précédente

commencent à recommander les produits même si les entreprises ne le leur demandent pas (Kotler et al., 2017). Comme Kotler et al. (2017, p.63) disaient:

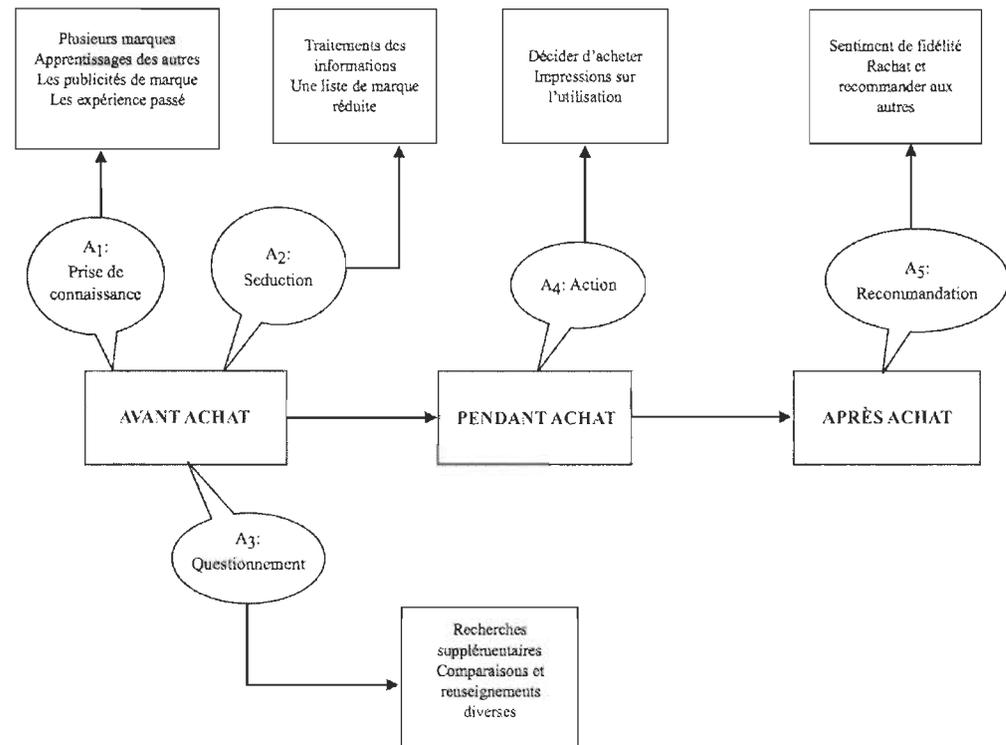
« Au fil de temps, les clients peuvent renforcer leur loyauté à la marque et se refléter dans la fidélisation, le rachat, en bout de ligne, le prosélytisme vis-à-vis des autres consommateurs... c'est l'étape de la recommandation et de la plaidoirie pour la marque (A₅) »

Enfin, il faut tenir compte de la forme du « parcours client ». Les cinq étapes ne sont pas nécessairement linéaires, c'est processus itératif, en ce sens que les clients peuvent revenir dans les étapes précédentes et après poursuivent leur chemin (Kotler et al., 2017). Ainsi, les clients n'ont pas besoin de suivre toutes les étapes afin de faire un achat. Ils achètent un produit seulement après la recommandation sans passer par la recherche d'informations sur la marque (Kotler et al., 2017). Les consommateurs sautent l'étape « *Appeal* » et passent directement de l'étape « *Aware* » puis à l'étape « *Ask* » (Kotler et al., 2016).

Également, le temps auquel les clients consacrent à l'achat varie selon la catégorie du secteur et le type de produit (Kotler et al., 2017). Dans les catégories de biens de consommation, la prise de conscience et l'appel se produisent au même moment (Kotler et al., 2017). De plus, si une marque a une forte notoriété, mais avec produit non attractif, cela signifie que la stratégie est déficiente: « Strong brand awareness without equally strong brand appeal in those categories usually leads to nothing » (Kotler et al., 2016, p.63).

Figure 2 Description du parcours client dans les cinq A

(adapté selon Kotler et al., 2017)⁴



Habituellement, le temps passé à l'étape de questionnement est souvent limité et l'achat impulsif pour l'attrait spontané d'un produit est connu (Kotler et al., 2017). Les clients décident instantanément et impulsivement de choisir une marque lorsqu'ils se promènent dans les magasins (Kotler et al., 2017). Il arrive souvent que les clients prennent connaissance des marques seulement dans le magasin sans faire de recherche supplémentaire (Kotler et al., 2016).

⁴ Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., et Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0 : le passage au digital*. De Boeck Supérieur.

Quand les consommateurs achètent des produits « *Big-ticket* » que ce soit des voitures ou des biens immobiliers par exemple, les clients ont tendance à passer plus de temps à se poser des questions (Kotler et al., 2016). Ils font habituellement des recherches extensives avant de faire ce type d'achats (Kotler et al., 2016).

De façon générale, le nouveau « parcours client » est adaptable dans tous les secteurs économiques (Kotler et al., 2017). En fait, le modèle décrit s'approche de la vie réelle. Il est aussi approprié dans la comparaison des entreprises (Kotler et al., 2016).

2.3 LA THÉORIE DE LA MOTIVATION

La motivation comprend tous les éléments qui vont de l'intention à l'activation, par exemple: énergie, direction, persistance et équitivité (Ryan et Deci, 2000). C'est la raison pour laquelle elle est un sujet crucial dans le domaine de la psychologie (Ryan et Deci, 2000). Dans la vie, les résultats ou les produits de la motivation sont plus importants, par rapport à la motivation elle-même (Ryan et Deci, 2000).

2.3.1 Origine de la motivation - Besoin (*Need*)

Le concept « Besoin (Need) » spécifie le contexte de la motivation et offre une base substantielle pour l'excitation et la direction par rapport aux actions (Ryan et Deci, 2000).

Quant à la définition du besoin, il existe deux différentes traditions intellectuelles dans la psychologie empirique de la motivation qui mentionnent le concept de besoin (Deci et al., 2010). Sans doute, les deux traditions ont leurs avantages, cependant, selon Deci et al. (2000), pour les deux traditions, le champ est limité et

imprécise. Basé sur ces deux pensées, Deci et al. (2000, p.229) propose une définition: « We define needs as innate, organismic necessities rather than acquired motives, and as in the Murray tradition, Needs specify innate psychological nutriments that are essential for ongoing psychological growth, integrity, and well-being ». Autrement dit, les besoins sont innés, organiques, plutôt que des motifs acquis, et ils sont essentiels pour la croissance psychologique continue, l'intégrité et le bien-être.

Le concept « Besoin (*need*) » occupe une position indispensable dans le fait que sans lui, il est incapable de fournir une interprétation psychologiquement significative (Deci et al., 2000). En même temps, il est aussi impossible de développer des recherches dans le domaine des motivations intrinsèques (Deci et al., 2000).

Dans le point de vue de Pink (2015), les humains ne restent jamais dans les pulsions biologiques s'ils sont satisfaits, ils vont commencer à chercher les récompenses et éviter les châtements.

2.3.2 La taxonomie de motivation

Les individus peuvent être motivés à cause de leurs intérêts, ou bien à cause d'une forte coercition externe. Les contrastes entre les deux cas semblent familiers pour tous (Ryan et Deci, 2000).

Le phénomène de motivation n'est jamais facile à saisir, parce que les humains ont les différences au non seulement le niveau de motivation, mais aussi le type de motivation (Ryan et Deci, 2000). La motivation est distinguée en fonction de différents objectifs (Ryan et Deci, 2000).

Les Hommes peuvent être motivés parce qu'ils valorisent une activité ou par

une forte force externe (Ryan et Deci, 2000). Selon Ryan et Deci (2000), la distinction la plus remarquable est celle entre la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque.

2.3.3 Motivation intrinsèque et motivation extrinsèque

2.3.3.1 La motivation intrinsèque

La motivation intrinsèque est définie comme le démarreur d'une action parce que cette action est intrinsèquement intéressante ou agréable (Ryan et Deci, 2000). Autrement dit, le but de la réalisation d'une activité est la satisfaction inhérente (Ryan et Deci, 2000). La motivation intrinsèque reflète la propension humaine naturelle à apprendre et à s'assimiler (Ryan et Deci, 2000). Elle occupe une position fondamentale et elle est un sujet intéressant dans le domaine de l'éducation (Ryan et Deci, 2000). En effet, la motivation intrinsèque sert d'impulsion à améliorer la performance (Ryan et Deci, 2000).

D'un autre côté, la motivation intrinsèque reflète un potentiel positif de la nature humaine, dans le sens que les individus cherchent la nouveauté et les défis afin d'élargir leur propre capacité (Ryan et Deci, 2000).

En résumé, la motivation intrinsèque provient des engagements libres dans les activités auxquels ils sont intéressés et qui peuvent leur apporter de la nouveauté et des challenges (Ryan et Deci, 2000).

La motivation intrinsèque occupe une grande importance pour les artistes, les scientifiques, les inventeurs, les étudiants et aussi pour les particuliers (Pink, 2015). La volonté de prendre une action est intéressante, difficile, passionnante, et essentielle afin d'exciter la créativité (Pink, 2015).

Selon Stone et al. (2008, p.78), quand les individus prennent des actions à partir de la motivation intrinsèque, ils sont moins libres et pressés, mais plus productifs:

« When acting from intrinsic motivation in a task, people's experience is of having a choice and fully endorsing what they are doing; they do not feel controlled or compelled by forces outside themselves or even by controlling internal forces that demand and coerce »

2.3.3.2 *La motivation extrinsèque*

La motivation intrinsèque est clairement un type de motivation importante, mais toutes les actions ne sont pas toujours, à proprement dit, intrinsèquement motivées (Ryan et Deci, 2000). Selon Ryan et Deci (2000), la motivation intrinsèque est un concept qui décrit des actions prises dans le but d'atteindre des résultats spécifiques. En comparaison, la motivation extrinsèque vise aux récompenses externes liées à l'objectif qui se trouve derrière l'activité (Ryan et Deci, 2000).

La motivation extrinsèque est définie ci-dessous: « Extrinsic motivation was defined as "the performance of an activity because it is perceived to be instrumental in achieving valued outcomes that are distinct from the activity itself, such as improved job performance, pay, or promotions » (Davis et al., 1992, p.1112). C'est-à-dire, La motivation extrinsèque était définie comme la performance d'une activité parce qu'elle est perçue comme essentielle pour obtenir des résultats valorisés. Et puis, les résultats sont distincts de l'activité elle-même, tels que l'amélioration de la performance du travail, de la rémunération ou des promotions. La différence entre les deux types de motivations est décrite comme: « While extrinsic motivation influences behavior due to the reinforcement value of outcomes, intrinsic motivation refers to the performance of an activity for no apparent reinforcement other than the process of performing an activity per se... » (Davis et al., 1992, p.1112).

Dans le point de vue de Pink (2015, p.2), la motivation extrinsèque, dans quelques situations, peut restreindre la vision résultant sur une augmentation de la concentration. Pour faire face à des objectifs plus complexes ou plus conceptuels, l'offre d'une récompense peut éviter de vastes réflexions nécessaires à la création de solutions innovantes:

« Like all extrinsic motivators, goals narrow our focus. That's one reason they can be effective; they concentrate the mind. But as we've seen, a narrowed focus exacts a cost. For complex or conceptual tasks, offering a reward can blinker the wide-ranging thinking necessary to come up with an innovative solution »

Toutefois, grâce aux récompenses dites tangibles, il est possible de s'attendre à un effet sensiblement négatif sur la motivation intrinsèque, ce point de vue correspond à ce qui est écrit dans de nombreux livres (Pink, 2015). Il affirme que les individus préfèrent utiliser des moyens rapides et faciles pour arriver à la réalisation de leur tâche même si cela semble injuste, « The problem with making an extrinsic reward the only destination that matters is that some people will choose the quickest route there, even if it means taking the low road » (Pink, 2015, p.2).

Basés sur les théories de la motivation, nous allons commencer à présenter les différents facteurs étudiés dans notre recherche et les hypothèses formulées.

2.3.4 Facteurs intrinsèques

2.3.4.1 Les opinions sur les canaux

Selon Venkatesh (2000), le facteur qui est, « les croyances générales sur Internet » est le déterminant le plus important. Cela implique que l'opinion du consommateur influence leur attitude et leur action (Venkatesh, 2000).

La recherche de Thakur et Srivastava (2013) a fourni de nouvelles informations sur la perception du consommateur. L'opinion du consommateur est un outil pour expliquer l'adoption du commerce mobile. Les résultats de cette recherche ont démontré que l'opinion sur les risques influence significativement l'attitude du consommateur (Thakur et Srivastava, 2013).

Selon Lian et Yen (2014), la performance attendue affecte d'une façon positive les consommateurs plus âgés à adopter les achats en ligne.

Les opinions sur les canaux, comme indiqué dans la revue, influent les choix des consommateurs. Si les opinions sur les achats en ligne sont positives, probablement, ils magasineront en ligne. Donc, nous présumons que dans chaque étape, les consommateurs ont des opinions positives à propos des achats digitaux.

H_{1a} : Avant achat, les opinions sur les canaux sont une motivation.

H_{1b} : Pendant achat, les opinions sur les canaux sont une motivation.

H_{1c} : Après achat, les opinions sur les canaux sont une motivation.

2.3.4.2 Les risques perçus

Le risque perçu est généralement ressenti comme une incertitude avec la possibilité de faire face aux conséquences négatives d'un produit ou d'un service (Natarajan et al., 2017). Il comprend divers éléments tels que les risques de sécurité, les risques financiers, les risques sociaux, les risques liés au temps et les risques de performance (Natarajan et al., 2017).

Le risque d'achat fait référence à la perception d'incertitude des consommateurs sur les conséquences potentiellement indésirables des achats effectués dans un canal spécifique (Wang et al., 2016). Les facteurs par rapport aux risques, tels que la sécurité

des transactions et le manque de confidentialité, procurent un sentiment d'incertitude chez les consommateurs (Wang et al., 2016).

Selon Ram et Sheth (1989), toutes les innovations ont un caractère risqué, la digitalisation n'étant pas une exception. Du point de vue des consommateurs, les risques influencent l'attitude et leur choix (Ram et Sheth, 1989).

Il existe plusieurs types de risques lors de l'achat en ligne (Vijayasarathy, 2002). Si les coûts des produits sont plus élevés alors le risque économique est accentué.

Ce risque s'explique par la probabilité de prendre une mauvaise décision d'achat; le risque social désigne la possibilité d'une désapprobation sociale pour les achats avec un soutien particulier; les risques de performance signifient que les produits ou les services sont moins performants que prévu; le risque personnel présente le risque de vol et d'abus d'information bancaire, et finalement, le risque de confidentialité, c'est le danger de compromettre les informations personnelles et privées (Vijayasarathy, 2002).

Un modèle théorique explique l'intention d'utilisation des canaux. Il a été testé sur un échantillon de 337 consommateurs (Gupta et al., 2004). Une analyse de régression logistique a montré que les différences dans la perception des risques de canaux ont un impact significatif sur les choix des voies d'achat (Gupta et al., 2004).

Selon eux, les consommateurs qui achètent en ligne perçoivent un risque de canal nettement inférieur que les autres (Gupta et al., 2004). Cependant, les résultats ont montré que les risques perçus ne jouent qu'un rôle mineur dans l'adoption des achats en ligne (Gupta et al., 2004). Ce résultat correspond avec une partie des recherches précédentes selon lesquelles les perceptions sur les risques ne jouent pas un rôle important dans le passage au digital (Gupta et al., 2004).

Dans le point de vue de consommateurs de Taiwan, les risques perçus ont un

impact direct significatif sur l'intention d'utiliser Internet lors des achats (Wu et Wang, 2005).

Le facteur risque est significativement associé à l'intention des consommateurs (Thakur et Srivastava, 2013). Cela veut dire que les inquiétudes à propos de la sécurité informatique dissuadent les consommateurs de faire des achats en ligne (Thakur et Srivastava, 2013).

Selon une étude en Chine, le risque perçu influence significativement le choix du consommateur face à l'adoption des achats en ligne (Clemes et al., 2014). D'après les résultats de l'analyse d'effet marginal, les risques perçus ont un effet significatif en comparaison avec les autres variables (Clemes et al., 2014).

Une recherche basée sur les différences entre les jeunes et les consommateurs plus âgés indiquait que les risques perçus occupent une position importante pour les consommateurs plus âgés, mais pour les jeunes, les risques ne constituent pas un facteur important (Lian et Yen, 2014).

Plusieurs études empiriques ont examiné les impacts du risque (le problème de la sécurité des données, la confidentialité, etc.) (Faqih, 2016). En revanche, une recherche basée sur 261 internautes jordaniens a indiqué que les risques dans le shopping en ligne ont une influence statistiquement faible (Faqih, 2016).

La perception du risque par les consommateurs influence de manière significative les décisions d'achats en ligne (Wang et al., 2016). Lorsque les consommateurs achètent sur Internet, ils ne peuvent pas toucher et tester physiquement les produits et cela augmente les risques si les produits en ligne ne correspondent pas exactement à leurs attentes (Wang et al., 2016).

Selon la revue de littérature, ils influencent plus ou moins l'attitude du consommateur. Donc, nous pouvons poser les hypothèses suivantes:

H_{2a} : Avant achat, les risques perçus sont une motivation.

H_{2b} : Pendant achat, les risques perçus sont une motivation.

H_{2c} : Après achat, les risques perçus sont une motivation.

2.3.4.3 L'effort

Internet facilite les recherches de produits et réduit l'effort. Ces deux amplifient le désir de faire des achats en ligne (Gupta et al., 2004). La réduction spectaculaire des efforts de recherche d'information en ligne sur le prix et les autres informations exercent un impact positif sur l'intention de passer à l'achat en ligne (Gupta et al., 2004). Mais, les résultats de recherche ont indiqué que « l'effort de recherche » en ligne n'est pas un facteur significatif. Cela implique un besoin de faciliter les évaluations des produits en fournissant des informations le plus détaillées possible (Gupta et al., 2004).

Selon la recherche de Lian et Yen (2014), l'effort aurait un effet positif sur l'intention des consommateurs, mais cette hypothèse est rejetée par les résultats. Les données statistiques indiquent que l'effort n'a peu d'influence sur les jeunes consommateurs ni sur les consommateurs âgés (Lian et Yen, 2014).

L'effort du consommateur est influencé par la performance de leur système Internet (Faqih, 2016). Si Internet est plus efficace, les consommateurs passent moins de temps et déploient moins d'efforts, donc, cela incite les consommateurs à opter le commerce mobile (Faqih, 2016).

Wang et al. (2016) constatent que l'effort de recherche a un effet négatif significatif sur l'attitude du consommateur. Par exemple, les consommateurs en ligne

déploient peu d'effort de recherche. Cela modifie leur attitude et leur efficacité à obtenir des informations (Wang et al., 2016).

« L'effort de recherche » est un facteur important qui peut mener à l'attitude négative à l'égard d'un canal spécifique et accroître la possibilité que les consommateurs recherchent un autre (Wang et al., 2016). Si l'effort fourni est élevé alors le client se dirigera vers un mode d'achat plus simple d'utilisation (Wang et al., 2016).

« L'effort » est capable d'influencer l'attitude du consommateur. Internet facilite des recherches du produit et favorise à partager leur expérience. Pendant achat, dans certaines mesures, il réduit l'effort voulu. Dans ce cas, nous sommes capables de poser les hypothèses suivantes:

H_{3a} : Avant achat, la réduction de l'effort est une motivation.

H_{3b} : Pendant achat, la réduction de l'effort est une motivation.

H_{3c} : Après achat, la réduction de l'effort est une motivation.

2.3.4.4 L'utilité perçue

L'utilité perçue fait référence à la probabilité subjective d'un utilisateur potentiel d'user une application spécifique pour améliorer ses performances (Han et al., 2016). Les résultats empiriques prouvent que cette variable est un facteur important dans le cadre de l'intention d'utilisation de la nouvelle technologie (Natarajan et al., 2017).

Les résultats ont révélé que « l'utilité perçue » des achats mobiles avait un impact positif sur l'intention de leur utilisation (Agrebi et Jallais, 2015). La capacité d'améliorer les tâches réalisées constitue un facteur prédictif pour le commerce mobile (Agrebi et Jallais, 2015).

Selon Ram et Sheth (1989), l'utilité perçue est un facteur connu pour l'analyse des nouvelles technologies. Si les clients trouvent qu'utiliser Internet n'est pas du tout compatible avec les technologies existantes, il est sûr que cela est un frein pour la digitalisation (Ram et Sheth, 1989). Les auteurs nomment ce fait comme « Barrière d'utilisation (*Usage Barrier*) » (Ram et Sheth, 1989).

Une recherche quantitative réalisée avec 866 étudiants singapouriens montrait que les données empiriques reflètent que l'utilité perçue par les consommateurs influence leur attitude envers l'utilisation de commerce mobile (Yang, 2005).

En se basant sur un échantillon composé d'étudiants à la Maîtrise en administration des affaires (MBA), l'utilité perçue a une position cruciale quant au shopping en ligne (Mohd Suki et al., 2008). En d'autres mots, la relation entre l'utilité perçue et les achats a un effet positif (Mohd Suki et al., 2008).

Dans la recherche de Lu et Yu-Jen Su (2009, p.448), l'utilité est définie comme la perception individu sur la performance des actions afin d'obtenir des récompenses spécifiques, « Usefulness is the individual's perception of the act of performing a behavior to gain specific rewards ». Les résultats finaux démontrent que l'utilité perçue a une influence directe et significative sur l'intention comportementale d'utilisation de commerce mobile (Lu et Yu-Jen Su, 2009).

Par contre, la recherche de Hung et al. (2012) démontre que l'utilité perçue n'est pas une variable significative dans la détermination de la continuité des achats en ligne.

En utilisant le modèle d'acceptation de technologie (*Technology Acceptance Model*), les chercheurs retrouvent que l'utilité perçue des achats mobiles a un impact

positif sur l'intention de l'utiliser (Agrebi et Jallais, 2015).

La recherche de Faqih (2016), qui s'effectue via un questionnaire d'internautes jordaniens, annonçait que l'utilité perçue a une influence statistiquement forte. Le résultat actuel constitue une preuve empirique que le facteur de l'utilité perçue influence essentiellement l'intention d'adopter le shopping en ligne (Faqih, 2016).

L'étude basée sur les consommateurs au Vietnam démontrait que l'utilité perçue est le facteur le plus important qui influence l'intention d'une personne d'utiliser le commerce mobile (Han et al., 2016).

C'est un facteur qui a un impact positif sur l'intention de faire des achats en ligne d'après les recherches précédentes. Alors, nous présumons qu'Internet, selon les points de vue de consommateurs, est utile.

H_{4a} : Avant achat, l'utilité perçue est une motivation.

H_{4b} : Pendant achat, l'utilité perçue est une motivation.

H_{4c} : Après achat, l'utilité perçue est une motivation.

2.3.4.5 L'habitude

La barrière de l'habitude surgit lorsque l'innovation modifie la culture existante de l'utilisateur et entre en conflit avec elle (Lian et Yen, 2014). Plus le conflit est grand, plus la résistance est forte (Lian et Yen, 2014).

L'habitude est parfois une barrière pour les nouvelles technologies. Quand une innovation a besoin de faire dévier l'habitude des clients, ces derniers les refusent (Ram et Sheth, 1989). Et plus la déviation est à un haut niveau élevé, plus la résistance est grande face aux nouvelles technologies (Ram et Sheth, 1989).

Dans la recherche de Lian et Yen (2014), après avoir comparé les jeunes consommateurs avec les consommateurs plus âgés, l'habitude est un frein qui affectait négativement l'intention d'achat en ligne.

Enfin, la variable « l'habitude », nous supposons qu'elle n'est pas un frein pour les consommateurs en ligne.

H_{5a} : Avant achat, l'habitude est une motivation.

H_{5b} : Pendant achat, l'habitude est une motivation.

H_{5c} : Après achat, l'habitude est une motivation.

2.3.5 Facteurs extrinsèques

2.3.5.1 Les coûts

Selon les données, il semble que les coûts, en moyenne, constituent un attribut dominant dans le processus de choix (Reibstein, 2002).

À la phase d'acquisition de l'information, l'une des principales motivations qui incitent les consommateurs à faire leurs achats en ligne est la promesse de réaliser des économies (Chiang et Dholakia, 2003). Selon les auteurs, étant donné que les consommateurs peuvent obtenir plus d'informations sur les prix en ligne, ils peuvent les comparer en quelques clics. Ainsi, ils sont susceptibles de faire leurs achats en ligne lorsque le prix est avantageux (Chiang et Dholakia, 2003). Cependant, étant donné que les résultats ne confirment pas l'effet des prix en rapport avec l'intention d'achat en ligne, il est possible d'expliquer cet état de fait par plusieurs raisons (Chiang et Dholakia, 2003).

Par exemple, pour les clients, le temps de livraison est un facteur important. Un

délai de livraison plus court en ligne incite le passage au digital (Gupta et al., 2004). Le délai de livraison entre les canaux influence les changements de décision des consommateurs pour tous les produits, exception faite pour les billets d'avion, parce que ceux-ci sont en version électroniques et ne nécessite pas de délai de livraison (Gupta et al., 2004).

Les coûts exercent un effet négatif sur l'intention comportementale dans le cadre de l'utilisation du commerce mobile (Wu et Wang, 2005). Du point de vue des consommateurs, « les coûts » est l'un des facteurs le plus importants parmi l'intention de l'adoption de commerce mobile (Wu et Wang, 2005). Il a un effet direct négatif significatif sur l'intention comportementale à adopter (Wu et Wang, 2005).

Selon la recherche de Chintagunta et al. (2012), les coûts monétaires (les frais de livraison, le prix, les promotions, les coûts de transportation, etc.) et les coûts non monétaires (le temps passé, les énergies, etc.) influencent les consommateurs quant aux choix des canaux. Les chercheurs trouvent que le temps de déplacement et les coûts liés au transport découragent de choisir le canal hors ligne (Chintagunta et al., 2012). Les frais de livraison pour une commande en ligne sont plus importants que celle hors ligne (Chintagunta et al., 2012). Ils ont un effet statistiquement significatif en décourageant les consommateurs de poursuivre le canal en ligne (Chintagunta et al., 2012).

De surcroit, les consommateurs préfèrent les magasins qui vendent les produits de haute qualité, mais avec un prix avantageux (Kacen et al., 2013). Ils souhaitent que les transactions soient assez rapides et agréables (Kacen et al., 2013). Selon eux, à moins que les prix soient de 8 % à 22 % inférieurs en ligne, les consommateurs préfèrent commencer leurs achats dans les magasins physiques plutôt que virtuels (Kacen et al., 2013).

Du point de vue des consommateurs chinois, le prix n'est pas un facteur significatif en matière d'adoption pour faire des achats via Internet (Clemes et al., 2014).

D'une part, le canal digital peut entraîner des coûts opérationnels plus élevés, notamment des coûts supplémentaires tels que les coûts de ramassage, de traitement des commandes et de la livraison (Campo et Breugelmans, 2015). En même temps, le canal en ligne permet de faire des économies de coût en raison de la configuration du magasin, des coûts d'affichage et de réapprovisionnement des étagères (Campo et Breugelmans, 2015). Étant donné que l'ajustement d'un prix peut littéralement être effectué en appuyant facilement sur un bouton, plusieurs études ont démontré que les différences de canaux résident dans la sensibilité aux prix (Campo et Breugelmans, 2015).

Pour les consommateurs au Vietnam, « les coûts » est un facteur important pour eux (Han et al., 2016). Cependant, il faut tenir compte que cette recherche a été lancée au Vietnam, alors que les résultats de recherche ont le problème de généralisation (Han et al., 2016).

D'autre part, les coûts influencent les achats en ligne. Au cours du « parcours client », avant achat, Internet permet de lancer les recherches et comparer les informations, alors, la réduction des coûts soit une motivation. Ensuite, pendant achat, il s'agit de frais supplémentaires de livraison ou les temps voulus pour la livraison, nous pouvons poser l'hypothèse que la réduction des coûts possiblement est une motivation pour les achats en ligne. Enfin, après achat, Internet constitue une plateforme ouverte et accessible pour partager l'expérience et recommander les marques ou produits.

H_{6a} : Avant achat, la réduction des coûts est une motivation.

H_{6b} : Pendant achat, la réduction des coûts est une motivation.

H_{6c} : Après achat, la réduction des coûts est une motivation.

2.3.5.2 La qualité de service

La qualité de service comprend le service durant le processus d'achat, la réception, les politiques de remboursement, les retours, les aides, les garanties de produits, et finalement, le service après-vente (Wang et al., 2016).

Le service de magasinage en ligne n'a pas eu un effet significatif sur l'intention d'achat en ligne dans la recherche de Verhagen et van Dolen (2009) sur un l'échantillon de 630 clients d'un grand magasin de musique aux Pays-Bas (Verhagen et van Dolen, 2009). Dans cette étude, les produits sont de faible risque donc le support technique n'est pas nécessaire (Verhagen et van Dolen, 2009).

Une recherche basée sur les consommateurs en Chine a indiqué que la qualité de service influence de manière significative le choix du consommateur quant à l'adoption des achats en ligne (Clemes et al., 2014).

Le rôle de ce facteur ne peut pas être sous-estimé dans le commerce mobile (Han et al., 2016). Selon la recherche de Han et al. (2016), la qualité du service influence la commodité du commerce mobile, et ensuite, l'intention de l'utilisation.

Les auteurs constatent que la qualité du service est prévisible et a un effet significatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des achats via Internet (Wang et al., 2016).

En s'appuyant sur les éléments de l'étude, nous supposons que la qualité de service influence l'attitude du consommateur. Nous supposons donc que la qualité de service soit une motivation pour toutes les étapes du « parcours client ».

H_{7a} : Avant achat, la qualité de service est une motivation.

H_{7b} : Pendant achat, la qualité de service est une motivation.

H_{7c} : Après achat, la qualité de service est une motivation.

2.3.5.3 L'essai du produit

En comparant avec les modes d'achat en magasin, Internet présente un certain nombre de déficiences. Par exemple, l'incapacité d'essayer les produits sur Internet, cela fait partie des défauts d'Internet par rapport aux achats digitaux (Vijayasathy, 2002).

Les possibilités d'inspecter les produits avant de faire les achats semblent susceptibles d'influencer les comportements, ce facteur est toujours corrélé avec les risques perçus (Kacen et al., 2013).

Le fait que les consommateurs ne peuvent pas toucher les produits rend le processus d'évaluation compliqué (Campo et Breugelmans, 2015). Il cause une plus grande incertitude en ligne, ce qui réduit la possibilité de faire les achats en ligne (Campo et Breugelmans, 2015).

Les consommateurs ne bénéficient pas de toutes les informations possibles sur un produit pour prendre une décision, car l'essai du produit est impossible en ligne.

Alors, nous supposons que cela sera un frein.

H_{8a} : Avant achat, l'absence d'essai du produit est un frein.

H_{8b} : Pendant achat, l'absence d'essai du produit est un frein.

H_{8c} : Après achat, l'absence d'essai du produit est un frein pour les recommandations.

2.3.5.4 L'influence sociale

Le concept d'« influence sociale » a été largement utilisé par les chercheurs

afin d'étudier l'intention de l'utilisation des technologies liées à Internet (Thakur et Srivastava, 2013).

Plusieurs recherches montrent que le choix de canal par les clients est influencé par les croyances de personnes similaires. Elles indiquent aussi que l'influence sociale est un facteur que nous ne devrions pas dévaluer (Neslin et al., 2006).

Une étude sur 400 consommateurs américains a révélé que l'influence sociale sur l'intention d'adopter les services d'achats mobiles est vraiment significative (Yang, 2010). De ce fait, les opinions des autres sur l'utilisation des achats mobiles sont importantes pour la transformation digitale (Yang, 2010).

L'influence sociale a un impact significatif sur l'intention d'adoption (Thakur et Srivastava, 2013). Ce résultat a mis en évidence le rôle des groupes pairs dans l'adoption du commerce mobile (Thakur et Srivastava, 2013). Cette constatation peut être expliquée par les faits que les utilisateurs du commerce mobile influencent les pairs durant l'utilisation de cette nouvelle technologie (Thakur et Srivastava, 2013).

Selon une recherche qui visait la différence entre l'âge et le sexe concernant les achats en ligne, les similarités entre les différents groupes indiquaient que l'influence sociale est un point crucial non seulement pour les jeunes clients, mais aussi pour les consommateurs plus âgés (Lian et Yen, 2014).

Les consommateurs jordaniens considèrent que l'influence sociale est un élément capital quand il s'agit de prendre une décision finale (Faqih, 2016).

Selon notre revue, les opinions des pairs et les communications entre les consommateurs influencent significativement les choix. Internet favorise les interactions entre les individus et facilite les recommandations en ligne. Nous supposons que dans

chaque étape du « parcours client », l'influence sociale est toujours une motivation pour les achats en ligne.

H_{9a} : Avant achat, l'influence sociale est une motivation.

H_{9b} : Pendant achat, l'influence sociale est une motivation.

H_{9c} : Après achat, l'influence sociale est une motivation.

2.3.5.5 *La commodité*

La commodité est toujours un enjeu lors de l'adoption de réaliser ses achats en ligne (Chiang et Dholakia, 2003). L'intention des consommateurs de faire des achats en ligne est plus grande lorsqu'ils trouvent que les achats hors ligne ne conviennent pas (Chiang et Dholakia, 2003). Par rapport aux autres canaux d'achat, le mode en ligne offre une plus grande commodité et incite les acheteurs à faire des achats en ligne (Chiang et Dholakia, 2003).

La commodité ou la facilité d'utilisation est la variable la plus importante dans la recherche de Elliott et Speck (2005). La recherche indiquait qu'afin de convertir les non-acheteurs en ligne en acheteurs en ligne, il faut s'assurer que l'environnement digital soit facile à utiliser et que les coûts de recherche soient comparativement faibles (Elliott et Speck, 2005).

Les résultats impliquent que la commodité d'utilisation des services d'achats mobiles n'est pas un facteur déterminant sur l'attitude du consommateur et l'intention comportementale d'utiliser les achats mobiles (Lian et Yen, 2013).

Également, dans la recherche de Thakur et Srivastava (2013), la commodité exerce un effet significatif sur l'intention d'utilisation. Ce résultat signifie que les clients tiennent compte de la commodité ou de la simplicité d'utilisation d'Internet (Thakur et

Srivastava, 2013).

La recherche d'Agrebi et Jallais (2015) a révélé que l'impact de la commodité sur l'intention d'utilisation des commandes mobiles n'est pas significatif dans le modèle global ni dans les modèles concernant les acheteurs et non-acheteurs.

Également, une recherche ciblée aux consommateurs de la Jordanie a indiqué que la commodité influence les choix des consommateurs quand ils font des choix sur les canaux de shopping (Faqih, 2016).

La recherche de Gupta et Arora (2017) a montré que la commodité ou la convenance est un facteur crucial dans l'acceptation du shopping mobile. Cela correspond aux recherches précédentes (Gupta et Arora, 2017).

En somme, la commodité, dans une grande majorité des recherches, est un facteur crucial pour les clients. Internet facilite les recherches et les comparaisons des informations avant achat, le processus d'achat pendant achat et les partages de l'expérience après achat, dans ce sens, nous pouvons supposer que cela est une motivation pour les clients.

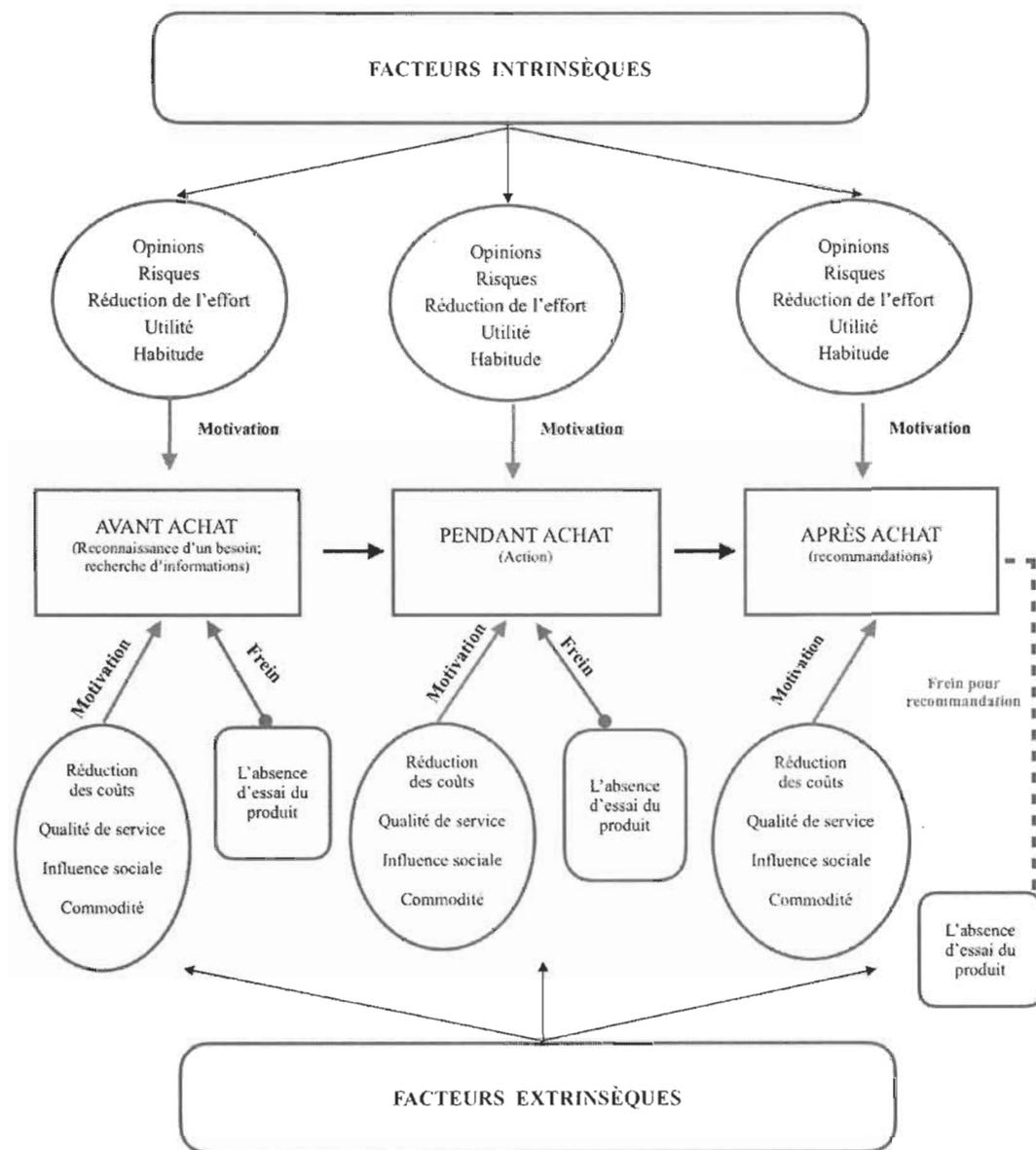
H_{10a} : Avant achat, la commodité est une motivation.

H_{10b} : Pendant achat, la commodité est une motivation.

H_{10c} : Après achat, la commodité est une motivation.

Nous allons résumer nos hypothèses dans Figure 3 ci-dessous.

Figure 3 Les hypothèses de recherche



2.3.6 Facteurs démographiques

Les facteurs suivants font référence aux informations personnelles et démographiques des consommateurs. Certains d'entre eux sont déjà intégrés dans les recherches précédentes et fournissent des conclusions liées à l'utilisation du mode d'achats en ligne.

2.3.6.1 L'expérience

L'expérience des utilisateurs avec les applications d'achats mobiles justifie les différences statistiques selon les relations développées par l'étude précédente (Natarajan et al., 2017).

Une expérience préalable avec les achats en ligne semble avoir un effet positif important sur l'intention d'achat dans le futur (Vijayarathy, 2002). Cela peut devenir un indicateur dans lequel les consommateurs qui ont déjà essayé le moyen en ligne soient généralement satisfaits avec leurs expériences ou ils ont trouvé des avantages distincts associés à leur utilisation (Vijayarathy, 2002).

Selon Venkatesh (2000), l'expérience joue un rôle crucial afin de modifier et de façonner l'attitude du consommateur. Plus précisément, si l'expérience ne correspond pas aux attentes des clients, les entreprises ont possiblement besoin de démarrer un changement (Venkatesh, 2000). Pourquoi disent-ils « possiblement » ? Parce que c'est possible que l'expérience vécue par les clients ne soit pas assez importante (Venkatesh, 2000). Dans ce cas, même si les entreprises veulent faire des modifications, cela n'aura aucun effet (Venkatesh, 2000).

Selon la recherche de Kacen et al. (2013), les femmes adultes qui ont expérimenté le mode en ligne ou qui sont plus expérimentées seront plus aptes à accepter le magasinage en ligne. Selon ce résultat, nous pouvons dire que l'expérience en avant ou l'expérience de ceux qui ont déjà fait des achats en ligne, est un facteur dont doivent tenir compte les firmes (Kacen et al., 2013). En fait, la seule variable démographique qui prédit généralement l'acceptation en ligne est l'expérience (Kacen et al., 2013).

L'expérience antérieure du commerce mobile a une influence positive sur les futures intentions de commerce mobile (Bigné et al., 2007). Un consommateur qui a déjà acheté via Internet est susceptible de faire un achat à l'avenir (Bigné et al., 2007). Cependant, quelquefois, l'expérience « en avant » ou du passé ont un effet négatif pour certains types des produits (Campo et Breugelmans, 2015).

À mesure que les consommateurs acquièrent plus d'expérience dans les achats en ligne, le mode hors ligne perd de l'importance et les consommateurs commencent à avoir plus de confiance dans les achats en ligne (Melis et al., 2015). Cela a pour effets d'augmenter la fidélité envers la boutique en ligne (Melis et al., 2015).

L'expérience passée des clients avec un fabricant peut influencer leurs choix. Lorsque les clients font leurs achats, ils ont tendance à acheter les articles habituels (Wang et al., 2015). En effet, le risque est un déterminant important pour les choix finaux des consommateurs (Wang et al., 2015). L'attitude positive du consommateur sur les achats en ligne corrèle aux perceptions des designs et des services de livraison achetés (Wang et al., 2015).

2.3.6.2 Âge

Après l'analyse des données, les auteurs ont mis en évidence que l'âge est une variable qui peut prédire le comportement du client lors du commerce mobile (Bigné et al., 2007).

Clemes et al. (2014) ont démontré que les jeunes ont une tendance différente quant à effectuer des achats via Internet.

Dans le contexte des achats en ligne, les jeunes consommateurs ont plus de motivation et moins d'obstacles que leurs homologues plus âgés (Lian et Yen, 2014) notamment selon les résultats de recherche, parler de freins des achats en ligne pour les consommateurs plus âgés, fait référence de valeurs, de risques et de tradition. Par contre, les barrières pour les jeunes sont les valeurs (Lian et Yen, 2014).

2.3.6.3 Sexe

Le genre fait référence au groupe de caractéristiques qui fait la distinction entre les hommes et les femmes (Natarajan et al., 2017).

L'impact du genre sur l'utilisation du commerce électronique a attiré une attention considérable dans la littérature. Plusieurs recherches ont touché ce sujet (Han et al., 2016). De nombreuses études ont considéré le genre comme une modératrice en utilisant le modèle d'acceptation de technologie (*Technology Acceptance Model*) (Natarajan et al., 2017). Des études prouvent que les hommes sont généralement plus motivés et que les facteurs, tels que l'utilité perçue, sont cruciaux quant à la prise de décision concernant l'utilisation ultérieure d'une nouvelle technologie (Natarajan et al., 2017).

Yang (2005) a pris un échantillon des 866 étudiants singapouriens. Ces résultats d'analyse de régression multiple révèlent que les hommes interrogés ont tendance à

favoriser le commerce électronique (Yang, 2005).

Selon l'analyse de régression logistique, être un homme ou détenir un niveau d'éducation supérieur augmenterait la probabilité que l'utilisateur devienne un internaute (Wu et al., 2009).

La recherche de Clemes et al. (2014), qui se base sur un échantillon de 435 répondants, révèle que les femmes ont une probabilité différente associée à l'acceptation des achats en ligne.

En Jordanie, les différences entre les sexes jouent un rôle important dans le sens qu'il existe un facteur dans certaines relations hypothétiques. Le sexe fait la différence (Faqih, 2016) car il modifie les relations entre les variables et l'intention de l'individu d'adopter les nouvelles technologies (Faqih, 2016).

Les résultats ont montré que le genre a un effet significatif dans le modèle de recherche (Han et al., 2016). Cela indique que le genre conduit à des variations dans le comportement du consommateur et dans l'adoption des nouvelles technologies.

À l'inverse, dans la recherche de Bigné et al. (2007), le sexe n'est pas un facteur important quant aux choix de canaux de shopping.

Les résultats de recherche Kacen et al. (2013) ont indiqué qu'il n'y a aucune différence dans l'attitude des hommes et celle des femmes. Dans ce cadre, les marchands digitaux n'ont pas besoin de développer des stratégies de marketing basées sur le sexe (Kacen et al., 2013).

Les effets modérateurs de la différence entre les sexes ne sont pas significatifs dans la recherche de Lian et Yen (2014). Il semble que le sexe n'influence pas vraiment l'attitude du consommateur (Lian et Yen, 2014).

TROISIÈME CHAPITRE - LE CADRE OPÉRATOIRE

Dans ce chapitre, nous définissons le cadre opératoire de notre recherche. Dans les pages suivantes, nous allons présenter la méthodologie, l'échantillonnage, la collecte de données et l'analyse de données.

3.1 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Notre objectif est d'étudier les motivations et freins dans les achats en ligne, il vaut mieux se renseigner directement auprès de consommateurs. Par conséquent, nous préférons recueillir les données par questionnaire. Le français n'étant pas la langue maternelle des répondants, nous avons décidé d'organiser notre questionnaire en anglais et en ligne.

3.2 LE QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est divisé en quatre parties: partie 1 sur les informations personnelles de répondants, de partie 2 à partie 4, il s'agit des trois étapes de processus d'achat. En basant sur le modèle « parcours client », nous le simplifions en trois étapes: phase 1 (avant achat), phase 2 (pendant achat) et phase 3 (après achat). Pour chaque étape, les questions sont basées sur dix variables présentées précédemment. La question ouverte est: « *Except from the factors above, according to you, is there any other factor who affect your decision? If your answer is "Yes", please write them down* ». Également, il y a une partie sur les informations sociodémographiques comme le sexe, l'âge, l'éducation, l'état civil, les salaires familiaux, et une seconde partie sur l'expérience de magasiner en ligne, le temps passé en ligne et les fréquences de

magasiner en ligne.

Notre questionnaire se base sur dix variables, soit la réduction des coûts, la qualité de service, l'absence d'essai du produit, l'influence sociale, la commodité, les opinions sur les canaux, les risques perçus, la réduction de l'effort, l'utilité perçue et l'habitude.

Les répondants remplissent le questionnaire en ligne, le questionnaire est publié sur « *LimeSurvey* ».

Le seul inconvénient est le temps consacré au questionnaire estimé entre 8 à 20 minutes. Afin de diminuer cet inconvénient, la stratégie mise en place est la suivante:

- 1) Le questionnaire soit simple;
- 2) Le questionnaire soit facile à comprendre;
- 3) La description soit claire et compréhensible;
- 4) Les choix multiples soient clairs possible;
- 5) La langue dans le questionnaire soit simple et compréhensible possible.

Pour les parties 2 à 4, chaque question est mesurée par une échelle de *Liker* en cinq points: « tout à fait d'accord; d'accord; ni contre ni pour; pas d'accord et pas du tout d'accord ». Les répondants peuvent choisir un de cinq niveaux qui correspond le meilleur à leurs propres situations. À part des questions qui portent sur les variables, dans le but d'exploiter les nouveaux points, nous laissons encore une question ouverte.

Nous voudrions savoir s'il y aura d'autres variables potentielles.

Les questions font référence à plusieurs recherches similaires (Agrebi et Jallais, 2015; Faqih, 2016; Han et al., 2016; Kacen et al., 2013; Lian et Yen, 2014; Lu et Yu-Jen Su, 2009; Mathwick, 2002; Natarajan et al., 2017; Thakur et Srivastava, 2013; Venkatesh, 2000; Vijayasathy, 2002) qui ont posé des questions concernant notre orientation de recherche. Nous les avons modifiés et appliqués dans notre recherche.

Afin d'éviter les incompréhensions et les inconvénients causés par le questionnaire, une petite partie de description sert à présenter le modèle « parcours client ».

3.3 L' ÉCHANTILLON

Notre échantillon se compose d'utilisateurs d'Internet pour faire des achats. Les mineurs ont été exclus de notre recherche par mesure de simplification. Les répondants ont été recrutés via *Amazon turk*. *Amazon turk* est considéré comme une base de données de répondants, ou un *Uber* des sondages. *Amazon* met en relation des sondeurs avec des répondants potentiels qui sont rémunérés par les sondeurs moins la commission d'*Amazon*.

Notre recherche a réussi à recueillir les données de 91 répondants qui ont terminé notre questionnaire.

L'échantillon se compose de 61 répondants masculins (67,03 %) et 30 (32,97 %) répondants féminins. Au niveau de l'âge, 55 répondants soit 60,34 % de nos répondants sont dans la colonne « 18-35 ans », 23 répondants (25,27 %) âgés entre 36-50 ans et 13 répondants (14,29 %) ont 50 ans ou plus. Selon le niveau d'éducation, 26 répondants avaient un niveau d'éducation de lycée ou moins. Plus de la moitié de nos

répondants (57 participants) avaient un diplôme de premier cycle et les restes (8 répondants au total) avaient un diplôme de maîtrise ou doctorat ou plus.

Quant à l'état civil, 42 de nos répondants sont célibataires tandis que 40 répondants sont mariés. Il y a 9 répondants qui sont divorcés ou séparés ou veufs.

Au niveau de revenu total familial, 19 répondants sont dans la colonne « moins de \$30 000 CAD ». Vingt-cinq répondants sont dans la colonne « \$30 000 CAD - \$44 999 CAD ». Ensuite 20 répondants ont un revenu total famille entre \$45 000 CAD - \$59 999 CAD et 12 répondants se situent dans la colonne « \$60 000 CAD - \$74 999 CAD ». Finalement, 15 répondants ont un revenu plus de \$74 999 CAD.

Quand il s'agit de l'expérience concernant Internet, tous nos répondants avaient une expérience de faire des achats en ligne. Quant à la fréquence l'utilisation, seulement 4 répondants ont moins de 8 mois d'utilisation. Trois répondants ont plus de 8 mois, mais moins de 18 mois d'utilisation; deux répondants ont plus de 18 mois mains moins de 30 moins d'expérience; trois répondants sont dans la colonne « 2,5 - 4 ans ». La plupart de nos répondants (79 répondants, représente 86,81 % de tous les participants) ont au moins 4 ans d'utilisation.

Si nous visons la durée passée sur Internet chaque semaine, seulement 2 répondants passent moins de 10 heures en ligne. Nous avons 19 répondants passent entre 10 et 20 heures en ligne chaque semaine, 22 répondants passent entre 20 et 30 heures sur Internet, 18 participants passent entre 30 et 40 heures en ligne et les 30 participants restent plus de 40 heures sur Internet.

Le passage à l'action d'achat, au cours des 12 derniers mois, 19 répondants

faisaient moins de 12 fois en utilisant Internet et presque moitié de nos participants (41 participants) faisaient des achats en ligne avec une fréquence entre 12 et 24 fois et 19 répondants achetaient des choses environ 2 ou 3 fois par mois. Seulement 12 répondants faisaient des achats plus de 36 fois en ligne pendant les 12 derniers mois.

3.4 LES COLLECTES DE DONNÉES

Les données seraient collectées en ligne via site « *LimeSurvey* ». *LimeSurvey* est un logiciel qui vise aux enquêtes et sondages en ligne. Il permet à ses utilisateurs de créer, de lancer les questionnaires et après, collecter et présenter les résultats. Nous avons utilisé une question filtre afin de tester l'éligibilité des sujets. Dans le but de réaliser un questionnaire, nous avons prétesté sur 5 étudiants pour s'assurer la qualité.

Nous avons envoyé notre questionnaire en ligne de 1er Novembre 2018 au 30 Novembre 2018. Finalement, nous avons 118 répondants, dont 91 participants ont répondu à toutes les questions tandis que 27 répondants quittaient le questionnaire incomplet. Dans ce cas, le traitement de données s'est basé sur les données de 91 répondants.

3.5 LES ANALYSES DE DONNÉES

En ce qui concerne le devis de notre recherche, il s'agit d'un devis corrélationnel prédictif. Autrement dit, la recherche a visé à prédire et expliquer les relations entre les variables.

Par rapport aux paramètres à analyser, il s'agit de présenter les facteurs descriptifs. Ensuite, nous allons analyser les données en utilisant logiciel *Statistical*

Package for the Social Sciences (SPSS). « ANOVA (*Analysis of variance*) à un facteur » a permis de comparer les moyennes entre les différents groupes. Ce modèle statistique permet de vérifier les différences et similitudes entre les moyennes des variables. Si elles sont différentes, nous pouvons faire un post test pour comparer de deux à deux. La méthode Scheffé est un post test appropriée, selon Hilton et Armstrong (2006, p.36), « One of the most popular methods is Scheffé's 'S' test. This method makes all pairwise comparisons between the means and is a very robust procedure to violations of the assumptions associated with ANOVA ». Le post test est une façon de rechercher des explications supplémentaires sur les résultats significatifs (Hilton et Armstrong, 2006). Également, selon le post test, les chercheurs sont capables de savoir les raisons pour lesquelles l'hypothèse nulle est rejetée (Date et al., 2001). Il est une procédure polyvalente et conservatrice qui puisse être utilisée pour tester les hypothèses complexes (Date et al., 2001). Après avoir exécuté « ANOVA à un facteur » et obtenu une statistique F significative (c'est-à-dire après rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes sont les mêmes), le test de Scheffé est utile pour rechercher les paires de moyennes qui sont significatives (Date et al., 2001; Hilton et Armstrong, 2006). Grâce aux sorties SPSS, nous pouvons savoir quelles variables jouent un rôle significatif et la situation dans laquelle elle intervient.

Afin de simplifier le processus d'analyser les données, tous les données sont chiffrés par l'alpha. Pour la première partie, le codage est résumé dans le tableau 2.

Tableau 2 Codage de questionnaire 1

Code Sujet	1	2	3	4	5
Genre	Féminin	Masculin			
Âge	18-35 ans	36-50 ans	> 50 ans		
Éducation	Lycée ou moins	Premier cycle	Maîtrise	Doctorat ou plus	
État civil	Célibataire	Marié	Divorcé	Séparé	Veuf (veuve)
Revenu total	< \$CAD 30000	\$CAD 30000- 44999	\$CAD 45000- 59999	\$CAD 60000- 74999	> \$CAD 75000
Expérience	Oui	Non			
Fréquence	< 8 mois	8 mois -1.5 ans	1.5-2.5 ans	2.5-4 ans	> 4 ans
Durée	< 10 heures	10-20 heures	20-30 heures	30-40 heures	> 40 heures
Achat	< 12 fois	12-24 fois	25-36 fois	> 36 fois	

Pour la partie 2-4, chaque question est mesurée par une échelle de *Liker* en cinq points: « tout à fait d'accord; d'accord; ni contre ni pour; pas d'accord et pas du tout d'accord ». Le codage pour ces trois parties est résumé dans le tableau 3.

Tableau 3 Codage de questionnaire 2

Code	1	2	3	4	5
Échelle	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni contre ni pour	Pas d'accord	Pas du tout d'accord

Tableau 4 L'échelle de variable

Variable	Échelle
Les opinions sur les canaux	Les croyances générales sur les canaux
Les risques perçus	L'incertitude avec la possibilité de faire face aux conséquences négatives
L'effort	Le temps et les énergies passés durant le processus d'achat
L'utilité perçue	La probabilité d'améliorer la performance de consommateur
L'habitude	La coutume
Les coûts	Le prix monétaire et non monétaire
La qualité de service	Le caractère de service durant le processus d'achat
L'essai du produit	La capacité de tester et essayer les produits
L'influence sociale	L'effet des croyances de personnes similaires
La commodité	La facilité d'utilisation

QUATRIÈME CHAPITRE - LES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre recherche. Dans le test « ANOVA à un facteur », si les degrés de signification pour les variables sont plus grands que 0,05 alors les résultats ne sont pas significatifs. Autrement dit, ses variables n'ont pas de changement dans les moyennes, nous les appelons les variables transversales. À l'inverse, si les degrés de signification pour les variables sont plus petits que 0,05, ces variables s'exercent sur une ou plusieurs étapes. Rappelons que phase 1 désigne phase avant achat, phase 2 désigne la phase pendant achat et phase 3 désigne la phase après achat.

4.1 LES VARIABLES QUI IMPACTENT UNIFORMÉMENT LES ÉTAPES DU « PARCOURS CLIENT »

Selon notre recherche, les variables suivantes: les opinions sur les canaux, les risques perçus, la réduction de l'effort, l'utilité perçue, l'habitude et l'influence sociale. Elles ont un impact uniforme sur les trois étapes du « parcours client ».

4.1.1 Les opinions sur les canaux

Selon les résultats de notre recherche, les participants ont des opinions positives sur l'utilisation d'Internet. D'après eux, trouver ce qu'ils veulent via Internet (phase 1) n'est pas difficile (68,14% de répondants tombent « d'accord » et « vraiment d'accord » avec ce jugement). Au cours des achats (phase 2), les répondants (70,33 % de participants) ont une impression positive par rapport à des achats digitaux, ils pensent que c'est facile de faire les commerces en ligne. Quand les consommateurs ont besoin de

partager leurs expériences ou leurs histoires (phase 3), 70,33 % de participants choisissent Internet puisqu'ils pensent que ce n'est pas difficile de partager les choses en utilisant Internet. En résumé, les opinions sur les canaux sont une motivation qui ont un impact égal pour les clients au cours du « parcours client » en ligne.

4.1.2 Les risques perçus

En ce qui concerne les risques quand chercher les informations à la phase 1, 68,13 % de nos participants pensent qu'il n'est pas risqué de faire des recherches en ligne. À la phase 2, 49,66% de participants « ne sont pas d'accord » et 31,87% « vraiment pas d'accord » avec le jugement suivant: « Il est risqué et il existe trop des incertitudes quand j'achète en ligne », il semble que l'environnement en ligne est relativement sûr pour les consommateurs. À la phase 3, 70,33% des participants « ne sont pas d'accord » et « vraiment pas d'accord » avec l'opinion suivante: « Il y a des risques et davantage d'incertitude si je partage mes expériences en ligne ». Donc, les résultats permettent de conclure que les risques perçus sont faibles et ils influencent uniformément le « parcours client ».

4.1.3 L'effort

À la phase 1, il s'agit de l'effort pour apprendre chercher et comparer les informations des produits. En effet, 82,42% de répondants réalisent des recherches en ligne facilement. « Est-ce que faire les achats en ligne est difficile à apprendre et utiliser ? », pour cette question, selon 84,62 % de nos participants, la réponse est « Non ». Ils sont « d'accord » ou « vraiment d'accord » avec le fait que faire les achats en ligne exige moins d'effort, par rapport au l'effort fait pour les achats hors ligne. Les recommandations orales ne sont pas faciles. À la phase 3, 69 répondants trouvent que les

recommandations en ligne sont plus acceptables. Nous pouvons conclure que l'effort influence positivement et identiquement les trois étapes.

4.1.4 L'utilité perçue

Quand il s'agit de l'utilité perçue à la phase 1, 80,22 % de nos participants sont « d'accord » avec le fait qu'après les recherches en ligne, la capacité de prendre une bonne décision est améliorée. D'après 69,23 % de notre échantillon, à la phase 2, le magasinage en ligne s'avère utile, car il permet d'améliorer la prise de décision des consommateurs. « Est-ce qu'il sera plus utile de partager les expériences et recommander les produits en ligne ? », selon nos répondants, la réponse est positive (66 répondants, soit 72,53%). Après la vente, les consommateurs ont une impression que faire les recommandations en ligne seront plus pratiques et faisables. D'après notre recherche, l'utilité perçue est possible de motiver un « parcours client ».

4.1.5 L'habitude

L'habitude influence pareillement les deux étapes : avant achat (phase 1) et après achat (phase 3). À la phase 1, 53,85% de répondants se disent qu'il est acceptable de chercher et comparer les informations en ligne. À la phase 3, il est acceptable de faire les recommandations via Internet pour 48,35% de répondants. Les acheteurs sont capables d'accepter l'habitude comme les recommandations en ligne.

4.1.6 L'influence sociale

À la phase 1, l'influence sociale est une motivation pour les consommateurs. Grâce aux développements des réseaux sociaux, l'influence sociale s'intensifie. Les consommateurs sont plus faciles à être influencés par ses pairs et ont une tendance à

imiter leurs actions. Par exemple, si les proches préfèrent chercher et évaluer les informations des produits en ligne, il est possible que les consommateurs fassent la même action (50 répondants sur 91 répondants ont cette tendance, soit 54,95% de participants). De même, à la phase 3, si les proches préfèrent partager leurs expériences et commentaires en ligne, les consommateurs reproduisent les mêmes schémas (38,46 % de nos participants sont d'accord avec cette opinion). Donc, l'influence sociale a le même effet à la phase 1 et 3.

4.2 LES VARIABLES QUI INFLUENCENT CERTAINES ÉTAPES PLUS QUE D'AUTRES

D'après notre étude, trois variables influencent certaines étapes plus que d'autres, elles sont: la réduction des coûts, l'absence d'essai du produit et la commodité.

4.2.1 Les coûts

Selon les réponses de nos répondants, à la phase 1, 90,11% de répondants au total sont « d'accord » et « vraiment d'accord » avec le fait qu'Internet rend les coûts plus faibles. À la phase 2, les coûts comme le prix, les frais pour la livraison, 50,55 % de répondants partagent la même opinion « il est toujours moins cher de faire des achats en ligne ». Finalement, à la phase 3, les coûts sont des coûts de partage d'expérience et recommandation de produits ou marques. D'après 85,71% de répondants au total, il est facile de réaliser ces deux actions sur Internet. En résumé, les coûts sont une motivation au cours du « parcours client ».

Par la suite, nous pouvons constater une différence de moyenne entre les phases 1 et 2. L'incidence de ce facteur influence plus la phase 2 que la phase 1. D'un autre

côté, phase 2 versus phase 3, il existe une différence entre ces deux moyennes. De ce fait, les coûts ont d'incidence plus considérable à la phase 2. Quand nous comparons les phases 1 et 3, les résultats ne sont pas significatifs. En conclusion, les coûts au cours (phase 2) de l'achat influent plus les consommateurs par rapport aux deux autres phases.

4.2.2 L'essai du produit

Pour les participants, si les clients ne sont pas capables de tester les produits, seulement 41,67% de participants vont faire les achats quand même. L'essai du produit est un frein à la phase 2. Ensuite, à la phase 3, l'essai du produit est important pour les consommateurs. Cinquante-huit, soit 63,74% des répondants sentent le besoin de partager leurs expériences, l'essai du produit constitue un élément important.

L'essai du produit influence plus à la phase 2 que phase 3. Et puis, les comparaisons entre la phase 1 et phase 2, phase 2 et phase 3 ne sont pas statistiquement significatives.

4.2.3 La commodité

À la phase 1, pour la commodité, presque tous nos participants (81 répondants, soit 89,01% de nos participants) sont « vraiment d'accord » et « d'accord » avec le fait qu'utiliser Internet pour trouver les informations utiles est convenable. Grâce à sa commodité, Internet devient de plus en plus un outil pour gagner du temps. Ce jugement a été confirmé par nos participants, 86,81 % de participants ont l'impression qu'au cours de faire des achats, l'utilisation d'Internet est efficace. À la phase 3, 74,73% de participants sont « d'accord » avec le fait que la recommandation d'une marque ou d'un produit en ligne est convenable et facile. En résumé, la commodité est une motivation

dans les trois étapes du « parcours client ».

Selon les résultats du post test, nous tirons que l'impact de cette variable est supérieur lors de la phase 3. Les comparaisons entre phase 1 et 2, 2 et 3 ne sont pas statistiquement significatives.

Figure 4 Les résultats de post test

Tests post hoc

Scheffé

Comparaisons multiples :

Intervalle de confiance à 95

Variable dépendante	(J) group	(I) group	Différence		Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
			moyenne (I-J)	Erreur standard			
Les coûts	1	2	-.956 [*]	0,133	0,000	-1,28	-0,63
		3	-0,077	0,133	0,847	-0,41	0,25
	2	1	.956 [*]	0,133	0,000	0,63	1,28
		3	.879 [*]	0,133	0,000	0,55	1,21
	3	1	0,077	0,133	0,847	-0,25	0,41
		2	-.879 [*]	0,133	0,000	-1,21	-0,55
L'essai du produit	1	2	-0,231	0,166	0,381	-0,64	0,18
		3	.495 [*]	0,166	0,013	0,09	0,90
	2	1	0,231	0,166	0,381	-0,18	0,64
		3	.725 [*]	0,166	0,000	0,32	1,13
	3	1	-.495 [*]	0,166	0,013	-0,90	-0,09
		2	-.725 [*]	0,166	0,000	-1,13	-0,32
La commodité	1	2	-0,099	0,131	0,751	-0,42	0,22
		3	-.527 [*]	0,131	0,000	-0,85	-0,21
	2	1	0,099	0,131	0,751	-0,22	0,42
		3	-.429 [*]	0,131	0,005	-0,75	-0,11
	3	1	.527 [*]	0,131	0,000	0,21	0,85
		2	.429 [*]	0,131	0,005	0,11	0,75

4.3 LES VARIABLES QUI N'ONT PAS D'INFLUENCES

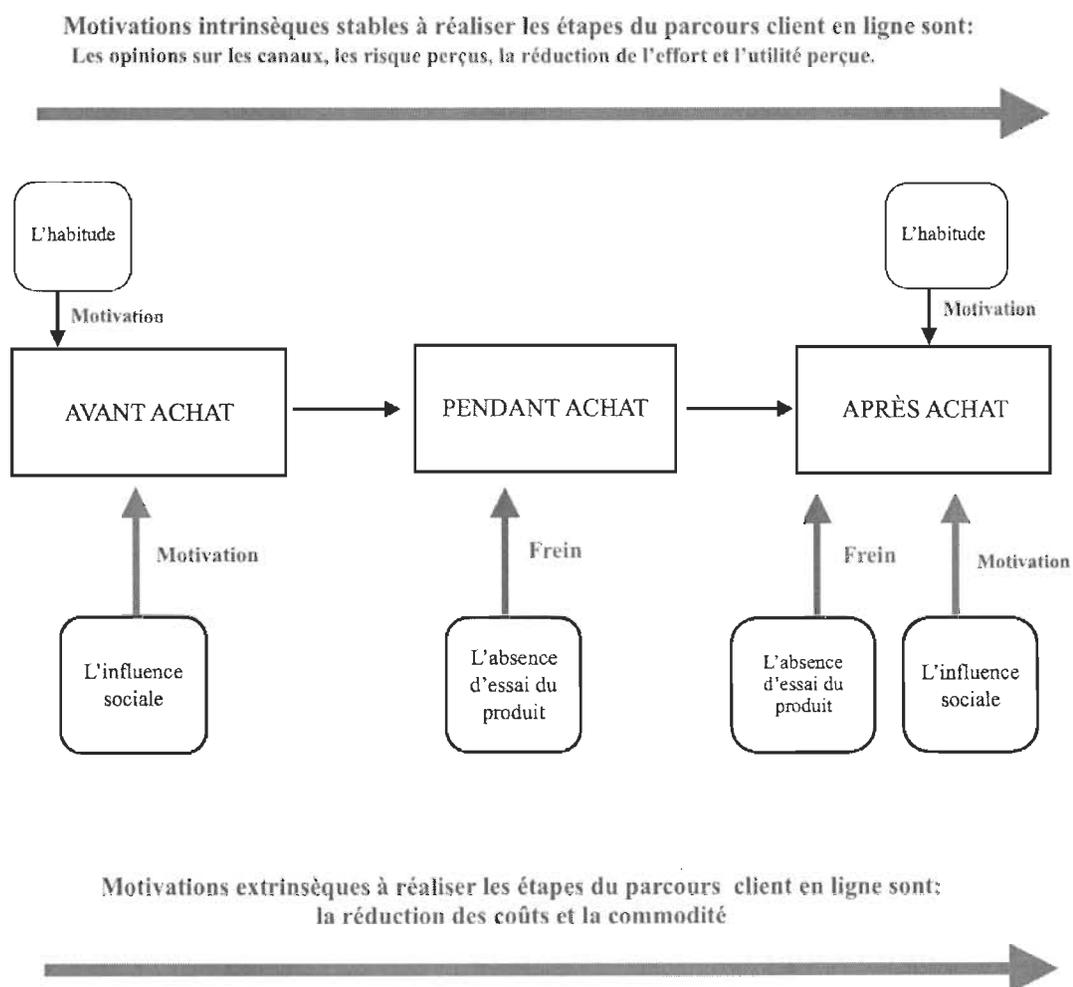
Les réponses neutres de nos participants sur certaines variables traduisent une indépendance de ces dernières sur le parcours en ligne du client. Certaines variables peuvent avoir une influence relativement faible voir quasi nul sur le « parcours client ».

La qualité de service est une variable qui n'a pas d'incidence au cours du « parcours client ». Avant les achats, 33 répondants au total, soit 36.26% de nos participants restent neutres. Et cette variable est non significative à la phase 2, car

43,96% de nos participants restent neutres. Même à la phase 3, la qualité de service a une influence faible.

En résumé, la qualité de service n'a pas d'incidence pendant toutes les étapes du « parcours client » en ligne. Ensuite, l'habitude et l'influence sociale n'ont pas d'incidences à la phase 2 tandis que l'essai du produit manque influence à la phase 1.

Figure 5 Les résultats



CINQUIÈME CHAPITRE - DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons discuter les conclusions de notre recherche et présenter les retombées théoriques et préconisations managériales dans le domaine ciblé.

5.1 DISCUSSION

5.1.1 Les apports théoriques

Tout d'abord, il est temps de discuter des résultats de cette recherche.

Premièrement, le but de ce travail de recherche est d'identifier les facteurs qui influencent le choix du consommateur en ligne. Les recherches précédentes regardent les motivations et freins pour les achats en ligne globalement (Agrebi et Jallais, 2015; Campo et Breugelmans, 2015; Chiang et Dholakia, 2003; Clemes et al., 2014; Faqih, 2016; Alok Gupta et al., 2004; Gupta et Arora, 2017; Han et al., 2016; Hung et al., 2012; Lian et Yen, 2013, 2014; Lu et Yu-Jen Su, 2009; Mohd Suki et al., 2008; Natarajan et al., 2017; Reibstein, 2002; Thakur et Srivastava, 2013; Venkatesh, 2000; Vijayasathy, 2002). Cependant, notre recherche adopte le modèle « parcours client » pour subdiviser le processus d'achat afin de visualiser les motivations et freins du consommateur en détail. Les résultats nous permettent de démontrer les facteurs pour chaque étape et décomposer les natures de chaque variable. Nous commençons à présenter les variables une par une.

5.1.1.1 Les variables intrinsèques

Les opinions des consommateurs sur le mode d'achat influencent non seulement leurs actions, mais aussi celles de leurs proches si nous considérons

l'influence sociale (Kotler et al., 2016). D'après notre recherche, donner son avis motive les utilisateurs à favoriser les achats en ligne. Donc, nos hypothèses (**H_{1a}-H_{1c}**) sont validées. Nos travaux ont étendu les recherches de Venkatesh (2000) et Thakur et Srivastava (2013) en ajoutant les opinions des consommateurs influencent positivement les achats en ligne.

Selon notre recherche, les risques perçus ne représentent pas un frein pour les achats en ligne, ils sont une source de motivation dans les trois phases. Donc, les hypothèses (**H_{2a}-H_{2c}**) sont confirmées. Alors, nos travaux prolongent ceux des auteurs suivant: Clemen et al., 2014; Natarajan et al., 2017; Ram et Sheth, 1989; Thakur et Srivastava, 2013; Wang et al., 2016; Wu et Wang, 2005 que les risques sont un enjeu pour les acheteurs. Ce résultat contredit les recherches de Faqih (2016) et Gupta et al. (2004) qui avait considéré que les risques perçus comme un facteur significatif pour les achats en ligne.

D'après notre recherche, l'utilisation d'Internet exige moins d'effort non seulement à la phase 1, mais aussi à la phase 2 et 3. Autrement dit, rester en ligne économise l'effort des consommateurs à rechercher, acheter et recommander. La réduction de l'effort est une motivation pour inciter les achats en ligne. Donc, nos hypothèses **H_{3a} - H_{3c}** sont confirmées. Ce résultat correspond aux travaux de Faqih (2016), Gupta et al. (2004) et Wang et al. (2016) que l'effort est une variable significative en ajoutant que la réduction de l'effort une motivation quant à populariser les achats en ligne et ce résultat contredit l'étude de Lian et Yen (2014).

Dans chaque étape du « parcours client », l'utilisation d'Internet s'avère utile. En effet, rester en ligne est capable d'améliorer les performances des consommateurs et les aide à prendre de bonne décision. La variable « l'utilité perçue » est une motivation

dans les phases 1, 2 et 3 et cette conclusion aide à confirmer nos hypothèses (**H_{4a}-H_{4c}**).

Ce résultat appuie les travaux de Agrebi et Jallais (2015), Faqih (2016), Han et al. (2016), Lu et Yu-Jen Su (2009), Mohd Suki et al. (2008), Natarajan et al. (2017), Ram et Sheth (1989), Yang (2005) en ajoutant l'utilité perçue comme une motivation principale lors de propager les achats en ligne.

Maintenant, nous passons à la dernière variable: l'habitude. Sauf qu'elle n'a pas d'incidence à la phase 2, dans les autres deux phases, l'habitude est une motivation, les consommateurs sont ouverts pour les nouvelles habitudes. Alors nos hypothèses **H_{5a}** et **H_{5c}** sont confirmées tandis que notre hypothèse **H_{5b}** est rejetée. Cette conclusion a étendu les recherches de Lian et Yen (2014) et Ram et Sheth (1989) et puis ajouter que l'habitude est une variable significative positivement pour favoriser les achats à la phase 1 et 3.

5.1.1.2 Les variables extrinsèques

Les résultats de questionnaire confirment nos hypothèses (**H_{6a}-H_{6c}**) posées, la réduction des coûts est une motivation pour les achats en ligne au cours du « parcours client ». Cela a étendu les travaux de Campo et Breugelmans (2015), Chintagunta et al. (2012), Han et al. (2016), Kacen et al. (2013), Reibstein (2002), Wu et Wang (2005) en ajoutant la réduction des coûts comme un facteur positif pour populariser les achats en ligne. Les résultats contredisent les travaux de Chiang et Dholakia (2003) et Clemes et al. (2014) qui avait considéré que les coûts comme un facteur insignifiant pour l'achat en ligne. Aussi, nous pouvons ajouter que d'après les sorties de SPSS, la réduction des coûts a plus d'importance à la phase 2.

En ce qui concerne la variable « la qualité de service », elle est une variable qui n'a pas d'incidence. Donc, nous pouvons rejeter les hypothèses (**H_{7a}-H_{7c}**). Ce résultat

correspond aux travaux de Verhagen et van Dolen (2009) et contredit les recherches de Clemes et al. (2014) et Wang et al. (2014) qui avait démontré que la qualité de service a une influence significative pour le passage au digital.

Présentement, dans un environnement digital, à la phase 1, l'absence d'essai du produit n'est pas une variable significative. Cependant, à la phase 2, seulement une partie de participants font des achats sans avoir la possibilité de tester un produit. Dans cette phase, l'absence d'essai du produit est un frein aux achats en ligne. Enfin, à la phase 3, l'essai du produit fait partie de l'expérience client. Alors, nous pouvons rejeter l'hypothèse **H_{8a}**, les hypothèses **H_{8b}** et **H_{8c}** sont confirmées. Ce résultat a étendu les travaux de Campo et Breugelmans (2015) et Kacen et al. (2013) en ajoutant l'absence d'essai du produit comme un frein dans l'étape pendant achat quant au passage au digital. Également, nous avons confirmé que l'essai du produit est une partie cruciale de l'expérience quant à la recommandation après achat. Les chiffres démontrent l'essayage de produits a plus d'incidence à la phase 2 que phase 3.

L'influence sociale est une motivation en phase 1 dans le sens où les consommateurs sont plus susceptibles d'être influencés et font les mêmes choses que les autres (faire les recherches en ligne). Toutefois, à la phase 2, cette variable est un facteur qui manque d'incidence. À la phase 3, au fil du temps, les consommateurs ont une tendance de commencer à recommander les produits ou les marques via Internet comme leurs proches. L'influence sociale est une motivation dans notre côté. Donc, l'hypothèse **H_{9a}** et **H_{9c}** sont confirmées, mais l'hypothèse **H_{9b}** est rejetée. Ce résultat a étendu les recherches de Faqih (2016), Lian et Yen (2014), Neslin et al. (2006), Thakur et Srivastava (2013) et Yang (2010) en ajoutant l'influence sociale a un impact positif pour favoriser les achats en ligne.

Ensuite, la commodité influence la chercher d'informations avant les achats (Chiang et Dholakia, 2003). La plupart de nos participants ont un point de vue relativement identique: chercher les informations via Internet est relativement simple. Cet aspect constitue une motivation pour populariser les achats en ligne. À la phase 2, la capacité d'économiser du temps et la facilité de manipuler rendent le processus d'achat plus accessible à tous. À la phase 3, recommander une marque ou un produit via Internet est pratique et facile. Donc il fait partie de motivation à l'égard des achats en ligne. Ensuite, la commodité est une motivation pour toutes les étapes du parcours de client. Ce résultat correspond à nos hypothèses proposées (**H_{10a}-H_{10c}**). Cette conclusion correspond aux recherches de Chiang et Dholakia (2003), Faqih (2016), Gupta et Arora (2017) et Thakur et Srivastava (2013) en même temps ajouter la commodité est une motivation pour digitaliser le « parcours client » en ligne. Néanmoins, ce résultat oppose les recherches de Agrebi et Jallais (2015) Lian et Yen (2013) qui avaient présenté que la commodité n'est pas une variable cruciale. De plus, nous pouvons démontrer que la commodité a plus d'incidence ou influence plus les consommateurs à la phase 3 qu'à la phase 1, c'est-à-dire, la capacité de recommander les marques ou produits facilement est cruciale pour les clients.

En synthèse, quant aux facteurs intrinsèques, les variables suivantes: Les opinions sur les canaux, les risques perçus, la réduction de l'effort, l'utilité perçue sont considérées comme des motivations stables à la popularisation des achats en ligne au cours du « parcours client ». Sauf, la variable « l'habitude » manque d'incidence à la phase 2, mais encore positive (motivation) dans les deux autres étapes. Pour les variables extrinsèques, la réduction des coûts et la commodité sont des motivations constantes. Par contre, la qualité de service n'a pas d'incidence. L'absence d'essai du produit est un

frein à la phase 2 tandis qu'il n'a pas d'incidence à la phase 1, aussi il constitue une partie de l'expérience client. Finalement, l'influence sociale est une motivation sauf à la phase 2.

5.1.1.3 Les variables apparaissent

Dans notre questionnaire, nous laissons une question ouverte afin de savoir s'il existe d'autres variables qui peuvent influencer les choix de canal. D'après nos répondants, la réponse est « oui ». Il existe d'autres variables.

À la phase 1, les clients ont besoin de trouver des informations sur les produits, ils font attention aux commentaires des autres consommateurs. Si les commentaires sur le canal sont toujours positifs, alors les clients vont rester en ligne, en revanche, si négatifs, ils vont passer hors ligne.

Et puis, les promotions ou les offres restent les cœurs de leurs préoccupations. Effectivement, un de nos participants mentionnait un point intéressant: le prix est un indicateur qui décide la quantité d'information dont les consommateurs ont besoin de chercher avant achat.

Le facteur « Éthique » a été mentionné par un répondant: Selon lui, cette variable influence son attitude envers les canaux au cours du « parcours client ». Un autre participant indiquait que la joie et le type de produits influencent les consommateurs à la phase 2.

Enfin, la flexibilité pendant achat est susceptible d'influencer les consommateurs quand ils choisissent le mode d'achat. Également, les achats en ligne sont capables d'éviter les querelles potentielles avec les vendeurs ou vendeuses dans les

magasins. Un répondant mentionnait qu'il faut bien choisir les boutiques parce que quelques magasins comptent beaucoup sur la « publicité ciblée » et le cyberharcèlement de leurs clients.

5.1.1.4 Résumé

Les apports théoriques de ce mémoire concernent le comportement du consommateur dans un environnement digital. Nous combinons les variables avec les étapes du « parcours client » afin de présenter une image claire des motivations et des freins. Les motivations et les freins fournissent des directions futures pour les gestionnaires. Également, les variables qui apparaissent dans notre recherche peuvent aussi indiquer les recherches futures.

5.1.2 Les préconisations managériales

En premier lieu, les opinions de consommateurs à propos des modes de magasinage sont positives pour populariser les achats en ligne. Les acheteurs ont une impression qu'il est facile de chercher les informations, de faire les achats et de recommander les marques en ligne. Pour les entreprises qui visent aux ventes digitales, cela n'est pas un frein. À condition que les consommateurs n'aient pas de ressentiment sur les achats en ligne, il est faisable de le populariser.

Ensuite, les risques perçus sont toujours un enjeu pour les consommateurs. Avant achat, les entreprises ont besoin de faire attention aux fausses informations en ligne. Pendant achat, elles doivent toujours offrir une plateforme sécurisée (les

paiements sécurités, les protections pour les informations personnelles, etc.) et après-vente, il faut également offrir des garanties pour les échanges et les retours (Wang et al., 2016).

Par la suite, l'effort influence les préférences des consommateurs. S'ils ont besoin de dépenser plus d'efforts en ligne, il est moins possible de fasciner les clients (Wang et al., 2016). La réduction de l'effort reste une motivation pendant toutes les étapes du « parcours client ». Afin de profiter de cet avantage, il faut que les entreprises établissent des recherches intelligentes.

En outre, l'utilité est la capacité de prendre une bonne décision et la possibilité d'améliorer les performances (Han et al., 2016). Dans la plupart de cas, les consommateurs sont « d'accord » avec le fait que rester en ligne s'avère utile dans les trois phases. Dans le futur, dans un but de favoriser les achats en ligne, il faut bien considérer l'utilité perçue des consommateurs, qui est possiblement corrélée avec les autres variables (par exemple: la qualité de service, la commodité, l'effort, etc.).

Ensuite, nous allons discuter la variable « l'habitude ». À la phase 1, les consommateurs partagent leur opinion. Or, la recherche indique à la phase 2, certains clients sont encore perdus. Oui, il est vrai que les consommateurs peuvent apprendre comment faire des recherches et recommander les produits en ligne rapidement, mais, quand il s'agit de faire un achat, comme pour faire des paiements en ligne ou encore inscrire l'adresse de livraison, un temps d'adaptation supplémentaire est nécessaire.

Encore des consommateurs ne sont pas familiers avec les achats en ligne. Il est important pour les compagnies de faciliter les processus.

De plus, les coûts sont toujours un enjeu pour les consommateurs. Avant achat

(phase 1), les coûts ne sont pas nécessairement monétaires. Dans cette phase, le temps passé est considéré comme un coût. Dans ce sens, si les sites sont plus clairs, mieux rangés et plus d'informations, les consommateurs peuvent économiser leurs temps et enfin de garder les clients en ligne. Pendant achat (phase 2), les coûts ici sont toujours corrélés avec les coûts monétaires. Comme indiqué par nos participants, les offres et les promotions sont des outils marketing efficaces pour attirer les clients. Donc, les entreprises devraient concentrer leurs efforts à la mise en place d'une stratégie de ventes attractive. L'existence d'Internet a rendu la recommandation (phase 3) en ligne plus facile et les entreprises peuvent développer leurs produits selon les commentaires de ces clients afin d'améliorer leurs services. Dans un environnement digital, il faut rester ouvert à la critique. Les consommateurs, présentement, comme indiqués par Kotler et al. (2016) sont les collaborateurs des entreprises.

La qualité de service n'a pas d'influence sur les consommateurs pour le choix du mode d'achat. Cette variable est un sujet important pour les entreprises dans le sens que la finalité de service est la satisfaction et la fidélité de clients (Menvielle, 2007). Dans chaque étape, les services sont indispensables. Même si en ligne, il n'existe pas de vendeurs ou vendeuses pour communiquer face à face, la communication entre les clients et les acheteurs assure un suivi et un gage de qualité envers les clients soucieux de faire les bons choix. Avant achat, les entreprises peuvent offrir des plateformes pour communiquer avec les clients afin de bien répondre aux doutes de consommateurs. Cette prise en compte de la rétroaction du client est susceptible de réduire les échanges, retours et plaintes potentielles après la vente. Les employés responsables de la communication et du marketing doivent prendre connaissance des produits. Après achat (phase 3), il est nécessaire de créer les politiques quant à faire face aux retours, échanges

ou plaintes.

L'essai du produit n'est pas un processus nécessaire avant achat (phase 1). Toutefois, l'essai du produit est encore nécessaire à la phase 2. Donc, les entreprises peuvent essayer d'offrir assez d'information dont les clients ont besoin sur les sites, par exemple: les images, les descriptions, les tableaux, etc., également, ils peuvent lancer les vidéos qui aident à montrer comment fonctionner les produits afin de satisfaire les besoins des clients. Dans ce cas, les consommateurs n'auront pas trop de souci et incertain quand ils ont besoin de chercher les informations avant achat, qui incite les consommateurs de passer vers la prochaine étape – réaliser les achats. Après achat, l'essai du produit devient un élément important dans l'expérience client. Dans cette situation, les entreprises ont besoin d'assurer la qualité de leurs produits et la cohérence entre les produits en ligne et hors ligne.

Dans un environnement digital, l'influence sociale exerce un impact plus en plus important sur les individus. Les clients commercent à avoir plus de confiance en leurs proches au lieu de spécialistes dans les télévisions ou les publicités (Kotler et al., 2016). Les consommateurs sont capables de développer les habitudes de faire les recherches en ligne comme leurs pairs. C'est la même situation dans laquelle les acheteurs partagent leurs expériences et recommandent les marques après le vente. Les entreprises peuvent profiter de cette tendance et créer un environnement agréable.

Enfin, la commodité est toujours un déterminant pour les consommateurs quand ils ont besoin de prendre une décision finale. À la phase 1, afin de garder plus de clients, les entreprises sont prêtes à inclure les recommandations des clients dans leurs gammes de produit et service. Dans cette mesure, les entreprises sont obligées de se mettre à la

place du client afin d'améliorer la commodité. Par exemple, avant achat, ils doivent faciliter les recherches. Pendant achat, ils doivent simplifier les processus clés. Ou bien après achat, les entreprises doivent aplanir les obstacles à la recommandation en ligne. Si tous ces éléments sont agréables comparées avec les achats hors ligne, les clients continueront d'utiliser les services en ligne. Selon notre recherche, présentement, la plupart des consommateurs sont satisfaits par la commodité en ligne au cours du « parcours client ». Dans ce cadre, les entreprises ont besoin de continuer d'offrir plus d'informations à leurs consommateurs.

Enfin, il est intéressant de dire un mot sur comment gérer les freeriders dans un environnement multicanal. Le phénomène *free-riding* comprend des comportements différents dans un contexte de distribution : *showrooming* (se focaliser sur les gains) ou *webrooming* (consister à réduire les risques de pertes) (Heitz-spahn et Yildiz, 2015). Dans ce cas, pour les entreprises, il est nécessaire de privilégier une approche orientée service, surtout « à travers le développement de formats de distribution physiques innovants utilisant le web pour proposer des offres de service inexistantes chez les *pure players* » (Heitz-spahn et Yildiz, 2015, p.12). Également, sur le point de vente, recruter les employés chevronnés et fournir la formation régulière sont indispensables (Heitz-spahn et Yildiz, 2015).

En résumé, si les entreprises ont besoin de favoriser ou populariser les achats en ligne, il faut prendre en considération les dimensions suivantes:

- 1) Tenir compte de la qualité de service pendant toutes les étapes du « parcours client »;
- 2) Adopter un réseau de services intelligent;

- 3) Développer une bonne image de marque;
- 4) Propager les connaissances sur les achats en ligne;
- 5) Exploiter les avantages ou motivations;
- 6) Considérer les changements d'incidence dans différentes étapes, il faut prendre garde aux coûts pendant achat et la commodité après achat.

5.2 LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Comme toute recherche, ce travail contient un certain nombre de limites.

En premier lieu, notre recherche est limitée à cause du biais de désirabilité sociale associée à notre questionnaire et les cas particuliers.

Vu que notre échantillon était de 91 répondants, alors, inévitablement, nous avons un problème de généralisation. D'ailleurs, nos conclusions sont basées sur les résultats du questionnaire soit un outil subjectif, il est possible que nos conclusions soient aussi subjectives. Alors, les recherches futures pourraient s'intéresser à répéter cet outil avec un échantillon plus grand ou se concentrer seulement sur une culture particulière ou plusieurs cultures similaires ou différentes. Également, ils pourraient viser à faire les comparaisons entre cultures ou pays en basant sur les mêmes variables.

Également, dans notre recherche, les questions sont générales car nous ne nous concentrons pas sur un produit ou une gamme de produits. Donc, il sera faisable de faire des comparaisons entre plusieurs types de produits. Il serait intéressant de subdiviser les

contextes selon chaque variable. Par exemple, pour la variable « les coûts », nous pourrions diviser généralement en deux catégories: les coûts monétaires et les coûts non monétaires. Pour ces deux catégories, nous pourrions aussi dessiner et concrétiser les contenus afin de les visualiser les motivations et les freins. De surcroit, les recherches futures pourraient se concentrer seulement sur une ou plusieurs variables. Nous pourrions ainsi demander les raisons pour lesquelles cette variable est une motivation ou un frein dans une étape précise du « parcours client ». Les raisons tirées serviront à proposer des suggestions aux gestionnaires.

CONCLUSION

Est-ce que les étapes du « parcours client » peuvent être digitalisées ? Est-ce qu'il existe des motivations ou des freins ?

Notre étude vise à répondre à ces questions. D'abord, nous avons élaboré une revue de littérature pour mieux saisir les concepts suivants: la taxonomie de motivation, le modèle « parcours client » et les variables qui influent les consommateurs à magasiner en ligne.

Ensuite, nous avons pu élaborer un questionnaire sur quatre parties. L'objectif a été de décrire les motivations et les freins des consommateurs à aller en ligne pour chacune de trois étapes du « parcours client ».

Les résultats de ce travail de recherche mettent en lumière l'existence de variables comme les opinions sur les canaux, les risques perçus, la réduction de l'effort et l'utilité perçue qui ont une influence tout au long des étapes du « parcours client » (avant achat, pendant achat et après achat). À l'inverse certaines variables exercent une influence plus marquée sur certaines étapes, ainsi la notion de coût impacte le moment de l'achat, l'essai du produit a plus d'impact à la phase pendant achat et la commodité a plus d'incidence après achat; l'habitude et l'influence sociale n'ont pas d'importance pour les consommateurs lorsque pendant achat. Enfin la qualité ne semble pas jouer un rôle prépondérant pendant les étapes du « parcours client ».

Ainsi, nous avons pu former des suggestions afin d'améliorer la fidélité de clients pour les entreprises qui se lancent dans le e-commerce.

Enfin, nous proposons aux futures recherches d'inclure un plus grand nombre de variables et ceux pour divers produits et cultures.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agrebi, S., et Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Bèzes, C. (2012). Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux. *Management et Avenir*, 52(2), 119.
<https://doi.org/10.3917/mav.052.0119>
- Bigné, E., Ruiz, C., et Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48–60.
- Brito, P. Q. (2011). The “Digitalisation” of Youth. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*, 345–373. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch019>
- Campo, K., et Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.04.001>
- Chen, S., et Lamberti, L. (2016). Multichannel marketing: the operational construct and firms’ motivation to adopt. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 594–616.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148759>
- Chiang, K.-P., et Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1et2_16
- Chintagunta, P. K., Chu, J., et Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114.

<https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., et Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>

Clemes, M. D., Gan, C., et Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>

Date, P. U. B., Type, P. U. B., et Price, E. (2001). Understanding What ANOVA Post Hoc Tests Are, Really.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., et Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

Degryse, C. (2016). Impacts sociaux de la digitalisation de l' économie, 85.

Elliott, M. T., et Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40–51.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658537>

Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>

Flores, L. (2005). Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, 39–51.

Gensler, S., Neslin, S. A., et Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19. Retrieved from http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journal.html

Gupta, A., et Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 1–7.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>

Gupta, A., Su, B., et Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels : A Purchase-Decision Process Perspective.

International Journal of Electronic Commerce, 8(April 2015), 131–161.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>

Halvorsrud, R., Kvale, K., et Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>

Han, S.-L., Thao Nguyen, T. P., et Anh Nguyen, V. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129–151.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1116796>

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., et Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Heitz-Spahn, S. (2014). Comportement cross-canaux /cross-enseignes de la génération Y : étude comparative avec la génération X et les Baby Boomers. *Management & Avenir*, 72(6), 157. <https://doi.org/10.3917/mav.072.0157>

Heitz-spahn, S., et Yildiz, H. (2015). Qui sont les «showroomers» et les «webroomers»? : Une approche par la théorie du focus régulateur. *Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hilton, A., et Armstrong, R. (2006). Stat Note 5, (June), 34–36.

Hung, M., Yang, S., et Hsieh, T. (2012). An Exermination of the Determinants of Mobile Shopping Continuance. *International Journal of Electronic Business Management*.
<https://doi.org/10.1086/227766>

Jarach, D. (2002). The digitalisation of market relationships in the airline business: The impact and prospects of e-business. *Journal of Air Transport Management*, 8(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(01\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(01)00039-4)

Kacen, J. J., Hess, J. D., et Kevin Chiang, W.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21. [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70003-3)

3

Kotler, P., Kartajaya, H., et Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Language*. <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>

Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., et Amasaka, K., (2010). Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems*, 14 (5), 15-21.

Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., et Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. Retrieved from

<https://books.google.fr/books?hl=fretlr=etid=bsvhDgAAQBAJetoI=fndetpg=PP2etdq=Marketing+4.0:+le+passage+au+digital.etots=apX8gINleEetsig=Kh8bQWzUUmqFulM6ScOZ7ukGUPQ>

- Kumar, V., et Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–63. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lemon, K. N., et Verhoef, P. C. (2016a). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lian, J. W., et Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665–672. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.009>
- Lian, J. W., et Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Lu, H., et Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Łukowski, W. (2017). The impact of the Internet of Things on value added to Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organisations, Vol 26, Iss 4, Pp 187-204 (2017)*. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.18>

- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer : a Typology of Online Reutional Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 16*(1).
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., et Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing, 91*(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal, 5*(2), Spring.
- Mohd Suki, N., Ramayah, T., et Mohd Suki, N. (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/17505930810881752>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., et Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*(February), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nenonen, S., Rasila, H., et Junnonen, J. M. (2008). Customer Journey – a method to investigate user experience. *WIII Research Report Usability of Workplaces Phase 2*, (Schmitt 1999), 54–63. Retrieved from www.irbnet.de/daten/icoda/CIB8909.pdf
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., et Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research, 9*(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., et Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Pink, D. (2015). Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us, (November).
- Ram, S., et Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Rangaswamy, A., et Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Reibstein, D. J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores , and What Keeps Them Coming Back ?, 30(4), 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Map to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1–5. Retrieved from <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Ryan, R., et Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Tax, S. S., McCutcheon, D., et Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>
- Thakur, R., et Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52–72. <https://doi.org/10.1108/17554191311303385>

- Ur Rehman, F., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Valenduc, G., et Vendramin, P. (2016). Work in the Digital Economy: Sorting the Old from the New. *Ssrn*, 03(2016). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2770405>
- Venkatesan, R., Kumar, V., et Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.114>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Verhagen, T., et van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, 46(2), 77–82.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411–426. <https://doi.org/10.1108/10662240210447164>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., et Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., et Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 389–413.
<https://doi.org/10.1007/s10257-015-0288-1>
- Wolny, J., et Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

<https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

Wu, J. H., et Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>

Wu, L., Cai, Y., Liu, D., et Framework, T. (2009). Value Orientation , Internet Usage , and Online Shopping Adoption : À Structural Equation Modeling Investigation on Chinese Consumers, 55, 1–3.

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>

Yang, K. C. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257–277.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.11.003>

Zoroja, J., Considine, E., Cormican, K., et Wamuyu, P. K. (2017). SciKA - Association for Promotion and Dissemination of Scientific Knowledge. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(2), 1–88.

<https://doi.org/10.12821/ijispm40204>

Annexe A Questionnaire

This questionnaire is a part of a master's thesis at the University of Quebec at Trois-Rivières.

It aims to explore consumer attitudes in a digital environment, especially in the customer journey. We would like to know in each step of customer journey, consumers prefer to do it online or offline? And more, we would like to know what the motivations are and what are the barriers that influence consumer choices?

(Main description of customer journey: customer journey is a model to show the process of making a purchase, there are five steps: discover, interest, question, buy and engage.

At first, consumers are faced with a long list of marks (step discover), then the consumers analyze all the messages and form an ideal list (the step to interest), after that, they tend to look for the additional information (the step question), if they are convinced by the additional information, customers will decide to move to the buy stage, in the end, customers tend to recommend brands to others, this is the last step: engage).

In the questionnaire, there are four parts, we will integrate all the steps of the customer journey. For each question, there are several choices, choose which suits you best.

In the questionnaire, we have to know some of your personal information, it includes: your gender, your age (make sure you are older than 18), your education level, your marital status, your total household income, and your experiences with the online shopping.

If you don't want what we know about your personal information, you have the right to refuse to answer our questionnaire.

This questionnaire takes about 8-20 minutes to complete. Thank you so much for your participation.

Part 1: Personal information

1. I am a __

Women

Man

2. How old are you?

18-35 years

36-50 years

50 years and older

3. What is the highest level of education you have finished?

High school or lower

Bachelor's degree

Graduate degree

Doctor degree or higher

4. Please indicate your marital status.

Single

Married

Divorced

Separated

Widowed

5. Approximately, what is your total household income?

Less than \$ 30 000 CAD

\$ 30 000 CAD- \$ 44 999 CAD

\$ 45 000 CAD - \$ 59 999 CAD

\$ 60 000 CAD - \$ 74 999 CAD

\$ 75 000 CAD or greater

6. Have you used internet for shopping?

Yes

No

7. How long have you been using the Internet?

Less than 8 months

8 months to 1.5 year

1.5 to 2.5 years

2.5 to 4 years

Over 4 years

8. On average, how many hours do you spend per week using the Internet?

Less than 10 hours

10 – 20 hours

20 – 30 hours

30 – 40 hours

More than 40 hours

9. Over the past 12 months, approximately how many times have you shopped for products or services using the Internet?

Less than 12 times

12 -24 times

25- 36 times

More than 36 times

10. Are you agree with the following statements?

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
I am the kind of person who tries every new product at least once					
When I hear about a new product, I try to know more about at the first occasion					
Before trying a new product, I try to learn what friends who possess this product think about it					
I seek out the opinion of those who have tried new products or					

brands before I try them					
I'd rather choose a brand that I usually buy rather than try something I am not confident in					
I never buy something I don't know anything about with the risk of making a mistake					

Part 2: Step aware and appeal (Before shopping)

1. Before shopping, it is easy to search and compare the product information on the Internet.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

2. Before shopping, the pre-purchase service quality in the E-commerce is better than that in the store.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

3. Before shopping, physical examination of the products in the store is necessary for me when I need the information.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

4. Before shopping, my friends always evaluate the information online, so I think that I should do that too.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

5. Before shopping, using Internet to find the information is very convenient and fits me well.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

6. Before shopping, I hold the impression that using Internet to find what I want is difficult.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

7. Before shopping, I think it is risky and there is too much uncertainty online when I search for the information.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

8. Before shopping, it takes less efforts when I search online because I find that it is easy to learn and easy to use.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

9. Before shopping, I think online shopping improves my ability to make the right decision much faster.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

10. Before shopping, when I need to search for information, I prefer the staff to provide services or I know nothing about searching online.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

11. At the step "Before shopping", except from the factors above, according to you, is there any other factor who affect your decision? If your answer is "Yes", please written them down. If your answer is "No", just write "No", Thank you.

Part 3: Step ask (while shopping)

1. While shopping, it is always less expensive to shopping on the Internet.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

2. While shopping, the service quality is better in the E-commerce than in the store.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

3. While shopping, physical examination of the products in the store is necessary
for me.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

4. While shopping, my friends always shopping online, so I think that I should shop

online too.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

5. While shopping, using Internet shopping is very convenient and fits me well.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

6. While shopping, I hold the impression that shopping online is very difficult.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

7. While shopping, I think it is risky and there is too much uncertainty.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

8. While shopping, it takes less efforts when online because I find that it is easy to learn and easy to use.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

9. While shopping, I think online shopping enhances my performance.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

10. While shopping, I prefer the staff to provide services or I don't know the culture about shopping online.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

11. At the step "while shopping", except from the factors above, according to you, is there any other factor who affect your decision? If your answer is "Yes", please written them down; If your answer is "No", just write "No", Thank you.
-
-

Part 4: Step participate (after shopping)

1. After shopping, It is easy to recommend the product on the Internet.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

2. After shopping, the after-purchasing service quality in the E-commerce is better than that in the store.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

3. After shopping, physical examination of the products is part of my shopping experience.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

4. After shopping, my friends always share shopping online experiences, so I think that I should do that too.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

5. After shopping, using Internet to recommend a brand is very convenient and fits me well.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

6. After shopping, I hold the impression that sharing my experiences online is difficult.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

7. After shopping, I think it is risky and there is too much uncertainty while sharing my experiences online.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

8. After shopping, it takes less efforts when I recommend online because I find that it is easy to learn and easy to use.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

9. After shopping, I think that sharing shopping experience and recommendation online is more useful.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

10. After shopping, when I need to recommend a product or sharing my shopping experience, I prefer the staff to provide services or I don't know the culture about recommendation online.

Strongly Agree

Agree

Neutral

Disagree

Strongly disagree

11. At the step "After shopping", except from the factors above, according to you, is there any other factor who affect your decision? If your answer is "Yes", please written them down; If your answer is "No", just write "No", Thank you.

Annexe B Formulaire d'information et de consentement

Titre du projet de recherche (Title of the research project) :

Les motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors ligne

Mené par (Lead by) :

Wenqi Zhou, étudiante, département marketing et système, Maîtrise en sciences de la gestion (1865), UQTR

Sous la direction de (Under the direction of) :

Léo Trespeuch, département marketing et système, UQTR, Professeur

Membres de l'équipe de recherche (Members of the research team):

Wenqi Zhou, étudiante, département marketing et système, Maîtrise en sciences de la gestion (1865), UQTR

Léo Trespeuch, département marketing et système, UQTR, Professeur

Et, si c'est le cas (And if it's the case) :

Source de financement (Source of funding):

S'applique pas
(Does not apply)

Déclaration de conflit d'intérêts (Declaration of conflict of interest):

S'applique pas
(Does not apply)

Préambule (Preamble)

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre le comportement du consommateur à propos d'achats en ligne, serait grandement appréciée. Cependant, avant d'accepter de participer à ce projet et de signer ce formulaire d'information et de consentement, veuillez prendre le temps de lire ce formulaire. Il vous aidera à comprendre ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet.

Ce formulaire peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à communiquer avec le chercheur responsable du projet ou avec un membre de son équipe de recherche pour poser toutes les questions que vous jugerez utiles. Sentez-vous libre de leur demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair. Prenez tout le temps dont vous avez besoin pour lire et comprendre ce formulaire avant de prendre votre décision.

Your participation in research, which aims to better understand consumer behavior about online shopping, would be greatly appreciated. However, before agreeing to participate in this project and to sign this information and consent form, please take the time to read this form. It will help you to understand what your potential participation in this research entails so that you can make an informed decision about it.

This form may contain words that you do not understand. We invite you to contact the researcher manager for the project or a member of his or her research team to ask any questions you may find useful. Feel free to ask them to explain any word or information that is not clear. Take all the time you need to read and understand this form before making your decision.

Objectifs et résumé du projet de recherche (Objectives and summary of the research project)

Les objectifs (goals)

1. Identifier les facteurs qui influencent les choix des consommateurs
2. Approfondir les connaissances sur le comportement du consommateur en ligne
3. Former les suggestions pour améliorer les fidélités des clients

- 1. Identify the factors that influence consumer choices*
- 2. Deepen the knowledge about online consumer behavior*
- 3. Give suggestions to improve customer loyalty*

Résumé (Summary) :

L'existence d'Internet affecte l'ensemble de la société : politique, économique, culturel, etc. Plus en plus les consommateurs commencent à réaliser les achats en ligne, alors on peut poser une question, dans le processus de digitalisation, est-ce qu'il y a des motivations et freins dedans? À coups d'un modèle « parcours client », on peut sous-diviser les expériences des consommateurs et mieux saisir les motivations et freins des consommateurs. Il est aussi intéressant d'adopter la taxonomie de Ryan et Deci (2000) pour classifier les motivations des consommateurs. Basé sur les mêmes facteurs pour chaque étape, on voudrait savoir dans le parcours client (avant achat, pendant achat, après achat), quelles sont les motivations et les freins à réaliser les différentes étapes du parcours client de manière virtuelle?

Notre objectif est d'enquêter sur les attitudes des consommateurs dans un environnement digital, en utilisant le modèle parcours client, on voudrait explorer et essayer de décrire les motivations et les freins qui influencent les décisions des consommateurs.

Sur le plan managérial, l'objectif de ce mémoire est d'identifier les nœuds causés par l'émergence d'Internet au sein du parcours client afin de proposer des solutions et favoriser la fidélité et l'engagement à propos d'une marque.

The existence of the Internet affects the whole of society: political, economic, cultural, etc. More and more consumers are moving to make online purchases, so we can ask a question, in the digitization process, are there any motivations or brakes? By using a "customer journey" model, we can sub-divide the consumer experiences and better understand the motivations and brakes of consumers online. It is also interesting to adopt the taxonomy of Ryan and Deci (2000) to classify the motivations of the consumers. Based on the same factors for each step, we would like to know in the customer journey (before purchase, during purchase, after purchase), what are the motivations or the brakes to realize the different stages of the customer journey in a virtual way.

Our goal is to investigate consumer attitudes in a digital environment, using the customer journey model, we would like to explore and try to describe the motivations and brakes that influence consumer decisions.

From a managerial point of view, the purpose of this thesis is to identify the nodes caused by the emergence of the Internet within the customer journey in order to propose the solutions and promote the loyalty and the commitment to a brand.

Nature et durée de votre participation (Nature and duration of your participation)

Votre participation à ce projet de recherche consiste à répondre au questionnaire en ligne, cela prendra 8-20 min.

Les moments de collecte seraient 01/11/2018 -- 30/11/2018.

Dans le questionnaire, pour chaque question, les participants ont besoin de choisir une réponse qui correspond

mieux aux participants.

Par exemple, pour chaque question, on a cinq choix : Strongly Agree/ Agree/ Neutral/Disagree/Strongly disagree (Le questionnaire est en anglais), les participants peuvent choisir un qui correspond mieux.

Your participation in this research project is to answer the questionnaire online, it will take 8-20 min. The collection times would be 01/11/2018 - 30/11/2018.

In the questionnaire, for each question, participants need to choose a response that better matches the participants. For example, for each question, there are five choices: Strongly Agree / Agree / Neutral / Disagree / Strongly disagree, participants can choose one that fits better.

Risques et inconvénients (Risks and disadvantages)

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet, soit environ 8-20 minutes, demeure le seul inconvénient.

No risk is associated with your participation. The time spent on the project, about 8-20 minutes, remains the only drawback.

Avantages ou bénéfices (Advantages or benefits)

La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors ligne est le seul bénéfice prévu à votre participation.

Contributing to the advancement of knowledge about motivations and brakes of consumers to live the stages of the online versus offline customer journey is the only profit expected from your participation.

Compensation ou incitatif (Compensation or incentive)

Un montant de 1 \$USD vous sera remis après répondre au questionnaire pour votre participation.

An amount of \$ 1 USD will be given after completing the questionnaire for your participation.

Confidentialité (Confidentiality)

Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par les documents électriques (ordinateur, clé USB) avec un mot de passe. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme un mémoire de maîtrise, ne permettront

pas d'identifier les participants.

Les données recueillies seront conservées dans une base de données protégée par un mot de passe. Les seules personnes qui y auront accès seront le directeur et l'étudiante (2 personnes). Toutes ces personnes ont signé un engagement à la confidentialité. Les données seront détruites après finir la recherche et supprimer le document dans l'ordinateur et formatage le clé USB et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

The data collected by this study are completely confidential and cannot under any circumstances lead to your identification. Your confidentiality will be ensured by the documents (computer, USB) with a password. The results of the research, which can be disseminated as a master's thesis, will not identify the participants.

The collected data will be stored in a document protected by a password. The only people who will have access will be the director and the student (2 people). All these people have signed a commitment to confidentiality. The data will be destroyed after finishing the search and delete the document in the computer and formatting the USB and will not be used for purposes other than those described in this document.

Participation volontaire (Voluntary participation)

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Your participation in this study is voluntary. You are completely free to participate or not, refuse to answer certain questions or withdraw at any time without prejudice and without explanation.

Responsable de la recherche (Research Manager)

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Wenqi Zhou (Wenqi.Zhou@uqtr.ca).

For more information or if you have any questions about this research project, you can contact Wenqi Zhou (Wenqi.Zhou@uqtr.ca).

Surveillance des aspects éthique de la recherche (Monitoring the ethical aspects of research)

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du

Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-18-250-07.05 a été émis le 12/11/2018.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

This research is approved by the Research Ethics Committee for Humans at the University of Québec in Trois-Rivières and a certificate bearing the number CER-18-250-07.05 was issued on 12 /11/2018.

For any ethical question or complaint concerning this research, you must contact the secretary of the research ethics committee of the University of Québec in Trois-Rivières, by phone (819) 376-5011, post 2129 or by email CEREH@uqtr.ca.

Engagement de la chercheuse ou du chercheur (Engagement of the researcher)

Moi, Wenqi Zhou, m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant des participants humains.

Wenqi Zhou, pledge to conduct this study in accordance with all ethical standards that apply to projects involving human participants.

CONSENTEMENT (CONSENT)

En cliquant sur le bouton de participation, vous indiquez

- avoir lu l'information
- être d'accord pour participer

By clicking on the participation button, you indicate

- read the information
- agree to participate

Oui, j'accepte de participer

Yes, I agree to participate

Annexe C Sorties SPSS

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Les coûts	Intergruppes	51,348	2	25,674	31,670	,000
	Intragruppes	218,879	270	,811		
	Total	270,227	272			
La qualité de service	Intergruppes	2,923	2	1,462	1,643	,195
	Intragruppes	240,176	270	,890		
	Total	243,099	272			
L'essai du produit	Intergruppes	24,989	2	12,495	9,978	,000
	Intragruppes	338,110	270	1,252		
	Total	363,099	272			
L'influence sociale	Intergruppes	5,304	2	2,652	2,149	,119
	Intragruppes	333,209	270	1,234		
	Total	338,513	272			
La commodité	Intergruppes	14,308	2	7,154	9,231	,000
	Intragruppes	209,253	270	,775		
	Total	223,560	272			
Les opinions sur les canaux	Intergruppes	3,128	2	1,564	,935	,394
	Intragruppes	451,714	270	1,673		
	Total	454,842	272			
Les risques perçus	Intergruppes	,857	2	,429	,300	,741
	Intragruppes	385,956	270	1,429		
	Total	386,813	272			
L'effort	Intergruppes	1,018	2	,509	,526	,592
	Intragruppes	261,538	270	,969		
	Total	262,557	272			
L'utilité perçue	Intergruppes	4,769	2	2,385	2,622	,075
	Intragruppes	245,560	270	,909		
	Total	250,330	272			
L'habitude	Intergruppes	1,546	2	,773	,563	,570
	Intragruppes	370,440	270	1,372		
	Total	371,985	272			

Tests post hoc							
Comparaisons multiples :							
Scheffé							
Variable dépendante.	(I) group	(J) group	Différence		Intervalle de confiance à 95 %		
			moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Les coûts	1	2	-.956 [*]	0,133	0,000	-1,28	-0,63
		3	-0,077	0,133	0,847	-0,41	0,25
	2	1	,956 [*]	0,133	0,000	0,63	1,28
		3	,879 [*]	0,133	0,000	0,55	1,21
	3	1	0,077	0,133	0,847	-0,25	0,41
		2	-.879 [*]	0,133	0,000	-1,21	-0,55
La qualité de service	1	2	-0,242	0,140	0,226	-0,59	0,10
		3	-0,187	0,140	0,411	-0,53	0,16
	2	1	0,242	0,140	0,226	-0,10	0,59
		3	0,055	0,140	0,926	-0,29	0,40
	3	1	0,187	0,140	0,411	-0,16	0,53
		2	-0,055	0,140	0,926	-0,40	0,29
L'essai du produit	1	2	-0,231	0,166	0,381	-0,64	0,18
		3	,495 [*]	0,166	0,013	0,09	0,90
	2	1	0,231	0,166	0,381	-0,18	0,64
		3	,725 [*]	0,166	0,000	0,32	1,13
	3	1	-.495 [*]	0,166	0,013	-0,90	-0,09
		2	-.725 [*]	0,166	0,000	-1,13	-0,32
L'influence sociale	1	2	-0,242	0,165	0,342	-0,65	0,16
		3	-0,330	0,165	0,137	-0,74	0,08
	2	1	0,242	0,165	0,342	-0,16	0,65
		3	-0,088	0,165	0,867	-0,49	0,32
	3	1	0,330	0,165	0,137	-0,08	0,74
		2	0,088	0,165	0,867	-0,32	0,49
La commodité	1	2	-0,099	0,131	0,751	-0,42	0,22
		3	-.527 [*]	0,131	0,000	-0,85	-0,21
	2	1	0,099	0,131	0,751	-0,22	0,42
		3	-.429 [*]	0,131	0,005	-0,75	-0,11
	3	1	,527 [*]	0,131	0,000	0,21	0,85
		2	,429 [*]	0,131	0,005	0,11	0,75

Les opinions sur les canaux	1	2	-0,242	0,192	0,453	-0,71	0,23
		3	-0,033	0,192	0,985	-0,50	0,44
	2	1	0,242	0,192	0,453	-0,23	0,71
		3	0,209	0,192	0,553	-0,26	0,68
	3	1	0,033	0,192	0,985	-0,44	0,50
		2	-0,209	0,192	0,553	-0,68	0,26
Les risques perçus	1	2	-0,099	0,177	0,856	-0,54	0,34
		3	-0,132	0,177	0,758	-0,57	0,30
	2	1	0,099	0,177	0,856	-0,34	0,54
		3	-0,033	0,177	0,983	-0,47	0,40
	3	1	0,132	0,177	0,758	-0,30	0,57
		2	0,033	0,177	0,983	-0,40	0,47
L'effort	1	2	0,033	0,146	0,975	-0,33	0,39
		3	-0,110	0,146	0,753	-0,47	0,25
	2	1	-0,033	0,146	0,975	-0,39	0,33
		3	-0,143	0,146	0,620	-0,50	0,22
	3	1	0,110	0,146	0,753	-0,25	0,47
		2	0,143	0,146	0,620	-0,22	0,50
L'utilité perçue	1	2	-0,286	0,141	0,132	-0,63	0,06
		3	-0,275	0,141	0,153	-0,62	0,07
	2	1	0,286	0,141	0,132	-0,06	0,63
		3	0,011	0,141	0,997	-0,34	0,36
	3	1	0,275	0,141	0,153	-0,07	0,62
		2	-0,011	0,141	0,997	-0,36	0,34
L'habitude	1	2	0,011	0,174	0,998	-0,42	0,44
		3	0,165	0,174	0,638	-0,26	0,59
	2	1	-0,011	0,174	0,998	-0,44	0,42
		3	0,154	0,174	0,676	-0,27	0,58
	3	1	-0,165	0,174	0,638	-0,59	0,26
		2	-0,154	0,174	0,676	-0,58	0,27

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe D Description de l'échantillon

Parmi tous nous 91 répondants, 61 répondants sont masculins tandis que 30 répondants sont féminins.

Tableau A Profil des répondants -- Sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Féminin (F)	30	32,97 %
Masculin (M)	61	67,03 %

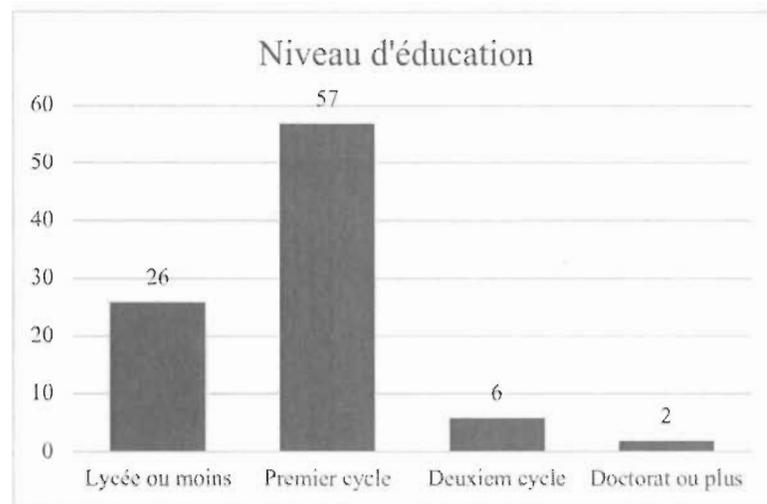
Au niveau de l'âge, 55 répondants, qui présentent presque 60,34 % de nos répondants sont dans la colonne « 18-35 ans ». Ensuite 23 répondants qui ont l'âge entre 36-50 ans et seulement 13 répondants ont 50 ans ou plus.

Tableau B Profil des répondants---Âge

Âge	Nombre	pourcentage
18-35 ans	55	60,44 %
36-50 ans	23	25,27 %
Plus que 50 ans	13	14,29 %

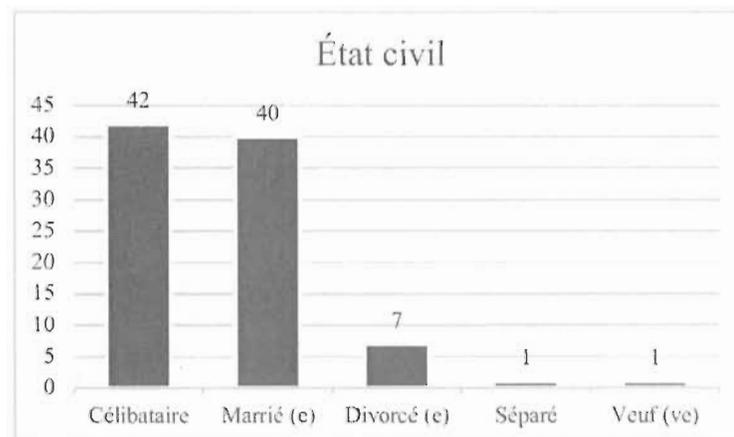
Selon le niveau d'éducation, 26 répondants avaient un niveau d'éducation de lycée ou moins. Plus de la moitié de nos répondants avaient un diplôme de premier cycle et les restes avaient un diplôme de maîtrise ou doctorat ou plus.

Figure a Représentation de niveau d'éducation de nos répondants



Quant à l'état civil, 42 de nos répondants sont célibataires tandis que 40 répondants sont mariés. Il y a 9 répondants qui sont divorcés ou séparés ou veufs.

Figure b Représentation d'état civil de nos répondants



Au niveau de revenu total familial, 19 répondants sont dans la colonne « moins de \$30 000 CAD ». Vingt-cinq répondants sont dans la colonne « \$30 000 CAD - \$44 999 CAD ». Ensuite 20 répondants ont un revenu total famille entre \$45 000 CAD -

\$59 999 CAD et 12 répondants se situent dans la colonne « \$60 000 CAD - \$74 999 CAD ». Finalement, 15 répondants ont un revenu plus de \$74 999 CAD.

Tableau C Représentation de Salaires familiaux de nos répondants

Salaires familiaux	Nombre	Pourcentage
< \$30 000 CAD	19	20,88 %
\$30 000 CAD - \$44 999 CAD	25	27,47 %
\$45 000 CAD - \$59 999 CAD	20	21,98 %
\$60 000 CAD - \$74 999 CAD	12	13,19 %
>\$74 999 CAD	15	16,48 %

Quand il s'agit d'expérience concernant l'Internet, tous nos répondants avaient des expériences de faire des achats en ligne. Quant à l'utilisation, seulement 4 répondants ont moins de 8 mois d'utilisation. Trois répondants ont plus de 8 mois, mais moins de 18 mois d'utilisation ; deux répondants ont plus de 18 mois mais moins de 30 mois d'expérience ; trois répondants sont dans la colonne « 2,5 to 4 ans ». La plupart de nos répondants ont au moins 4 ans d'utilisation.

Tableau D Représentation d'utilisation de nos répondants

Utilisation	Nombre	Pourcentage
< 8 mois	4	4,4 %
8 mois - 1,5 ans	3	3,3 %
1,5 ans - 2,5 ans	2	2,2 %
2,5 ans - 4 ans	3	3,3 %
> 4 ans	79	86,81 %

Si l'on vise au temps qui s'est passé sur l'Internet chaque semaine, seulement 2 répondants passent moins de 10 heures en ligne. Nous avons 19 répondants passent entre 10 et 20 heures en ligne chaque semaine, 22 répondants passent entre 20 et 30 heures sur Internet, 18 participants passent entre 30 et 40 heures en ligne et les 30 participants restent plus de 40 heures sur Internet.

Quand nous passons à l'action des achats, au cours des 12 derniers mois, 19 répondants faisaient moins de 12 fois en utilisant Internet et presque moitié de nos participants (41 participants) faisaient des achats en ligne avec une fréquence entre 12 et 24 fois et 19 répondants achetaient des choses environ 2 ou 3 fois par mois. Seulement 12 répondants faisaient des achats plus de 36 fois en ligne pendant les 12 derniers mois.

Figure c Représentation du temps passé en ligne de nos répondants

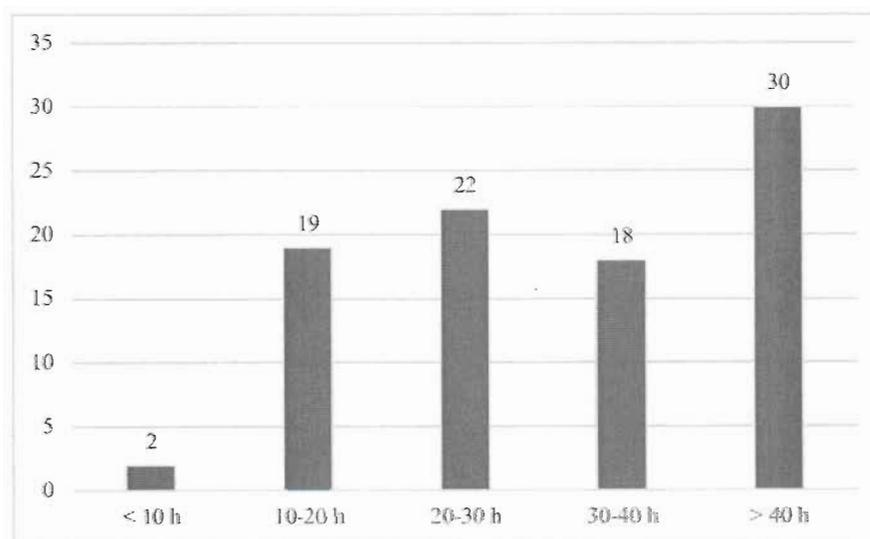


Tableau E Représentation d'achats de nos répondants

Achats	Nombre	Pourcentage
< 12 fois	19	20,88 %
12 – 24 fois	41	45,05 %
25 – 36 fois	19	20,88 %
> 36 fois	12	13,19 %