

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Showrooming

Études du profil du showroomer en Belgique et développement de parcours client impliquant des changements de stratégie d'achat

Nicolay, Camille

Award date:
2020

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Showrooming :
Études du profil du showroomer en Belgique et
développement de parcours client impliquant des
changements de stratégie d'achat

Camille NICOLAY

Directeur: Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de Gestion
à finalité spécialisée en Business Analysis and Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Showrooming : étude du profil du showroomer en Belgique et développement de parcours client impliquant des changements de stratégie d'achat

Résumé :

Ce mémoire s'intéresse au showrooming, un comportement d'achat résultant de l'évolution des canaux de distribution et de l'importance grandissante des technologies. En pratiquant le showrooming, le consommateur utilise donc le magasin physique comme un showroom pour se renseigner sur un produit avant de l'acheter sur Internet. Une recherche empirique a été réalisée afin de déterminer le profil du showroomer belge. De cette étude, il ressort que le showroomer belge s'implique fortement dans l'achat d'un produit, recherche la variété, achète en ligne par plaisir et trouve cela pratique. Dans un second temps, plusieurs parcours client, liés de près ou de loin au showrooming, ont été établis. Au cours de ceux-ci, un changement de stratégie d'achat s'est effectué. Le degré d'occurrence de chaque parcours est ensuite déterminé grâce à l'étude empirique.

Mots-clés : *Showrooming ; Comportement d'achat ; Profil ; Parcours client ; Changement de stratégie*

Showrooming: study of the Belgian showroomer' profile and development of customer journeys involving changes in the purchase strategy

Abstract:

This thesis focuses on showrooming, a purchasing behaviour resulting from channels development and the increasing importance of all kind of technologies. By doing showrooming, the consumer uses the physical store as a showroom in order to collect information about a product before buying it online. An empirical research was carried out to establish the profile of the Belgian showroomer. From this research, it emerges that the Belgian showroomer is strongly involved in the product's purchase, seeks for variety when shopping, buys online for pleasure and finds it convenient. In a second step, several customer journeys, closely or remotely linked to showrooming, have been established. During each of them, a change in the purchase strategy took place. The degree of occurrence of each of these customer journeys is then determined through the empirical research.

Keywords: *Showrooming; Purchasing behaviour; Profile; Customer Journey; Strategy Change*

Avant-propos

Ce mémoire représente l'aboutissement de mon master en Sciences de gestion effectué au sein de l'Université de Namur. Je remercie toutes les personnes qui m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Je remercie particulièrement le Professeur Pietro Zidda, mon promoteur, pour son accompagnement, son aide et les précieux conseils qu'il m'a prodigués tout au long de la réalisation de ce travail.

Je remercie également l'ensemble des personnes qui ont répondu à mon enquête et qui l'ont partagée à leur tour auprès de leurs connaissances. Cela a grandement contribué au bon déroulement de ce travail.

Enfin, je remercie ma maman, ma sœur et mon frère qui m'ont apporté leur soutien et leurs encouragements tout au long de la réalisation de mon mémoire.

Table des matières

Avant-propos	i
Table des figures.....	iv
Table des tableaux.....	v
Table des annexes	vii
Introduction	1
Partie I : Ancrages théoriques.....	3
<i>Chapitre 1 : Processus de décision d'achat</i>	<i>4</i>
1.1 Modèle EKB.....	4
1.2 Customer journey	5
<i>Chapitre 2 : Commerce électronique.....</i>	<i>8</i>
2.1 Le e-commerce	8
2.1.1 Définition.....	8
2.1.2 Les différents types de commerce électronique.....	8
2.1.3 Les types de commerce de détail	9
2.1.4 Le e-commerce en Belgique	9
2.2 Développement du m-commerce.....	9
2.2.1 Définition.....	9
2.2.2 Intention d'utiliser les smartphones pour le m-commerce.....	10
2.2.3 Types de m-shoppers	10
<i>Chapitre 3 : Évolution des canaux de distribution et nouveaux comportements d'achat</i>	<i>12</i>
3.1 Multicanal.....	12
3.2 Omnicanalité du consommateur	13
3.3 Nouveaux comportements de shopping.....	14
3.3.1 Research shopping	14
3.3.2 Cross-canal free-riding	15
3.4 Showrooming	16
3.4.1 Définitions	16
3.4.2 Motivations	16
3.4.3 Freins à la pratique.....	18
3.4.4 Type de produits concernés	18
3.4.5 Profil du showrooomer	18
3.5 Webrooming	19
3.5.1 Définitions	19
3.5.2 Motivations	19
3.5.3 Type de produits concernés	20
3.5.4 Profil du webrooomer.....	21
3.6 Choix des variables pour établir le profil du showrooomer	21
<i>Chapitre 4 : Parcours client</i>	<i>24</i>
4.1 Parcours client-type du showrooomer	24
4.2 Parcours particuliers des consommateurs liés au showrooming	25

4.2.1 Parcours n°1.....	25
4.2.2 Parcours n°2.....	26
4.2.3 Parcours n°3.....	27
4.2.4 Parcours n°4.....	27
4.2.5 Parcours n°5.....	28
Partie II : Recherche empirique	30
<i>Chapitre 5 : Méthodologie.....</i>	<i>31</i>
5.1 Rédaction du questionnaire	31
5.2 Échelles de mesure	32
5.3 Pré-test	37
5.4 Collecte des données	37
5.5 Présentation de l'échantillon	37
5.6 Représentativité de l'échantillon	39
<i>Chapitre 6 : Validité des échelles</i>	<i>40</i>
6.1 Analyse factorielle et analyse de fiabilité.....	40
6.2 Analyses descriptives	45
<i>Chapitre 7 : Analyses des variables relatives au profil du showroomer.....</i>	<i>49</i>
7.1 Matrice de corrélations	49
7.2 Variables influençant l'intention de faire du showrooming	50
7.3 Variables influençant la recherche d'informations dans un magasin physique	53
<i>Chapitre 8 : Changements de stratégie d'achat</i>	<i>58</i>
8.1 Analyses descriptives	58
8.2 Analyses des résultats.....	59
8.3 Habitudes d'achats des consommateurs suite à la crise Covid-19	61
Partie III : Conclusions générales.....	64
<i>Chapitre 9 : Conclusions et discussion des résultats</i>	<i>65</i>
9.1 Discussion des résultats	65
9.1.1 Showrooming et recherche d'informations en magasin physique	65
9.1.2 Changements de stratégie d'achat au cours du parcours client.....	68
9.2 Recommandations managériales	69
9.3 Limites et voies de recherche	70
Bibliographie.....	72
Annexes.....	78

Table des figures

Figure 1.1 – Processus de décision d'achat en 5 étapes.....	4
Figure 1.2 – Parcours client.....	6
Figure 3.1 – Représentation schématique des différents parcours client et des canaux.....	13
Figure 4.1 – Parcours client du showroomer.....	24
Figure 4.2 – Parcours n°1	25
Figure 4.3 – Parcours n°2	26
Figure 4.4 – Parcours n°3	27
Figure 4.5 – Parcours n°4	28
Figure 4.6 – Parcours n°5	29
Figure 6.1 – Moyennes des utilisations des canaux	45

Table des tableaux

Tableau 5.1 – Items de mesure du produit hédonique	32
Tableau 5.2 – Items de mesure de l’implication envers la catégorie de produits	32
Tableau 5.3 – Items de mesure pour l’utilisation des canaux	33
Tableau 5.4 – Situations relatives aux changements de stratégie d’achat	33
Tableau 5.5 – Items de mesure de l’utilisation des moteurs de recherche	34
Tableau 5.6 – Items de mesure de l’orientation d’achat	34
Tableau 5.7 – Items de mesure du processus d’achat	34
Tableau 5.8 – Items de mesure des motifs d’achats sur Internet et commodités	35
Tableau 5.9 – Items de mesure des achats en ligne.....	35
Tableau 5.10 – Questions pour mesurer l’impact du Covid-19 sur les habitudes d’achats	36
Tableau 5.11 – Description de l’échantillon	38
Tableau 6.1 – Résultats de l’analyse factorielle et de fiabilité - Liste des items conservés et supprimés	42
Tableau 6.2 – Statistiques descriptives	46
Tableau 6.3 – Résumé des résultats de l’ANOVA sur la catégorie de produits et l’intention de faire du showrooming.....	47
Tableau 6.4 – Résumé des résultats de l’ANOVA sur niveau d’éducation et l’intention de faire du showrooming.....	48
Tableau 7.1 – Matrice de corrélation	49
Tableau 7.2 – Régression du produit hédonique sur l’intention de faire du showrooming	50
Tableau 7.3 – Régression de l’implication sur l’intention de faire du showrooming	51
Tableau 7.4 – Régression d’utilisation des moteurs de recherche sur l’intention de faire du showrooming.....	51
Tableau 7.5 – Régression de l’orientation d’achat hédonique sur l’intention de faire du showrooming.....	51
Tableau 7.6 – Régression du processus d’achat sur l’intention de faire du showrooming	51
Tableau 7.7 – Régression de la commodité générale des achats en ligne sur l’intention de faire du showrooming.....	52
Tableau 7.8 – Régression de l’utilisation des informations pour la planification et les achats sur l’intention de faire du showrooming	52
Tableau 7.9 – Régression de l’utilisation de la recherche de variété sur l’intention de faire du showrooming.....	52
Tableau 7.10 – Régression de l’utilité perçue des services d’achats en ligne sur l’intention de faire du showrooming.....	53

Tableau 7.11 – Régression de la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne sur l'intention de faire du showrooming	53
Tableau 7.12 – Régression du plaisir perçu des achats en ligne sur l'intention de faire du showrooming.....	53
Tableau 7.13 – Régression de l'âge sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique	54
Tableau 7.14 – Résumé des résultats de l'ANOVA sur les classes d'âge et l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.....	54
Tableau 7.15 – Régression du produit hédonique sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique	55
Tableau 7.16 – Régression de l'utilisation des moteurs de recherche sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.....	55
Tableau 7.17 – Régression de la commodité générale des achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.....	55
Tableau 7.18 – Régression de l'utilité perçue des services d'achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.....	56
Tableau 7.19 – Régression de la facilité d'utilisation des services d'achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique	56
Tableau 7.20 – Régression du plaisir perçu des achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique	56
Tableau 7.21 – Résumé des résultats de l'ANOVA sur les catégories de produits et l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique	57
Tableau 8.1 – Parcours client correspondant aux situations	58
Tableau 8.2 – Statistiques descriptives des parcours client	58
Tableau 8.3 – Résultats pour la situation n°1.....	59
Tableau 8.4 – Résultats pour la situation n°2.....	60
Tableau 8.5 – Résultats pour la situation n°3.....	60
Tableau 8.6 – Résultats pour la situation n°4.....	61
Tableau 8.7 – Résultats pour la situation n°5.....	61
Tableau 8.8 – Statistiques descriptives Achats et Covid-19	62
Tableau 8.9 – Résultats de question n°2 sur le Covid-19 pour les recherches d'informations en magasin physique/en ligne	62
Tableau 8.10 – Résultats de la question n°3 sur le Covid-19 pour les achats en magasin physique/en ligne.....	63
Tableau 8.11 – Résultat de la question n°2 sur le Covid-19 pour l'intention de faire du showrooming.....	63

Table des annexes

Annexe I – Échelles de mesure.....	i
Annexe II – Questionnaire de l'enquête	vii
Annexe III – Analyses factorielles et de fiabilité.....	xxiv
Annexe IV – ANOVA et tests de corrélation	lii
Annexe V – Régressions linéaires	lxv
Annexe VI – Analyses liées aux parcours client particuliers	lxxxix
Annexe VII – Analyses liées aux habitudes d'achats suite au Covid-19.....	c

Introduction

Le monde du commerce de détail ne cesse de changer depuis ces dernières décennies et particulièrement suite à l'émergence incessante de nouvelles technologies, qu'elles soient « en ligne » ou mobiles. Dans ce contexte, les distributeurs ont dû s'adapter notamment via leurs canaux de distribution, mais le consommateur a également évolué dans sa manière de procéder à un achat. Il est plus que jamais hyperconnecté et en attend de même du distributeur. Suite à ces changements, de nouveaux comportements d'achat ont fait leur apparition : le showrooming qui consiste à utiliser le magasin physique comme un showroom avant de faire son achat en ligne mais aussi le webrooming, que certains appellent aussi « showrooming inversé », car le consommateur recherche d'abord des informations via les canaux en ligne avant d'acheter en magasin physique. Cependant, le webrooming reste moins problématique que le showrooming. En effet, les commerces de détail physiques ont plus de frais généraux que les commerces en ligne (Richter, 2013). De plus, les coûts des détaillants en ligne sont en grande partie fixes, contrairement aux commerces de détail physiques (Van Baal & Dach, 2005). Pour cette raison, ce mémoire se concentrera davantage sur le showrooming.

Face au showrooming, les commerces de détail physiques se sont retrouvés pris au dépourvu. Certains ont par exemple essayé d'y faire face en imposant notamment un droit d'entrée au client qui leur était remboursé lors de leur passage en caisse dans le but de dissuader les showroomers¹ tandis que d'autres ont tenté d'interdire les photos en magasin².

En ce qui concerne la Belgique, le showrooming s'y est déjà installé depuis un petit temps. En 2013, 79% des commerçants du secteur non-alimentaire avaient déjà été confrontés à ce phénomène³. D'ailleurs, en 2018, Comeos⁴ rapportait que le showrooming et le webrooming se produisaient de plus en plus souvent et que les distributeurs devaient donc adapter leur approche.

Ce mémoire a donc pour objectif principal d'établir le profil de showrooming en Belgique. Dans un second temps, nous allons nous intéresser à différents parcours client qui sont liés de près ou de loin au showrooming, au cours desquels un changement de stratégie d'achat s'est opéré par rapport à l'intention de départ. Par exemple, un consommateur qui avait décidé de

¹ <https://www.cnet.com/news/store-charges-5-showrooming-fee-to-looky-loos/>

² <https://www.gondola.be/fr/news/interdire-les-photos-en-magasin-pour-contrer-le-showrooming-une-bonne-idee>

³ <https://www.gondola.be/fr/news/8-magasins-sur-10-confrontes-au-showrooming>

⁴ Fédération belge du commerce et des services

faire du showrooming et qui finalement n'en fait pas ou bien un consommateur qui n'avait rien de précis en tête concernant son canal d'achat et qui finalement décide de recourir au showrooming. L'objectif étant de voir quel parcours est le plus fréquemment suivi par les consommateurs.

Ce mémoire est divisé en trois parties. La première, composée de quatre chapitres, aborde les concepts théoriques, l'évolution du e-commerce et du m-commerce ainsi que les évolutions des canaux de distribution et les nouveaux comportements d'achat qui en découlent, à savoir, le showrooming et le webrooming. Dans le dernier chapitre de cette partie, les parcours client, liés de près ou de loin au showrooming, au cours desquels s'est produit un changement de stratégie d'achat sont développés. La deuxième partie de ce travail concerne la recherche empirique qui a été menée. Quatre chapitres composent cette partie. Le premier concerne la méthodologie de recherche et le deuxième, la mesure de la fiabilité des échelles choisies. Le troisième chapitre détaille les résultats des analyses concernant le showrooming. Enfin, le dernier chapitre se consacre aux parcours client. La dernière partie de ce mémoire est dédiée à la discussion des résultats, aux recommandations managériales ainsi qu'aux limites de la recherche et des perspectives futures de recherche y sont évoquées.

Partie I :

Ancrages théoriques

Chapitre 1 : Processus de décision d'achat

1.1 Modèle EKB

En termes de comportement du consommateur, le processus de décision d'achat nous permet de comprendre de manière globale comment fonctionne le consommateur quand il procède à un achat.

Le modèle de processus d'achat d'Engel, Kollatt et Blackwell (EKB) fait partie des théories fondamentales sur le sujet. C'est un modèle linéaire qui décrit le processus de décision d'achat comme une séquence fixe de 5 étapes différentes via lesquelles le client passe lorsqu'il procède à un achat (Ashman, Solomon & Wolny, 2015) : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et l'évaluation post-achat (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), comme l'illustre la figure 1.1 ci-dessous.

Figure 1.1 – Processus de décision d'achat en 5 étapes



Le consommateur manifeste d'abord un besoin suite à des stimuli internes ou externes. Il y a une différence entre sa situation actuelle et celle souhaitée. Il va ensuite rechercher des informations via différentes sources sur le produit qu'il désire acheter. Une fois les informations collectées, il va comparer et évaluer les différentes alternatives qui s'offrent à lui en fonction de l'importance qu'il donne à chaque attribut du produit et à d'autres critères établis. Après ces étapes, le consommateur va acheter le produit qui va répondre à son besoin. Vient alors l'évaluation post-achat, cette dernière étape concerne la satisfaction ou non du consommateur une fois l'achat effectué et le produit utilisé (Kotler, Keller & Manceau, 2015).

En considérant que les trois premières étapes du modèle EKB (reconnaissance du problème, recherche d'informations et évaluation des alternatives) concernent la phase de préachat, on peut diviser le modèle en 3 étapes ; le préachat, l'achat et le post-achat. Ensuite nous pouvons voir à quel moment le showrooming et le webrooming interviennent. Le showrooming et le webrooming sont liés aux étapes de préachat et d'achat. Pour le showrooming, la phase de préachat est réalisée en magasin où le consommateur va donc collecter des informations et évaluer les différentes alternatives possibles. Il effectuera ensuite son achat en ligne. Tandis

que pour le webrooming, le consommateur va d'abord chercher des informations sur un produit via un canal en ligne avant d'effectuer son achat en magasin.

1.2 Customer journey

Suite à la multiplication des points de contact qui permettent aux clients d'interagir avec les entreprises, le parcours client s'est complexifié. Nous entendons maintenant davantage parler du terme *customer journey* ou parcours client au détriment du processus de décision d'achat « traditionnel ».

Le *customer journey* englobe tous les points de contact et canaux actionnés par le client durant chaque étape de son processus d'achat et intègre des facteurs cognitifs, émotionnels et comportementaux (Wolny & Charoensuksai, 2014 ; Lemon & Verhoef, 2016).

Comme mentionné précédemment, le processus de décision d'achat « traditionnel » se divise en 5 étapes comme dans le modèle EKB. Cependant, lorsqu'on parle de *customer journey*, la littérature scientifique évoque davantage 3 étapes (préachat, achat et post-achat) (Lemon & Verhoef, 2016 ; Neslin et al., 2006 ; Shavitt & Barnes, 2020 ; Grewal & Roggeveen, 2020). Cette différence s'explique par le fait que l'étape du préachat regroupe 3 étapes du processus de décision d'achat, à savoir, la reconnaissance du problème, la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives (Lemon & Verhoef, 2016).

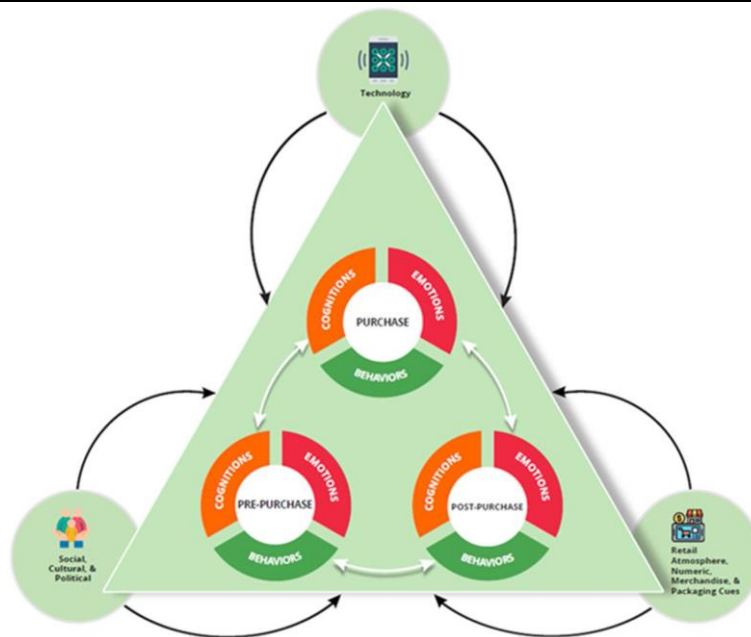
Le *customer journey* est un parcours circulaire (ou non linéaire) en opposition au modèle traditionnel de processus de décision d'achat qui est un modèle davantage linéaire. Les clients ne passent pas obligatoirement d'une étape à l'autre dans l'ordre. De plus, il se peut qu'ils sautent une étape. (Wolny & Charoensuksai, 2014 ; Court et al, 2009 ; Lemon and Verhoef, 2016).

Les *retailers* peuvent utiliser différents signaux afin d'influencer les processus de décision des consommateurs pour finalement avoir un impact sur leur parcours client. Ceux-ci peuvent être d'ordre atmosphérique, social, culturel, politique et/ou numérique. Ensuite, ces derniers peuvent susciter des réactions cognitives, émotionnelles ou comportementales chez les consommateurs à chaque étape du processus (Moreau, 2020).

Comme l'illustre la figure 1.2, des facteurs conjoncturels (sociaux, culturels et politiques), des facteurs liés au commerce de détail et donc aux activités du distributeur (atmosphère du commerce de détail, informations numériques, marchandise, affichage, emballage) ainsi que

des facteurs liés aux technologies ont un impact direct sur le *customer journey* (Grewal & Roggeveen, 2020).

Figure 1.2 – Parcours client



Source : Grewal & Roggeveen (2020, p.6)

Les facteurs sociaux concernent l'influence sociale active (interactions tangibles verbales ou physiques ; un vendeur qui informe le client d'une promotion ou deux amis qui font des achats ensemble, par exemple) et passive (influence de fond ou atmosphérique qui peut se produire à l'insu de l'acteur, la seule présence d'autres clients dans le magasin par exemple) que peuvent avoir le personnel de vente et d'autres clients sur les pensées, sentiments et attitudes d'un client pendant son expérience de shopping (Argo & Dhal, 2020). Nous pouvons aussi parler de parcours collectifs (*collective journeys*). Dans ces parcours, les membres d'un collectif, qui sont unis par une identité collective et des objectifs communs, effectuent un parcours client ensemble (par exemple une famille) (Thomas et al., 2020).

Les facteurs culturels mettent l'accent sur les différences culturelles des clients. De manière générale, la culture implique comment un consommateur interprète et répond à tous les points de contact rencontrés lors de son parcours client. Par exemple, des personnes ayant grandi dans une culture individualiste peuvent avoir une façon de procéder et de penser différente de celle des personnes ayant grandi dans une culture collectiviste. (Shavitt & Barnes, 2020)

Les facteurs politiques doivent également être pris en compte lors du *customer journey* à travers l'identité politique du consommateur (Jung & Mittal, 2020). Cette dernière va au-delà d'une

affiliation à un parti politique, elle comprend un large éventail d'attitudes, motifs et interprétations sur comment le monde fonctionne ou devrait fonctionner et comment les sociétés peuvent aborder différents enjeux et problèmes (Jung & Mittal, 2020).

Les facteurs atmosphériques concernent tout ce que le distributeur peut utiliser au sein de son commerce de détail pour façonner et impacter le parcours client. Il y a des facteurs liés au design (éléments du premier plan), d'ordre fonctionnel (layout, signalétique, confort...) ou esthétique (présentation des marchandises, couleurs...). Il y a ensuite des facteurs ambiants (éléments de fond) tels que l'éclairage, la musique, les senteurs, la température... Des facteurs sociaux tels que le nombre de personnes dans le magasin, le comportement des autres personnes présentes...). Enfin, la possibilité d'essayer le produit/service via un échantillon, la réalité virtuelle ou augmentée ont aussi leur importance (Roggeveen, Grewal & Schweiger, 2020).

Ces facteurs peuvent ensuite déclencher des réactions d'ordre cognitives, émotionnelles et/ou comportementales chez le client tout au long des différentes étapes du *customer journey*. Ces réactions auront également une influence sur ce dernier.

Chapitre 2 : Commerce électronique

2.1 Le e-commerce

2.1.1 Définition

Tout d'abord, le e-commerce ou commerce électronique fait partie du business électronique ou e-business, qui lui regroupe toutes les activités économiques réalisées via Internet (Isaac 2017).

Le e-commerce désigne donc l'ensemble des échanges commerciaux se réalisant à distance grâce aux interfaces électroniques et digitales. Il concerne donc toutes les transactions commerciales qui s'effectuent en ligne que ce soit via des smartphones, tablettes, pc ou encore des télévisions connectées.⁵ Ou encore, comme le définit Eurostat, « *La notion de commerce électronique (ou « e-commerce ») désigne la vente et l'achat de biens ou de services, par des entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par l'intermédiaire d'opérations électroniques exécutées via l'internet ou d'autres réseaux informatiques (« en ligne »).* »⁶

2.1.2 Les différents types de commerce électronique

Le *Business-to-Consumer* (B2C) désigne la vente d'un bien ou service d'une entreprise à un particulier via un site Internet (Isaac, 2017). Cela regroupe donc toutes les relations commerciales entre une entreprise et un consommateur. Tandis que le commerce électronique entre entreprises est appelé *Business-to-Business* (B2B). Un autre type de commerce électronique est le G2C ou *Government-to-Citizen*, ce type de commerce électronique englobe tout ce qui peut être considéré comme de l'administration électronique, en d'autres termes tout ce qu'un Etat, ainsi que les structures publiques mettent en place électroniquement en vue de simplifier les démarches administratives (Isaac, 2017). Le *Government-to-Business* (G2B) existe également et a la même vocation que le G2C, à l'exception qu'il concerne les relations entre l'Etat, les administrations publiques et les entreprises (Isaac, 2017). Enfin, le *Consumer-to-Consumer* (C2C) désigne également un type de commerce électronique. Ce dernier concerne les échanges entre consommateurs uniquement et existait déjà avant l'arrivée d'Internet sous la forme des petites annonces entre particuliers. Grâce à Internet, sa portée s'est davantage amplifiée car il est maintenant plus facile de rechercher un bien suivant un critère spécifique, le vendeur ou encore la localisation de ce dernier (Isaac, 2017).

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

⁶ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce/fr>

2.1.3 Les types de commerce de détail

Le *brick and mortar* : le terme désigne les commerces traditionnels (magasin physique) qui ne sont pas présents sur Internet. Cependant, un *brick and mortar* peut ensuite devenir un *click and mortar* (Stenger & Bourliataux-Lajoine, 2014).

Le *click and mortar* ou *brick and click* : ce terme désigne le détaillant qui, en plus de son magasin physique, a également un site Internet de vente en ligne (Stenger & Bourliataux-Lajoine, 2014).

Enfin, le *pure player* : ce terme désigne les détaillants qui sont exclusivement présents en ligne, par opposition au terme *brick and mortar* (Stenger & Bourliataux-Lajoine, 2014).

2.1.4 Le e-commerce en Belgique

Le marché du commerce électronique ne cesse de croître ces dernières années en Belgique. En effet, le chiffre d'affaires de ce marché augmente d'année en année. Ce dernier a d'ailleurs augmenté de 17% entre 2018 et 2019, pour arriver à un total de 8,2 milliards d'euros. À titre indicatif, ce dernier était de 5 milliards d'euros en 2015. De plus, le nombre de commerçants en ligne continue également d'augmenter.⁷

2.2 Développement du m-commerce

Le m-commerce s'est développé suite à la multiplication des moyens et supports pour se rendre sur Internet. Grâce à ces derniers, le consommateur peut faire du shopping ou consulter les sites en ligne depuis n'importe où et quand il le souhaite.

2.2.1 Définition

Le commerce mobile (m-commerce) désigne la possibilité d'acheter des marchandises n'importe où via un appareil compatible Internet sans fil. Le commerce mobile désigne toute transaction ayant une valeur monétaire qui est réalisée par l'intermédiaire d'un réseau mobile. Il permet notamment aux utilisateurs d'acheter des produits sur Internet sans utiliser un PC (Clarke, 2001).

⁷ Baromètre e-commerce 2019 Belgique https://www.thehouseofmarketing.be/hubfs/E-commerce%20Barometer%202019.pdf?utm_campaign=E-commerce%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=83964364&hsenc=p2ANqtz-9nT34VhIZNsM50IfmjE9ylpq6b9FfoLWR_98nkZEOylKk89o577roWvq50sg-LFBE_Di35FxZPn2YywwUP--uuQWYTqQ&hsmi=83964364

En Belgique, la pénétration du m-commerce a fortement augmenté depuis 2018. Celle-ci est passée de 22% en 2017 à 35% en 2018 (Comeos, 2018) tandis qu'elle est de 42% en 2019 (Comeos, 2019). De plus, les intentions futures d'utilisation ont également augmenté de 17% en 2 ans (41% en 2017 vs 58% en 2019) (Comeos, 2019).

2.2.2 Intention d'utiliser les smartphones pour le m-commerce

En ce qui concerne les smartphones, l'utilité perçue de l'achat via mobile a un impact positif sur l'intention de l'utiliser pour effectuer un achat. Plus la facilité d'utilisation perçue est grande, plus l'utilité perçue des téléphones portables pour effectuer des achats est grande. Plus la facilité d'utilisation perçue est grande, plus le plaisir perçu associé à l'utilisation du téléphone mobile pour faire du shopping est grand (Agrebi & Jallais, 2015).

2.2.3 Types de m-shoppers

Quint, Rogers et Ferguson (2013) distinguent 5 types de *m-shoppers* :

Les *traditionalistes* : ils préfèrent l'expérience shopping en magasin. Ces personnes font rarement du showrooming. Ils peuvent utiliser leur mobile quand ils font des achats en magasin mais cela ne les mène jamais à décider d'acheter le produit en ligne. Ils utilisent davantage leur mobile pour envoyer des messages ou appeler quelqu'un pour avoir des conseils que pour vérifier les prix des produits en ligne.

Les *demandeurs d'expérience* : ils attachent une grande valeur à vivre la meilleure expérience possible, le prix n'a pas d'influence. Ils pourraient acheter un produit en magasin même s'ils trouvent un prix égal ou moindre en ligne car ils ne sont pas sensibles au prix. Ils sont avant tout motivés par l'expérience en magasin et l'opportunité d'interagir avec la marque du magasin sur leurs mobiles.

Les *exploiteurs* : ils favorisent le prix le plus bas. Ils n'achèteront jamais un produit en magasin quand ils savent qu'ils pourraient l'acheter en ligne pour un prix égal ou même inférieur. Ils n'ont pas tendance à avoir recours au showrooming uniquement pour faire des économies en termes de prix mais aussi pour profiter des avantages du shopping en ligne (livraison gratuite, récompenses de fidélité en ligne, politiques de retour en ligne). De manière générale, ce type de shopper pourrait juste préférer le shopping en ligne au shopping en magasin physique.

Les *savvys* : ils font attention aux prix mais ils peuvent encore être persuadés d'acheter en magasin. En effet, ils pourraient acheter un produit dans un magasin physique tout en sachant

qu'ils peuvent l'acheter en ligne pour un prix égal ou inférieur. Ce sont les plus intéressés par les technologies et ils sont avides et chercheurs d'informations.

Les sensibles au prix : ils ne planifient pas mais ils opteront toujours pour les bonnes affaires. Ils n'achèteront donc jamais un produit dans un magasin physique en sachant qu'ils peuvent l'acheter en ligne pour un prix égal ou moins cher. Ils ne planifient pas d'avoir recours au showrooming avant de se rendre dans un magasin. Ils n'ont pas encore pris l'habitude de chercher sur Internet des prix plus bas avant de se rendre dans un magasin ou en étant dans le magasin.

Chapitre 3 : Évolution des canaux de distribution et nouveaux comportements d'achat

Ces dernières années, des changements majeurs ont eu lieu au niveau du commerce de détail et plus particulièrement au niveau des canaux de distribution. Ces canaux peuvent être définis comme « *un point de contact avec le client ou un moyen par lequel l'entreprise et le client interagissent* » (Neslin et al., 2006, p.96). Il est nécessaire de s'intéresser aux évolutions de ces derniers afin de comprendre l'origine des phénomènes de showrooming et de webrooming.

3.1 Multicanal

Tout d'abord, le monde du *retail* s'est fortement modifié suite à la digitalisation sans cesse croissante et le développement des nouvelles technologies. En réponse à ces changements, le comportement des consommateurs a évolué, notamment dans leur manière de procéder à un achat. En conséquence, les distributeurs ont dû s'adapter pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Une transition s'est donc effectuée du monocanal, à savoir la pratique du commerce de détail via un seul canal et sans la coexistence d'autres canaux (Shi, Chen & Zhang, 2020), vers le multicanal.

C'est principalement la croissance des canaux en ligne qui a favorisé le développement de stratégies multicanales. À savoir, ajouter des nouveaux canaux de shopping au mix déjà mis en place (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Ces stratégies sont nécessaires car les consommateurs, dans leur processus de décision d'achat, ont maintenant à disposition toute une série de canaux et peuvent les utiliser comme et quand bon leur semble. Cependant, avec une stratégie multicanale, les canaux fonctionnent indépendamment les uns des autres. Un management en « silo » est mis en place et chaque canal est géré de manière autonome (Vanheems, 2015). Il n'y a donc pas de chevauchement que ce soit en matière de gestion ou d'optimisation des performances des canaux (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Selon Konus, Verhoef et Neslin (2008), les consommateurs qui ont tendance à utiliser plusieurs canaux pour procéder à un achat sont plus innovants. Ils considèrent le shopping comme une expérience agréable et sont plus sensibles aux prix que les autres consommateurs. Ce segment constitue une majorité en ce qui concerne les biens électroniques.

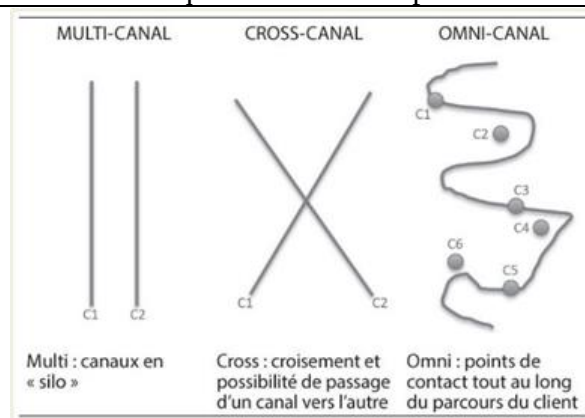
3.2 Omnicanalité du consommateur

Par la suite, l'environnement des canaux de distribution a encore évolué en réponse à l'omnicanalité des consommateurs. Ces derniers ont continué à complexifier leur expérience client grâce notamment aux développements incessants des canaux mobiles, des réseaux sociaux ou encore des tablettes. Petit à petit, ils ont commencé à passer d'un canal à l'autre durant une même expérience d'achat, au gré de leurs envies et besoins comme l'illustre la figure 3.1 (Vanheems, 2015).

Les clients omnicanaux sont mobiles, hyperconnectés et la technologie fait entièrement partie de leur vie quotidienne. Ils sont mieux informés et sont plus exigeants vis-à-vis des commerces de détail avec qui ils réalisent des transactions. Ils souhaitent pouvoir entamer leur processus d'achat quand et où cela leur convient le mieux (Cook, 2014).

En réponse aux besoins des clients omnicanaux, les distributeurs ont dû réagir et adapter leur stratégie. La stratégie du commerce de détail omnicanal place en son centre le client ainsi que son expérience d'achat dans le but de lui procurer une expérience d'achat globale (Gupta et al., 2004 ; Shah et al., 2006). Pour cela, l'entreprise intègre ses canaux et les limites entre ces derniers deviennent assez floues, voire vouées à disparaître. Les différents canaux interagissent entre eux et peuvent désormais être utilisés par le consommateur de manière simultanée et interchangeable pendant les phases de recherche d'informations sur le produit, d'achat et de post-achat. L'objectif du management est de gérer de manière synergique les canaux et points de contact afin d'optimiser l'expérience client et la performance de l'ensemble des canaux (Verhoef et al., 2015).

Figure 3.1 – Représentation schématique des différents parcours client et des canaux



Source : Vanheems (2015, p.28)

Note : Cx = canaux ou points de contact

Pour répondre aux nouveaux besoins des clients, les distributeurs ont également mis en place différentes stratégies cross-canal. Ces stratégies permettent au client de passer aisément d'un canal à l'autre pendant son processus de décision d'achat. L'objectif étant d'éviter tout point de rupture lors d'un changement de canal (Vanheems, 2015).

Nous pouvons citer plusieurs exemples comme le *click and collect* ; les consommateurs achètent un produit en ligne et vont ensuite le chercher dans un point de relais près de chez eux ou de leur travail par exemple. Le *web-to-store* ; le client fait un achat via le canal en ligne du distributeur et ira ensuite chercher son achat dans le magasin physique de ce distributeur. Le *store-to-web* ; le consommateur va d'abord voir le produit en magasin puis l'achète en ligne (Badot & Lemoine, 2014).

3.3 Nouveaux comportements de shopping

Suite à la multiplication des canaux disponibles, les consommateurs agissent maintenant de manière opportuniste en changeant de canal et/ou de distributeur en fonction des offres de produits, des prix ou des campagnes promotionnelles (Heitz-Spahn, 2013). Nous pouvons distinguer 2 comportements décrivant ce phénomène.

3.3.1 Research shopping

Le *research shopping* peut se décrire comme la propension d'un consommateur à rechercher un produit via un canal (e.g., Internet) pour ensuite l'acheter via un autre canal (e.g., magasin physique). Le consommateur change donc de canal entre la phase de préachat et celle d'achat (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). De plus, le consommateur n'utilise pas forcément un seul canal pour la phase de préachat, mais plusieurs canaux pour rechercher des informations quant à un produit ou pour comparer/évaluer les produits (Heitz-Spahn, 2013).

Verhoef et al. (2007) mettent en évidence 3 raisons fondamentales pour expliquer ce phénomène : la prise de décision orientée par un attribut, basée sur la perception du consommateur qu'un canal excelle au niveau des attributs qui déterminent la recherche tandis qu'un autre canal excelle au niveau des attributs qui conduisent à l'achat. Ensuite, le manque de verrouillage d'un canal (*lock-in*) constitue la deuxième raison fondamentale. Un bon verrouillage de canal signifie des attitudes plus élevées envers la recherche via le canal A qui se traduisent par des attitudes plus élevées envers les achats via ce même canal. Un grand verrouillage de canal dissuaderait le consommateur de faire du *research shopping* car la

recherche et l'achat seraient fortement corrélés. Le dernier facteur est la synergie cross-canal. Celle-ci réfère aux effets synergiques positifs du fait de rechercher et acheter via deux canaux différents. Le consommateur peut ainsi avoir davantage d'informations au niveau des prix, et d'un point de vue psychologique, il peut ressentir le sentiment d'être un client plus intelligent dû à ses recherches préalables à l'achat et ainsi obtenir un meilleur deal en magasin par exemple.

Les 3 mécanismes contribuent à rendre la recherche sur Internet et l'achat en magasin comme forme la plus commune de *research shopping* (Verhoef et al., 2007). D'ailleurs, jusqu'à 43% des consommateurs multicanaux procèdent de cette manière (DoubleClick, 2004 ; Neslin et al., 2006).

Le *research shopping* n'implique pas nécessairement un changement de distributeur. En effet, le consommateur cherche et collecte des informations sur le produit via un canal pour ensuite l'acheter via un autre canal non nécessairement d'un autre distributeur. On peut parler de rétention cross-canal ou de commutation intra-canal (Chiu et al., 2011).

3.3.2 Cross-canal free-riding

Dans la littérature, on parle aussi de comportement de *free-riding*.

Les consommateurs qui adoptent un comportement de cross-canal sont plus susceptibles de s'engager dans un comportement de *free-riding* que dans un comportement de rétention cross-canal (Heitz-Spahn, 2013). 64% des *research shoppers* sont des *free-riders* cross-canal qui cherchent des informations sur un produit sur Internet avant de l'acheter en magasin chez un autre distributeur (Chiu et al., 2011).

Ce comportement peut se définir de la manière suivante : le consommateur choisit un canal d'un distributeur pour faire des recherches sur un produit et préparer son achat mais va ensuite réaliser son achat chez un autre distributeur et via un canal différent. Il représente un des plus grands défis de l'ère du multicanal (Chiu et al., 2011).

Le *free-riding* est rendu possible par le fait qu'en *retail*, plusieurs points de vente coexistent et proposent le même produit. Ces points de vente proposent des prix et services différents, ce qui augmente la probabilité de *free-riding* (Van Baal & Dach, 2005). Quand les consommateurs se pensent capables d'utiliser plusieurs canaux pour différents buts, ils ont plus tendance à switcher entre les distributeurs (Chiu et al. 2011).

Les 3 motifs qui expliquent un comportement de *free-riding* cross-canal sont la facilité à faire des achats, la flexibilité et la comparaison des prix. Les consommateurs sont aussi plus susceptibles d'adopter ce genre de comportement pour certaines catégories de produits qui représentent une fréquence d'achat basse et une certaine valeur financière telles que les appareils électroniques et électroménagers ainsi que l'ameublement (Heitz-Spahn, 2013).

Le showrooming et le webrooming sont deux formes de *free-riding* cross-canal.

3.4 Showrooming

3.4.1 Définitions

Actuellement, il n'existe pas une définition officielle pour le terme « showrooming ». Certaines définitions évoquent les technologies mobiles, d'autres uniquement l'achat final en ligne. Ces définitions se complètent.

Une pratique par laquelle les consommateurs se rendent dans un magasin physique afin d'évaluer le(s) produit(s)/service(s) tout en utilisant en même temps les technologies mobiles disponibles pour comparer le(s) produit(s)/service(s) avec d'autres pour un éventuel achat via tout type de canaux (Rapp, Adam et al., 2015).

Une pratique par laquelle les clients se rendent dans un magasin physique pour vérifier des produits pour ensuite les acheter en ligne (Flavián, Gurrea, & Orus, 2016).

Les consommateurs collectent des informations de manière « offline » (magasins physiques) mais ils achètent le produit « online » (Mehra, Kumar & Raju, 2013).

Le showrooming fait référence aux consommateurs qui inspectent un produit qu'ils désirent dans un magasin physique pour ensuite l'acheter en ligne, chez un autre distributeur qui est généralement un compétiteur (Hardgrave, 2013 ; Teixeira and Gupta, 2015).

Le showrooming, une forme de shopping multicanal, fait référence à un comportement de shopping des consommateurs qui intentionnellement tirent bénéfice des informations et services proposés par un distributeur dans un canal pour par la suite acheter chez un distributeur différent et via un autre canal (Sevitt & Samuel, 2013 ; Rapp et al., 2015).

3.4.2 Motivations

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la propension des consommateurs à pratiquer le showrooming.

Tout d'abord, une des motivations principales est liée au prix. En effet, les commerces de détail en ligne ne doivent pas payer du personnel de vente ou n'ont pas de coûts liés à la tenue d'un magasin physique. Ils peuvent donc offrir de meilleurs prix (Euromonitor International, 2015). Par conséquent, les économies moyennes de prix attendues et la plus grande dispersion perçue des prix en ligne rendent le showrooming populaire (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). En effet, un consommateur qui souhaite payer un prix plus bas aura donc recours au showrooming (Flavián et al., 2019) car il a la possibilité de trouver de meilleurs deals en ligne (Guruprasad 2015 ; Malison 2015).

Ensuite, les consommateurs peuvent avoir recours au showrooming car ils ont prévu d'acheter le produit en ligne, mais avant d'acheter en ligne, ils ont besoin de voir et, quand c'est possible, d'essayer le produit en magasin. Ils veulent aussi l'évaluer en personne pour se faire une opinion (Euromonitor International, 2015). Se rendre en magasin leur permet aussi d'obtenir plus d'informations pour faire le meilleur choix possible en ce qui concerne le produit en ayant notamment l'assistance d'un vendeur (Guruprasad, 2015 ; Malison, 2015 ; Gensler et al., 2017).

De plus, le temps d'attente pour le service et la perception du manque de disponibilité du personnel pour conseiller le consommateur en magasin physique sont positivement associés au showrooming (Gensler et al., 2017). Acheter en ligne permet donc au consommateur de réaliser une économie de temps (Nesar & Sabir, 2016).

Enfin, Richter (2013) évoque les différentes raisons pour lesquelles le consommateur fait du showrooming. La première raison concerne le prix des produits qui est meilleur en ligne (72%), la raison suivante est le fait que le consommateur avait dès le départ prévu d'acheter sur Internet mais il voulait d'abord voir le produit avant de l'acheter (45%). Le manque de disponibilité du produit en magasin arrive en troisième place (24%). D'autres raisons comme le fait d'éviter de devoir transporter le produit jusque chez soi (18%) et la non-praticité d'acheter le produit à ce moment-là (17%) sont également évoquées. De plus, 48% des showroomers utilisent le magasin physique pour collecter des informations sur le(s) produit(s) sans avoir l'intention de faire un achat. Tandis qu'un quart des showroomers avait prévu d'acheter en magasin mais a changé d'avis pendant le processus d'achat.

3.4.3 Freins à la pratique

Lorsque le consommateur perçoit les coûts de recherche en ligne comme trop conséquents ainsi qu'une pression de temps perçue trop élevée, sa propension à faire du showrooming diminue (Gensler et al., 2017).

Des freins d'ordre moral, comme la culpabilité, peuvent aussi influencer négativement la pratique du showrooming. Les consommateurs sont conscients que la pratique n'est pas honnête vis-à-vis des magasins physiques et que cela ne rétribue pas le service proposé par le personnel de vente en magasin. Des freins davantage hédoniques tels que le manque de plaisir et de relations aux autres sont également mis en avant (Séré de Lanauze & Mussol, 2017).

3.4.4 Type de produits concernés

En ce qui concerne les produits, la pratique du showrooming est plus élevée pour des produits qui évoluent rapidement en termes technologiques, qui ont une grande valeur perçue et monétaire ainsi qu'une grande disponibilité (Daunt & Harris, 2017).

En ce qui concerne les produits les plus showroomés, les appareils électroniques grand public sont la catégorie de produits la plus showroomée (63%)⁸ suivie des vêtements et accessoires (43%), des livres (29%), des appareils électroménagers (22%), des jouets (22%) et des bijoux et montres (16%) (Richter, 2013).

3.4.5 Profil du showrooomer

Le showrooomer est un acheteur plus facilement influencé en termes de produits de marque à acquérir et est plus fortement guidé par les tendances. De plus, son parcours de shopping est moins planifié (Fernández, Pérez & Vázquez-Casielles, 2018). Il achète plus vraisemblablement des produits d'une valeur et d'un prix plus élevés. Il sélectionne ensuite le distributeur qui propose un produit du niveau de qualité souhaité au meilleur prix (Fernández et al., 2018).

Ensuite, il adopte une démarche « promotionnelle » ; il se focalise sur les gains liés à l'achat. Il souhaite avant tout vivre une expérience et est plus à même de prendre des risques pour obtenir le meilleur deal possible en ce qui concerne le prix. Il se soucie moins de la phase post-achat (Heitz-Spahn & Yildiz, 2015).

⁸ % = part des consommateurs qui ont acheté en ligne après avoir utilisé un magasin comme showroom

Schneider et Zielke (2020) ont établi 4 types de showroomers⁹ :

Le *showroomer économique soucieux de son confort* : ce dernier n'est pas du tout loyal, il a la plus grande propension à changer de canal et de distributeur. Il préfère acheter de chez lui depuis un appareil fixe. Il ne fait pas d'achat rapide et est très sensible aux prix. Ce type de showroomer est le plus dangereux pour les distributeurs physiques.

Le *showroomer loyal* : celui-ci peut changer de canal mais pas de distributeur. Il utilise un appareil fixe pour acheter mais il utilise son mobile pour obtenir de l'information en magasin. Il a besoin de contact social et a facilement mauvaise conscience en faisant du showrooming. Les femmes représentent majoritairement ce type de showroomer.

Le *showroomer économique orienté technologies mobiles* : ce dernier a une plus grande tendance à changer de distributeur au moment de l'achat. C'est lui qui achète le plus via son mobile. Il est plus jeune que les autres types de showroomers.

Le *showroomer conservateur* : il peut changer de canal mais rarement de distributeur. C'est celui qui utilise le moins les technologies mobiles. Il est le plus âgé des 4 types de showroomers et il s'agit le plus souvent d'une femme.

3.5 Webrooming

3.5.1 Définitions

Le webrooming est le phénomène inverse du showrooming. La plupart des définitions trouvées dans la littérature évoquent les mêmes termes. Les clients font des recherches sur des produits en ligne mais ils achèteront ces produits dans un magasin physique (Kumar, Anand & Song, 2017). Philips (2013) le définit comme le comportement du consommateur où la recherche d'informations est menée en ligne sur un appareil fixe ou mobile mais l'achat du produit se fera dans un magasin physique.

3.5.2 Motivations

La pratique du webrooming est motivée par la réduction du risque lié à l'achat. En effet, cela permet aux consommateurs d'être plus confiants lorsqu'ils achètent un produit grâce à leur recherche intensive d'informations (Flavián et al., 2019). D'ailleurs, la confiance est plus grande après avoir fait du webrooming que n'importe quel autre comportement lié au cross-

⁹ Sur base d'une étude préliminaire qualitative en ligne suivie d'une enquête en ligne réalisée durant 4 semaines au printemps 2016

canal. (Flavián et al., 2019). En achetant en magasin, les consommateurs peuvent vérifier la marchandise, la toucher et la posséder immédiatement. Ils peuvent aussi obtenir de l'aide de la part du personnel de vente. Tous ces éléments participent à la réduction du risque lié à l'achat (Chiu et al., 2011). Acheter en magasin physique amène une forme d'assurance et de réconfort au consommateur (Flavián et al., 2019, Flavián et al., 2020).

La perception de gain de temps et d'effort est plus grande avec le webrooming qu'avec le showrooming (Flavián et al., 2020).

La possibilité de consulter des avis en ligne d'autres consommateurs, forme de bouche à oreille électronique, et l'utilité perçue de ces derniers (Aw, 2020) sont des facteurs motivant la pratique du webrooming (Flavián et al., 2016).

Le webrooming aide les consommateurs à améliorer leur intention d'achat et leur satisfaction vis-à-vis de leur achat. De plus, le produit qu'ils avaient repéré est choisi à une fréquence plus grande qu'une alternative concurrente trouvée en magasin. Les consommateurs sont plus sûrs de leur décision quand ils choisissent le produit (Flavián et al., 2016).

La possibilité de voir l'aspect du produit, une meilleure politique de retour, des réductions en magasins font partie des raisons principales qui font que le client préfère acheter en magasin (Nesar & Sabir, 2016).

3.5.3 Type de produits concernés

Une condition essentielle à la pratique du webrooming est un produit à forte implication (Aw, 2020). En effet, plus les caractéristiques d'un produit de recherche (catégorie de produits pour laquelle une évaluation préalable des caractéristiques du produit est possible) sont prévalentes, plus le consommateur aura tendance à d'abord aller sur Internet pour se renseigner avant d'acheter le produit en magasin (Van Baal & Dach, 2005). Les appareils électroniques et électroménagers sont considérés comme des produits de recherche aux spécifications complexes et prix variés et font partie des produits les plus souvent achetés en pratiquant le webrooming (Kohko Sit, Hoang & Inversini, 2018).

En Belgique, 65,6% des personnes ont recours au webrooming pour des biens électroniques et multimédia, 61% pour des vêtements et 52% pour des chaussures, 41% pour le mobilier et la décoration (Statista, 2019).

3.5.4 Profil du webroomer

Le webroomer s'engage dans un plus long processus d'achat en utilisant des points de contact en ligne afin de trouver des informations détaillées sur un produit et les examiner rigoureusement. Les attributs du produit et des critères spécifiques ont une place prépondérante comme facteur de décision pour ce consommateur. Il est également moins influencé par les tendances et est très sensible aux prix (Fernández et al., 2018). En outre, il est considéré comme un *smart shopper*. En effet, le temps accordé aux recherches préalables à l'achat mène à une plus grande rétribution personnelle que le showrooming car il se sent responsable et est en contrôle des retombées de son achat. L'information trouvée en ligne permet de réduire l'asymétrie d'informations et responsabilise le consommateur durant le processus d'achat (Flavián et al., 2019). De plus, suite aux efforts réalisés préalablement à l'achat, le webroomer se rend au magasin physique avec une idée précise de ce qu'il veut acheter et n'est pas facilement influençable. Dans certains cas, il dispose même de plus de connaissances techniques concernant le produit voulu que le vendeur qui veut l'aider (Fernández et al., 2018). Pratiquer le webrooming permet donc au consommateur d'augmenter son sentiment de faire du shopping intelligemment. Les consommateurs auront aussi un sentiment plus grand d'avoir fait un bon achat (Flavián et al., 2020).

Enfin, le webroomer adopte une démarche préventive. Il se focalise davantage sur les pertes possibles. C'est pourquoi, il va bien prendre le temps de comparer les produits durant la phase de préachat pour avoir le plus d'informations possible. Il achètera ensuite en magasin car il se soucie du service après-vente. Le webrooming lui permet de réduire les risques de perte (Heitz-Spahn & Yildiz, 2015).

3.6 Choix des variables pour établir le profil du showroomer

Afin d'établir le profil des personnes pratiquant le showrooming en Belgique, nous allons choisir différentes variables qui nous serviront pour l'analyse des résultats dans la partie empirique de ce mémoire.

a) Catégories de produits

Kushwaha et Shankar (2013) définissent une catégorie utilitaire comme « *dominante sur des attributs tels que la fonctionnalité, la praticité, la cognition et l'orientation instrumentale* » (Kushwaha & Shankar, 2013, p.70). De plus, ces produits peuvent être facilement comparés et évalués sur base de différents attributs. Ensuite, ils définissent une catégorie de produits

hédonique comme « *dominante sur des attributs tels que les bénéfices liés à l'expérience, le plaisir, l'implication durable, la motivation intrinsèque et l'esthétique* » (Kushwaha & Shankar, 2013, p.70). Nous avons donc choisi deux catégories de produits utilitaires et deux catégories de produits hédoniques. Les vêtements et accessoires et les chaussures (Kushwaha & Shankar, 2013) pour leur côté utilitaire ainsi que les appareils électroniques et les appareils électroménagers (Kushwaha & Shankar, 2013) pour leur côté hédonique. De plus, ces catégories sont parmi les plus showroomées (Richter, 2013).

b) Valeur hédonique ou utilitaire du produit

Nous allons déterminer la mesure dans laquelle le consommateur perçoit le produit comme davantage utilitaire ou hédonique. En effet, un produit pourrait être perçu comme utilitaire par une personne et comme hédonique par une autre personne. Les valeurs utilitaires sont essentiellement instrumentales, fonctionnelles et cognitives. Au contraire, les valeurs hédoniques ne sont pas instrumentales mais davantage liées à ce qui touche à l'expérience ainsi qu'à l'aspect affectif (Babin, Darden & Griffin, 1994).

c) Implication envers la catégorie de produits

L'implication durable du consommateur envers une catégorie de produits peut être définie comme « *le potentiel de stimulation d'un produit ou d'une activité, qui cause la pertinence personnelle* » (Strazzieri, 1994, p.76). Un consommateur qui aime un produit est donc un consommateur impliqué (Strazzieri, 1994). Kim et Sung (2009) affirment que l'implication d'un consommateur décrit le degré d'intérêt de ce dernier pour un produit durant le processus d'achat.

d) Utilisation des canaux

Afin de déterminer si le consommateur fait du showrooming, il est intéressant d'en savoir plus quant à son utilisation des canaux pour la recherche d'informations sur le produit et le canal utilisé pour l'achat du produit.

e) Orientations d'achat

Les orientations d'achat se réfèrent aux objectifs ou motivations individuels et hétérogènes qu'ont les consommateurs lorsqu'ils procèdent à des achats (Kahn & Schmittlein, 1989). Elles se basent sur l'expérience et les systèmes de valeurs personnels des individus (Meyer-Waarden, Benavent & Castéran, 2013).

Nous allons nous concentrer sur les orientations d'achats hédonique et fonctionnelle. La première désigne le fait que le consommateur tire de la satisfaction du fait de faire des achats, il cherche le plaisir tout en faisant ses achats (Kaltcheva & Weitz, 2006). Le consommateur accorde plus d'attention au caractère divertissant et émotionnel de la visite en magasin par exemple (Nicholson & Vanheems, 2009). La seconde orientation désigne le fait que le consommateur voit l'achat comme une tâche à compléter, elle est nécessaire afin d'acquérir les produits ou services dont il a besoin (Kaltcheva and Weitz, 2006). Le consommateur a un but, une mission à accomplir et pour ce faire il veut agir aussi efficacement que possible (Nicholson & Vanheems, 2009).

f) Processus d'achat

Nous allons également nous intéresser au processus d'achat du consommateur afin de voir s'il consacre beaucoup de temps à son achat et la quantité d'informations recherchées. Mais aussi pour voir si son processus d'achat concerne davantage un achat réfléchi ou impulsif.

g) Aisance avec les technologies et utilisation de celles-ci pour faire des achats en ligne

L'aisance avec les technologies est intéressante dans le cadre du showrooming car la pratique implique que le consommateur réalise son achat en ligne. Il est donc pertinent de comprendre dans quelle mesure le consommateur est à l'aise avec les technologies que ce soit pour rechercher des informations sur Internet ou acheter en ligne.

Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) définissent la facilité d'utilisation perçue d'une technologie comme la mesure par laquelle un individu estime que l'utilisation d'un système ne nécessitera pas une grande quantité d'efforts à fournir. Tandis que l'utilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle un individu estime que l'utilisation d'un système pourrait améliorer ses performances, son efficacité par rapport à la tâche qu'il veut réaliser.

Enfin, le plaisir perçu des achats en ligne correspond aux valeurs d'achat hédoniques offertes par l'utilisation d'Internet comme canal de distribution (Groß, 2015).

h) Caractéristiques sociodémographiques

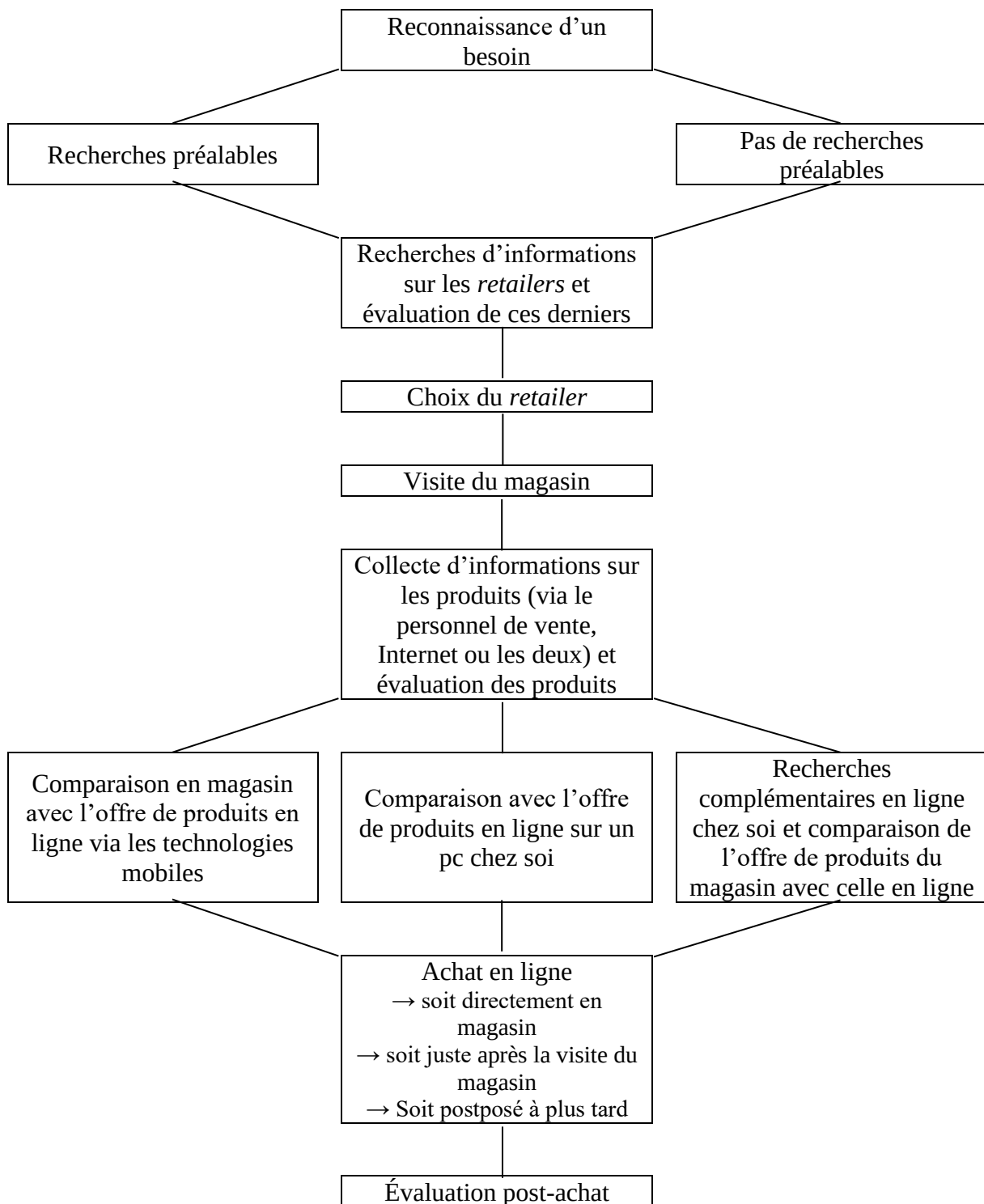
Les caractéristiques sociodémographiques du consommateur que nous allons utiliser sont le genre, l'âge, la profession, la composition du ménage, le niveau d'éducation ainsi que le niveau d'urbanisation du lieu de résidence.

Chapitre 4 : Parcours client

4.1 Parcours client-type du showroomer

Sur base des définitions du showrooming, nous pouvons établir le parcours client-type du showroomer comme l'illustre la figure 4.1.

Figure 4.1 – Parcours client du showroomer

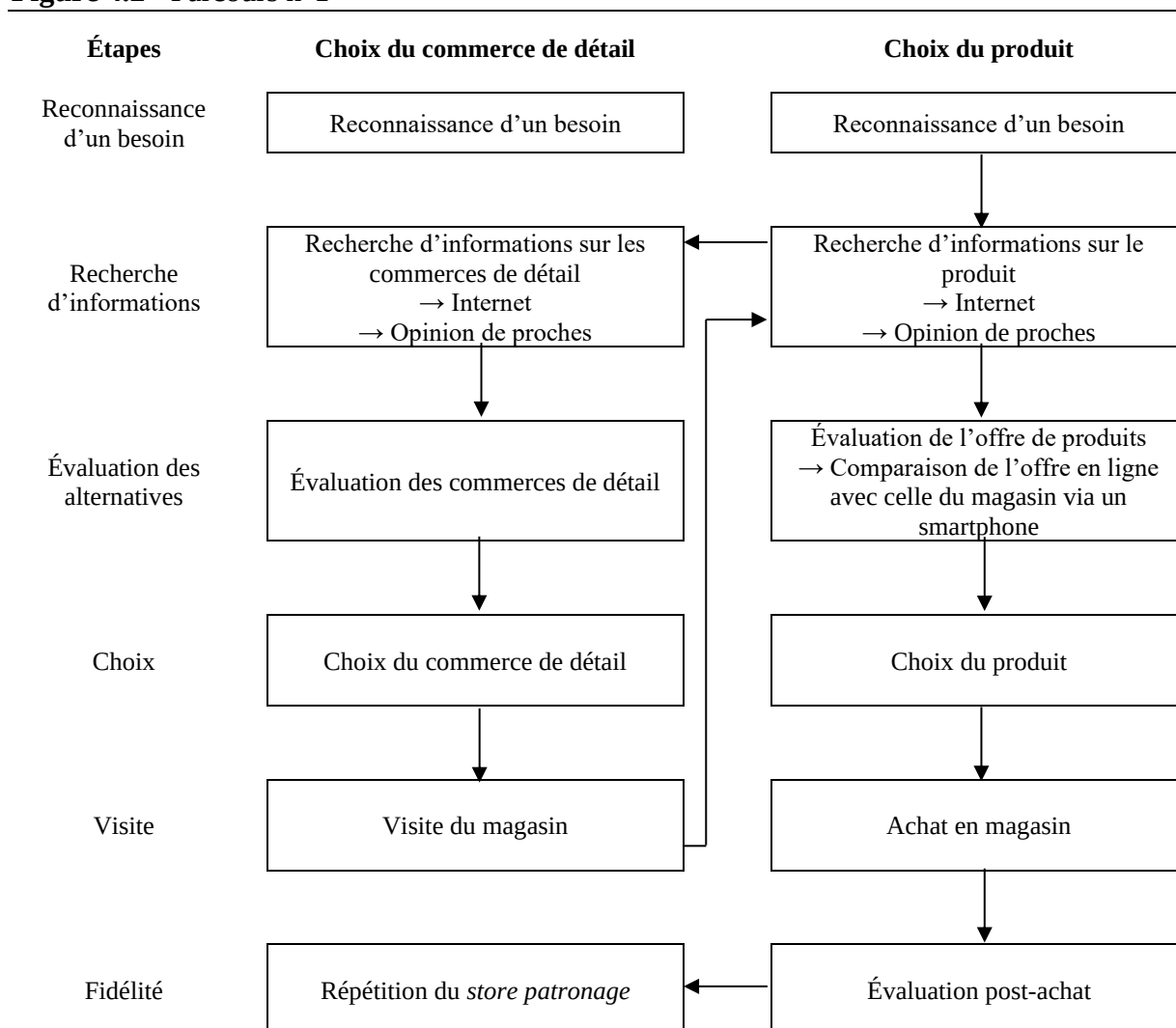


4.2 Parcours particuliers des consommateurs liés au showrooming

Dans cette section, nous avons établi cinq parcours en lien de près ou de loin avec le showrooming. Au cours de ces parcours, un changement de stratégie d'achat s'effectue ou aurait pu s'effectuer mais n'a pas été réalisé par le consommateur. La partie empirique de ce mémoire permettra de déterminer à quelle fréquence ces parcours se réalisent ou la probabilité à laquelle ces derniers pourraient arriver.

4.2.1 Parcours n°1

Figure 4.2 – Parcours n°1



Comme l'illustre la figure 4.2, en se rendant au magasin, et après avoir choisi le commerce de détail dans lequel il va se rendre, le consommateur s'est déjà renseigné de manière générale sur le produit qu'il souhaite acheter et a déjà une idée en tête. Il compte faire du showrooming. Il veut cependant voir le produit, le toucher, l'essayer... Il continue sa recherche d'informations

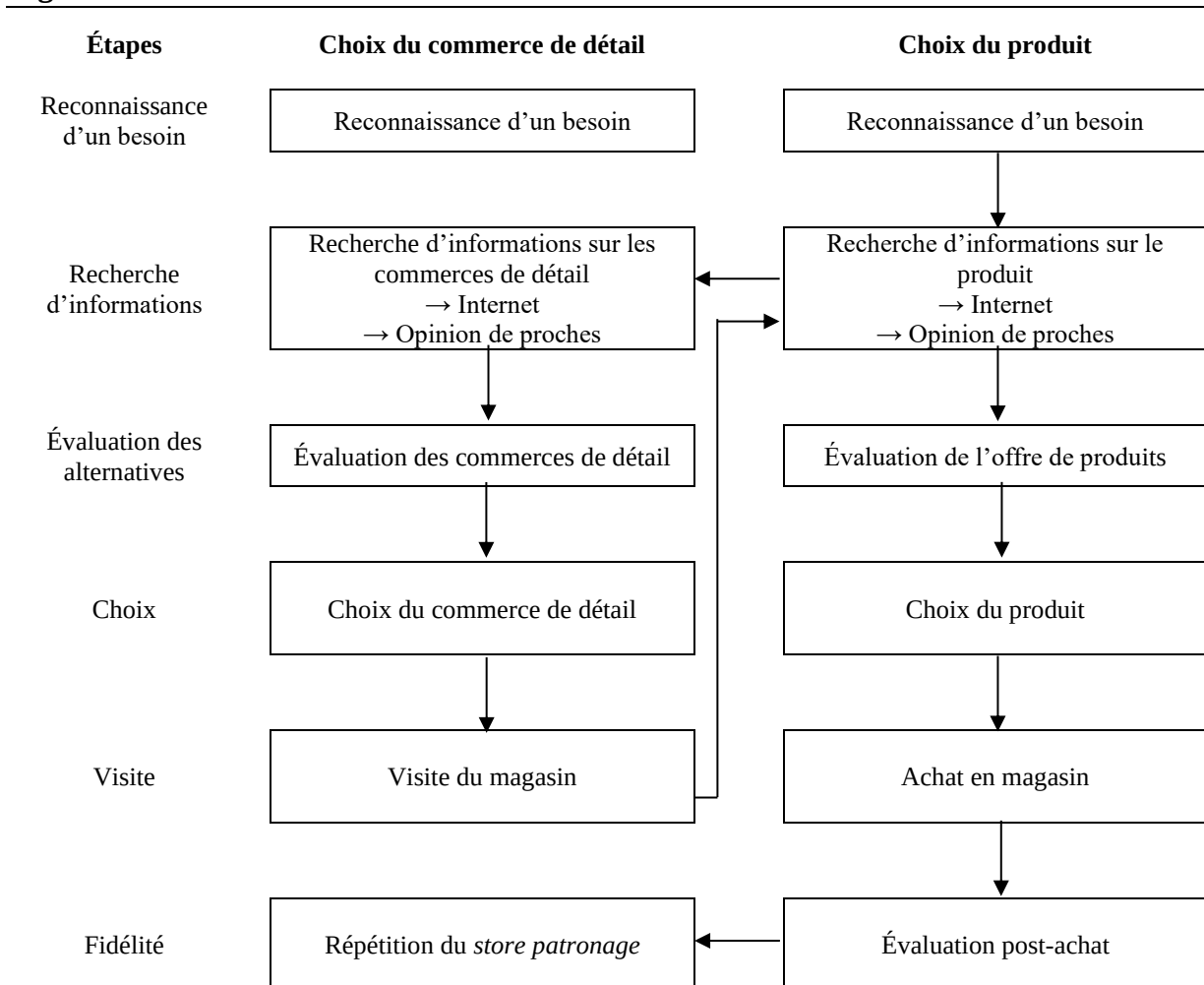
au sein du magasin via son smartphone et/ou l'aide du personnel de vente. Il se peut qu'il compare l'offre du magasin avec l'offre en ligne au sein du magasin via son smartphone par exemple. Cependant, il ressort du magasin, achat(s) en mains.

Son intention de départ était donc de faire du showrooming mais sa décision finale est de procéder à un achat en magasin.

4.2.2 Parcours n°2

Le consommateur est à l'aise avec les technologies, il a déjà fait des recherches approfondies sur l'offre de produits en ligne car il souhaite réaliser un achat 100% en ligne. Cependant, il hésite sur certains attributs du produit et décide de se rendre en magasin uniquement pour mettre un terme à ses hésitations. Finalement, il achète le produit en magasin.

Figure 4.3 – Parcours n°2



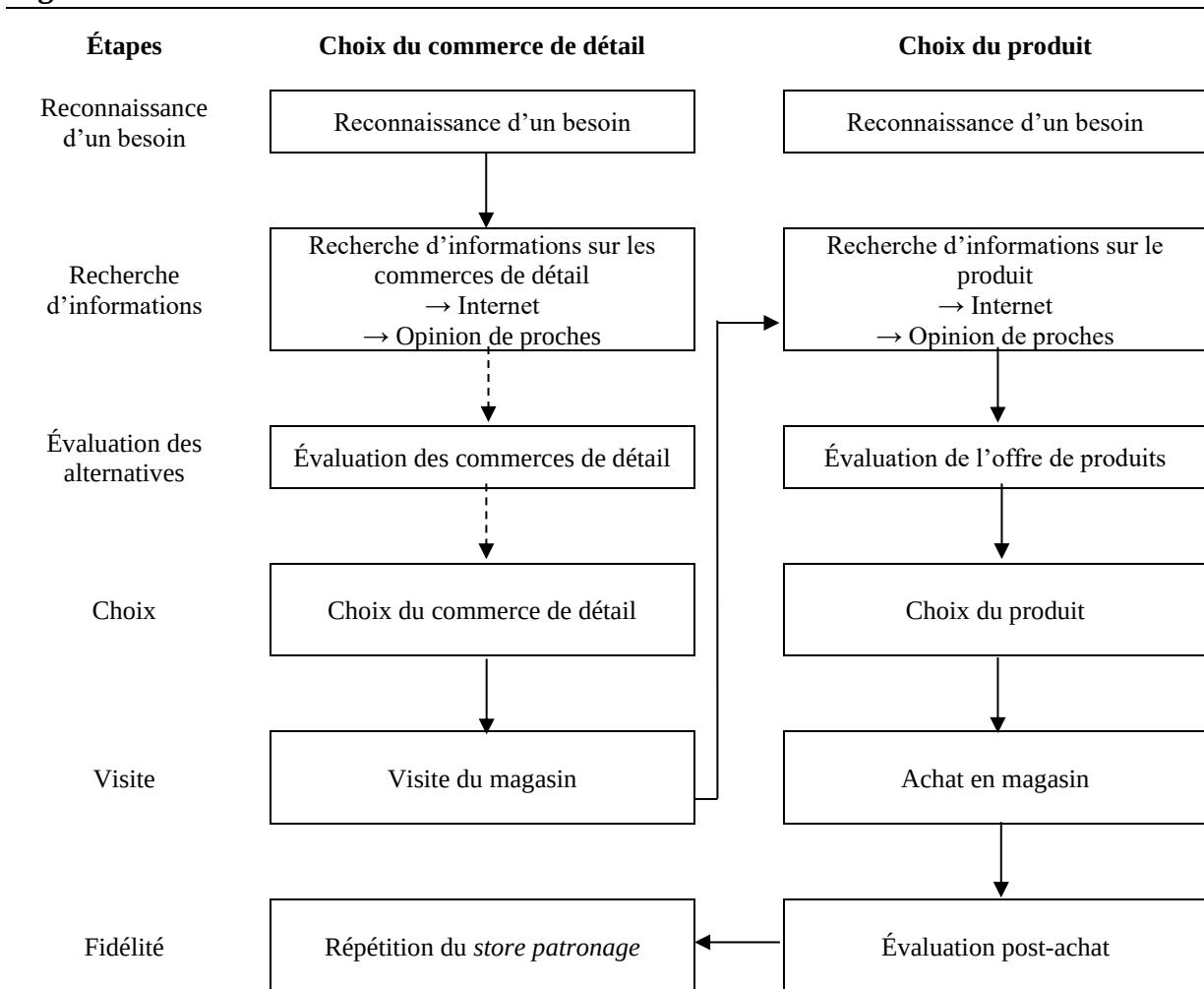
Dans ce cas-ci, l'intention de départ du consommateur était d'acheter en ligne mais finalement il a acheté en magasin. La figure 4.3 illustre ce parcours.

4.2.3 Parcours n°3

Le consommateur n'a pas d'idée précise quant au canal via lequel il va réaliser son achat. Il se rend en magasin pour collecter des informations sur les produits disponibles et comparer l'offre de produits. Il achète finalement en magasin.

Le consommateur n'avait donc rien planifié avant d'acheter en magasin. Toutefois, il aurait pu faire du showrooming mais ne l'a pas fait. La figure 4.4 illustre ce parcours.

Figure 4.4 – Parcours n°3

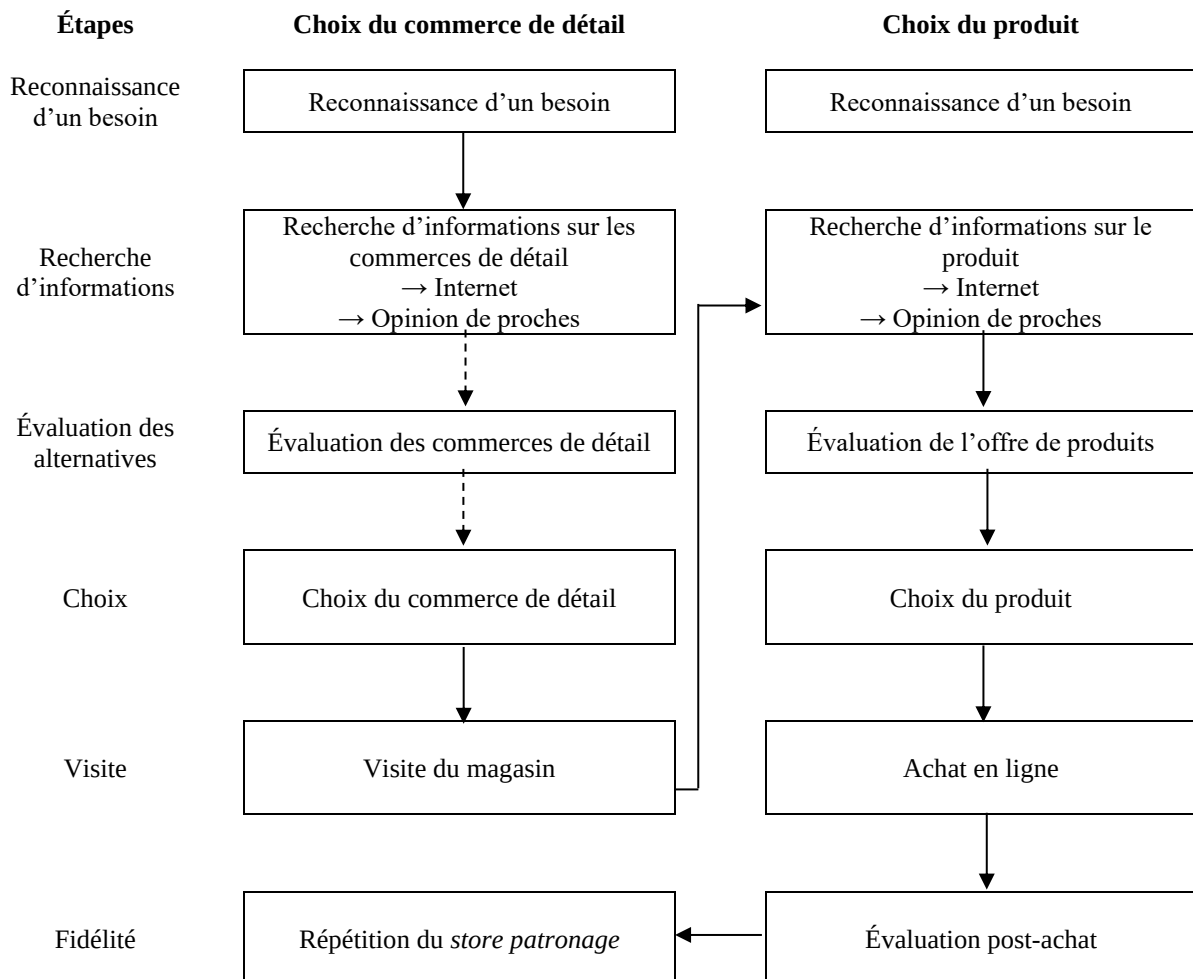


4.2.4 Parcours n°4

Le consommateur n'a pas d'idée précise quant au canal via lequel il va réaliser son achat. Il se rend en magasin pour collecter des informations sur les produits disponibles et comparer l'offre de produits. En magasin, il décide finalement qu'il achètera le produit en ligne et compare ce qu'il trouve en magasin avec ce qu'il y a en ligne ou le fera hors du magasin, chez lui, par exemple. Il se peut aussi qu'il achète quelque temps plus tard mais toujours en ligne. Dans tous les cas, il fera donc du showrooming (non planifié au départ).

La particularité de ce parcours est donc que le consommateur n'avait rien de planifié et qu'il a finalement décidé de recourir au showrooming en dernière minute. La figure 4.5 illustre ce parcours.

Figure 4.5 – Parcours n°4



4.2.5 Parcours n°5

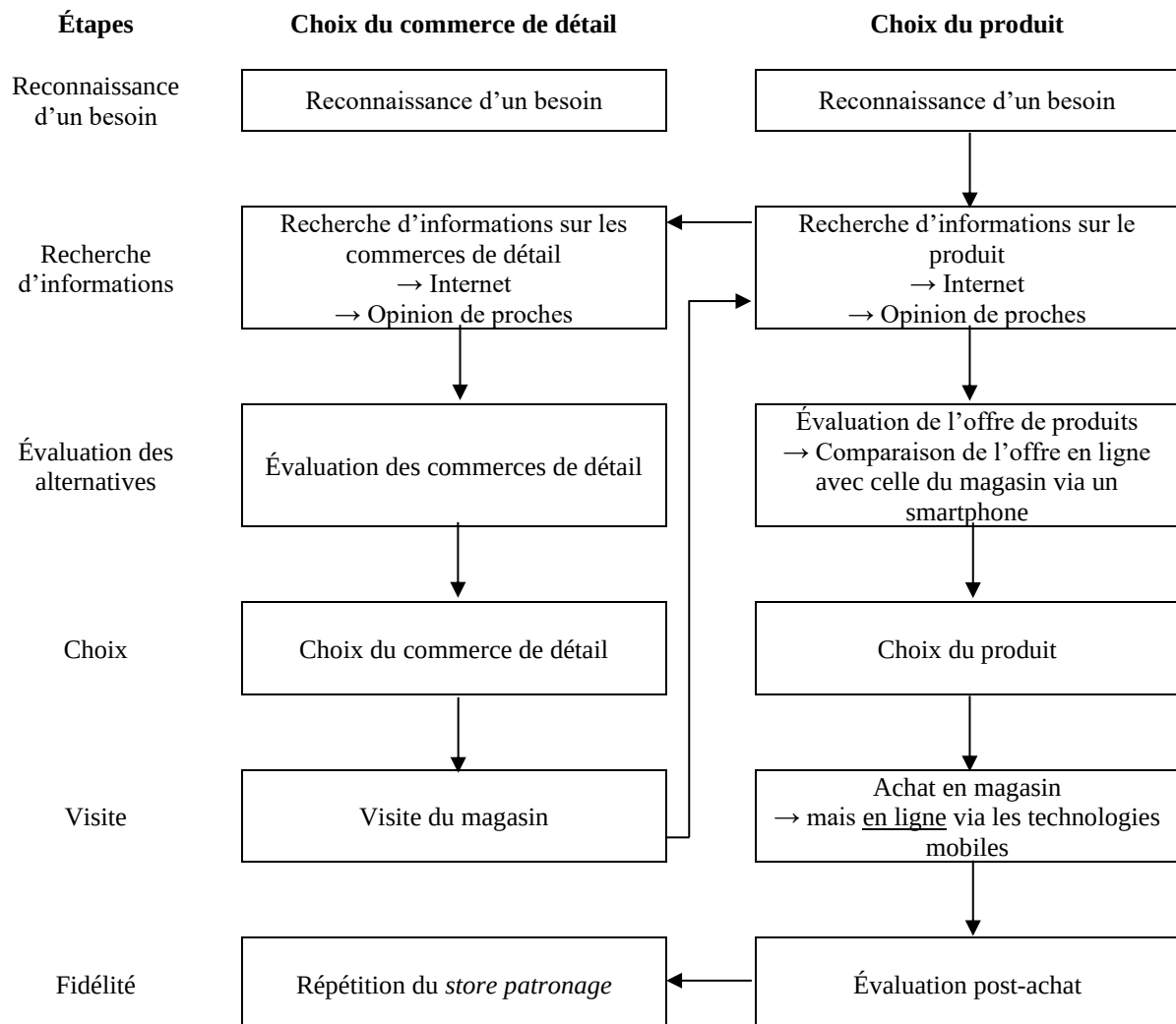
Un consommateur a l'intention d'acheter en magasin, il a fait des recherches préalables avant de s'y rendre ou a une idée en tête quant à ce qu'il veut acheter. Une fois en magasin, il décide de comparer ce qu'il trouve en magasin avec ce qu'il y a sur Internet. Finalement, il achète le produit mais via son smartphone lorsqu'il est toujours en magasin.

Pour illustrer ce parcours, nous pouvons prendre un exemple concernant l'achat de vêtements. Un consommateur se rend dans un magasin. Là-bas, il essaie un vêtement en cabine d'essayage. Par curiosité, il décide de regarder sur son smartphone s'il peut trouver le vêtement sur une boutique en ligne, soit en le recherchant via un moteur de recherche, soit en scannant directement le code-barres du vêtement sur certaines applications de shopping qui proposent

cette option. Le consommateur trouve le vêtement en question moins cher et décide de l'acheter via son smartphone. Il l'achète donc en ligne tout en étant dans le magasin et repart sans achat.

L'intention de départ était donc d'acheter en magasin mais la décision finale est de faire du showrooming au sein même du magasin. La figure 4.6 illustre ce parcours.

Figure 4.6 – Parcours n°5



Partie II :

Recherche empirique

Chapitre 5 : Méthodologie

Au cours de ce chapitre, la rédaction du questionnaire, les échelles de mesure, la phase de pré-test ainsi que la collecte de données vont être présentés. Enfin, les caractéristiques de l'échantillon ainsi que sa représentativité seront également développées.

5.1 Rédaction du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé via la plateforme Sphinx, plateforme dédiée à l'élaboration de divers questionnaires. Le questionnaire se trouve dans l'annexe II.

En ce qui concerne le contenu du questionnaire, une introduction explique tout d'abord l'objectif du questionnaire au répondant. Ensuite, celui-ci est redirigé aléatoirement vers une des quatre catégories de produits choisies pour cette enquête, à savoir, les vêtements et accessoires, les chaussures, les appareils électroniques et les appareils électroménagers.

Tout d'abord, deux questions permettent de déterminer si le répondant perçoit la valeur du produit comme hédonique ou utilitaire ainsi que son implication quant à la catégorie de produits. S'en suivent des questions afin d'en savoir plus sur les canaux utilisés par le répondant pour la recherche d'informations et l'achat du produit. Par la suite, le répondant est confronté à cinq situations afin d'en savoir plus sur des changements de stratégie d'achats éventuels. Après cela, viennent des questions sur l'aisance avec la technologie du répondant, son orientation d'achat, son processus d'achat et enfin, des questions quant à ses achats en ligne. Au vu du contexte actuel (crise sanitaire du Covid-19), 3 questions ont été posées afin de savoir si cette crise a eu une influence sur la manière dont ce dernier procède à des achats. L'enquête se clôture avec des questions sociodémographiques afin d'en savoir plus sur le profil du répondant.

Afin d'éviter toute donnée manquante, l'intégralité des questions de l'enquête a été rendue obligatoire. De plus, lorsqu'une question comportait plusieurs items, ceux-ci ont été affichés dans un ordre aléatoire afin de limiter l'effet de halo¹⁰.

¹⁰ Biais induit par l'ordre des items, où les réponses données précédemment influencent les réponses suivantes (Dessart & Steils, 2016)

5.2 Échelles de mesure

Nous avons utilisé plusieurs échelles de mesure afin de quantifier les différentes variables. Ces échelles, leur version originale ainsi que leurs sources sont reprises dans l'annexe I.

a) Produit utilitaire – Produit hédonique

Cette échelle a pour but de déterminer la mesure dans laquelle un individu considère la situation dans laquelle le produit est utilisé comme étant de nature hédonique (lié au plaisir) ou davantage utilitaire (aspect fonctionnel). Ceci est mesuré grâce à l'échelle de trois items (détaillés dans le tableau 5.1) de Wakefield & Inman (2003) sur une échelle sémantique différentielle à 7 points.

Tableau 5.1 – Items de mesure du produit hédonique

Pensez à la situation dans laquelle vous utilisez généralement le produit mentionné :	
À des fins pratiques	Juste pour le fun
À des fins purement fonctionnelles	Pour l'amusement
Pour des besoins courants	Pour le plaisir

Source : adapté et traduit de Wakefield & Inman (2003)

b) Implication envers la catégorie de produits

Comme le montre le tableau 5.2, l'implication envers la catégorie de produits a été mesurée grâce à l'échelle de six items de Strazzieri (1994) sur une échelle de Likert en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.2 – Items de mesure de l'implication envers la catégorie de produits

1. On peut dire que les [*] sont des produits qui m'intéressent
2. Je suis particulièrement attiré(e) par les [*]
3. [*] sont des produits qui ont une importance spéciale pour moi
4. [*] sont des produits qui comptent beaucoup pour moi
5. J'aime particulièrement parler de [*]
6. Le seul fait de me renseigner pour acheter [*] est un plaisir

Note : [*] : à remplacer par la catégorie de produits concernée dans l'enquête : vêtements et accessoires, chaussures, appareils électroniques ou appareils électroménagers

Source : adapté et traduit de Strazzieri (1994)

c) Utilisation des canaux

Pour cette variable, l'échelle de 8 items de Flavián, Gurrea et Orús (2020) a été utilisée. Les répondants ont dû répartir 100 points entre deux propositions selon la fréquence à laquelle la situation leur arrivait. La liste des items est détaillée dans le tableau 5.3 ci-dessous.

d) Changements de stratégie d'achat

Afin de mesurer leurs éventuels changements de stratégie d'achat (liés de près ou de loin au showrooming), les répondants ont été mis face à 5 situations, énumérées dans le tableau 5.4, et

devaient choisir la fréquence à laquelle ces dernières pouvaient leur arriver. Cela a été mesuré via une échelle de fréquence en 7 points allant de « Jamais » à « Toujours ». De plus, lorsque ceux-ci répondaient « Jamais » à une situation, une sous-question leur était posée afin de savoir la probabilité qu'ils se retrouvent face à l'une de ces situations dans le futur. Cela leur a été demandé sur une échelle sémantique différentielle en 7 points allant de « Peu probable » à « Tout à fait probable ».

Tableau 5.3 – Items de mesure pour l'utilisation des canaux

À quelle fréquence...
1a. ...recherchez-vous des informations sur [*] sur Internet ?
1b. ...recherchez-vous des informations sur [*] dans un magasin physique ?
2a. ...achetez-vous [*] sur Internet ?
2b. ...achetez-vous [*] dans un magasin physique ?
3a. ...recherchez-vous des informations sur [*] et l'achetez-vous sur Internet ?
3b. ...recherchez-vous des informations sur [*] et l'achetez-vous dans un magasin physique ?
4a. ...recherchez-vous des informations sur [*] via Internet mais l'achetez-vous dans un magasin physique ?
4b. ...recherchez-vous des informations sur [*] dans un magasin physique mais l'achetez-vous sur Internet ?

Note : [*] : à remplacer par la catégorie de produits concernée dans l'enquête : vêtements et accessoires, chaussures, appareils électroniques ou appareils électroménagers

Source : adapté et traduit de Flavián, Gurra et Orús (2020)

Tableau 5.4 – Situations relatives aux changements de stratégie d'achat

1. Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, j'achète sur Internet (via mon smartphone par exemple).
2. Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai plus tard sur Internet.
3. Je me rends en magasin uniquement pour regarder, essayer et/ou me renseigner sur le produit pour ensuite l'acheter sur Internet mais finalement, une fois sur place, je l'achète en magasin.
4. Je me rends en magasin sans avoir pour but d'acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l'offre de produits mais finalement, je ressort du magasin en ayant acheté le produit.
5. Je me rends en magasin sans avoir pour but d'acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l'offre de produits mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai le produit sur Internet

e) L'utilisation des moteurs de recherche

L'utilité perçue et la facilité d'utilisation des moteurs de recherche ont été mesurées grâce à l'échelle de 9 items de Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) via une échelle sémantique différentielle en 7 points opposant « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Les quatre premiers items du tableau 5.5 correspondent à la facilité d'utilisation perçue tandis que les cinq items restants correspondent à l'utilité perçue des moteurs de recherche.

Tableau 5.5 – Items de mesure de l'utilisation des moteurs de recherche

1. Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche
2. Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux
3. Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche
4. Il est difficile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche
5. Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux
6. Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes
7. C'est très pratique de rechercher des informations en ligne
8. Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions
9. Globalement, je trouve les moteurs de recherche utiles

Source : adapté et traduit de Morgan-Thomas & Veloutsou (2013)

f) Orientation d'achat

L'orientation d'achat des répondants a été mesurée grâce à l'échelle de 7 items de Büttner, Florack et Göritz (2014) via une échelle de Likert en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Le tableau 5.6 détaille les items de l'échelle.

Tableau 5.6 – Items de mesure de l'orientation d'achat

1. Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent
2. Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le plus vite possible
3. Lorsque je fais du shopping, j'agis de manière réfléchie et aussi ciblée que possible
4. Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement
5. Lorsque je fais du shopping, je m'en tiens essentiellement à ce que j'avais prévu
6. J'aime tuer le temps en faisant du shopping
7. Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins

Source : adapté et traduit de Büttner, Florack et Göritz (2014)

g) Processus d'achat

Le processus d'achat a été mesuré grâce à l'échelle de Fernández, Pérez et Vásquez-Casielles (2018) sur une échelle sémantique différentielle en 7 points.

Tableau 5.7 – Items de mesure du processus d'achat

Concernant votre processus d'achat, quelle phrase reflète davantage vos achats habituels ?	
Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé	Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux
Je consacre le moins de temps possible à l'achat	Je passe du temps dans les magasins et à faire du shopping
Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin	Je me rends au magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter
Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête	Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps

Source : adapté et traduit de Fernández, Pérez et Vásquez-Casielles (2018)

h) Motifs d'achats sur Internet et commodités

Les motifs d'achats sur Internet ainsi que les commodités ont été mesurés grâce à l'échelle de 18 items de Rohm & Swaminathan (2004) via une échelle de Likert en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Dans le tableau 5.8, les cinq premiers items se réfèrent à la commodité générale des achats en ligne, les quatre suivants aux caractéristiques propres aux magasins physiques, les quatre suivants à l'utilisation des informations pour la planification et les achats et enfin, les quatre derniers items se réfèrent à la recherche de variété.

Tableau 5.8 – Items de mesure des motifs d'achats sur Internet et commodités

1. Il est pratique de faire des commandes via Internet
2. Internet est un moyen pratique de faire des achats
3. Internet est souvent frustrant
4. Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet
5. Faire des achats sur Internet est une expérience agréable
6. Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit
7. J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent
8. Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque
9. J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale
10. J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat
11. Je compare toujours les prix
12. Je planifie soigneusement mes achats
13. J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter
14. Je suis prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits
15. J'aime visiter différentes variantes de magasins
16. Explorer de nouveaux magasins est généralement une perte de temps
17. J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir
18. J'aime acheter la même marque

Source : adapté et traduit de Rohm & Swaminathan (2004)

i) Achats en ligne

L'utilité et la facilité d'utilisation perçues ainsi que le plaisir perçu des achats en ligne ont été mesurés grâce à l'échelle de 18 items Groß (2015) via une échelle de Likert en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Le tableau 5.9 comporte la liste des items de l'échelle. Les cinq premiers items correspondent à la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne, les six items suivants font référence à l'utilité perçue des achats en ligne et enfin, les items restants mesurent le plaisir perçu des achats en ligne.

Tableau 5.9 – Items de mesure des achats en ligne

1. Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)
2. Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles
3. J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort

4. La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple
5. Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite
6. Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser
7. Utiliser les services d'achats en ligne me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement
8. Utiliser les services d'achats en ligne réduit le temps que je passe à faire du shopping
9. Utiliser les services d'achats en ligne augmente la productivité de mes achats
10. Utiliser les services d'achats en ligne peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat
11. Les achats en ligne me facilitent la vie
12. En général, je trouve que les achats en ligne sont utiles pour mes activités personnelles de shopping
13. C'est amusant d'acheter en ligne
14. Je trouve les achats en ligne divertissants
15. Je trouve les achats en ligne passionnants
16. Je trouve les achats en ligne agréables
17. J'aime acheter en ligne dans mon propre intérêt
18. Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc

Source : adapté et traduit de Groß (2015)

j) Achats et Covid-19

Au cours de l'enquête réalisée, nous avons également poser plusieurs questions aux répondants quant à ses habitudes d'achats et l'éventuel impact de la crise sanitaire du Covid-19 sur ces dernières. Le tableau 5.10 énumère les trois questions. Celles-ci ont été mesurées sur une échelle sémantique différentielle en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.10 – Questions pour mesurer l'impact du Covid-19 sur les habitudes d'achats

1. La crise du Covid-19 a eu un impact sur ma façon de procéder à des achats
2. Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant acheter davantage via Internet
3. Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit

k) Caractéristiques sociodémographiques

Afin d'en savoir plus sur le profil du répondant, plusieurs questions lui ont été posées. Celles-ci concernaient son genre, son âge, sa profession, la composition de son ménage, son dernier diplôme obtenu ainsi que le niveau d'urbanisation de son lieu de résidence (sur une échelle sémantique différentielle en 7 points allant de « Très rural » à « Très urbain »)

5.3 Pré-test

Avant de lancer l'enquête, nous avons réalisé une phase de pré-test. Dans un premier temps, le pré-test visait à s'assurer de la bonne compréhension et clarté des questions et réponses proposées et à corriger d'éventuelles incohérences ou à préciser certains éléments. Suite à cela, certains termes ont été adaptés. Dans un second temps, trois personnes ont répondu à l'enquête en situation réelle afin de confirmer la bonne compréhension et le bon déroulement de l'enquête et de déterminer la durée moyenne dont une personne a besoin pour y répondre. Celle-ci est d'environ 10 minutes.

5.4 Collecte des données

La collecte de données s'est déroulée du 26 juillet 2020 au 2 août 2020. L'enquête a été diffusée par voie électronique afin d'atteindre un maximum de personnes, majoritairement via les réseaux sociaux et, dans une moindre mesure, via e-mail. À chaque diffusion, il a été demandé aux personnes de partager l'enquête à leur tour. Au total, 156 personnes ont répondu à l'enquête. Cependant, 15 personnes n'ont pas correctement répondu à une des questions de l'enquête (la répartition de 100 points pour l'utilisation des canaux). La base de données finale se compose donc de 141 personnes. Parmi celles-ci, 35 ont dû considérer la catégorie de produits « vêtements et accessoires » pour répondre à certaines questions, 33 ont eu la catégorie « chaussures », 39 personnes ont répondu aux questions concernant la catégorie « appareils électroniques » et enfin, la catégorie « appareils électroménagers » a été attribuée aléatoirement à 34 personnes.

5.5 Présentation de l'échantillon

Tout d'abord, l'échantillon de 141 personnes est composé d'une plus grande partie de femmes (69,5%) que d'hommes (30,5%). Concernant l'âge des répondants, la catégorie 20 – 24 ans est la plus représentée (19,9%) suivie de la catégorie 25-29 ans (14,2%). Au niveau de la profession, la majorité des répondants est constituée d'employés (45,4%), les étudiants se placent en seconde position (23,4%). La composition de ménage « couple avec deux enfants » domine l'échantillon (26,2%) suivie par les couples sans enfant (24,8%) et les personnes vivant seules (19,1%). Les personnes ayant obtenu un diplôme d'enseignement supérieur de type court, qu'il soit universitaire ou non, sont les plus représentées (44%). Enfin, la grande majorité des répondants habite en province de Namur (71,6%). Les caractéristiques détaillées de l'échantillon sont reprises dans le tableau 5.11 à la page suivante.

Tableau 5.11 – Description de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	43	30,5%
	Femme	98	69,5%
Âge	Moins de 14	0	0,0%
	14 – 15	0	0,0%
	16 – 17	2	1,4%
	18 – 19	6	4,3%
	20 – 24	28	19,9%
	25 – 29	20	14,2%
	30 – 34	4	2,8%
	35 – 39	8	5,7%
	40 – 44	8	5,7%
	45 – 49	14	9,9%
	50 – 54	19	13,5%
	55 – 59	16	11,3%
	60 – 64	8	5,7%
	65 – 69	7	5,0%
	70 – 74	1	0,7%
	75 et plus	0	0,0%
Profession	Étudiant(e)	33	23,4%
	Indépendant(e)	7	5,0%
	Cadre	11	7,8%
	Employé(e)	64	45,4%
	Ouvrier(ère)	5	3,5%
	Profession libérale	2	1,4%
	Pensionné(e)	12	8,5%
	Chercheur(se) d'emploi	2	1,4%
	Personne au foyer	3	2,1%
Composition du ménage	Autre	2	1,4%
	Couple sans enfant	35	24,8%
	Couple avec 1 enfant	15	10,6%
	Couple avec 2 enfants	37	26,2%
	Couple avec 3 enfants	10	7,1%
	Couple avec 4 enfants	1	0,7%
	Couple avec 5 enfants ou plus	0	0,0%
	Personne seule	27	19,1%
	Personne seule avec 1 enfant	5	3,5%
	Personne seule avec 2 enfants	6	4,3%
	Personne seule avec 3 enfants	4	2,8%
	Personne seule avec 4 enfants	1	0,7%
	Personne seule avec 5 enfants ou plus	0	0,0%
Niveau d'éducation	Primaire	0	0,0%
	Secondaire inférieur	13	9,2%
	Secondaire supérieur	40	28,4%
	Supérieur de type court	62	44,0%
	Supérieur de type long	24	17,0%
	Doctorat	2	1,4%
Province	Namur	101	71,6%
	Liège	5	3,5%
	Hainaut	6	4,3%
	Brabant wallon	4	2,8%
	Luxembourg	19	13,5%
	Bruxelles-Capitale	1	0,7%
	Brabant flamand	1	0,7%
	Flandre-Occidentale	0	0,0%
	Flandre-Orientale	0	0,0%
	Anvers	1	0,7%
	Limbourg	0	0,0%
	Autre	3	2,1%

5.6 Représentativité de l'échantillon

Nous allons maintenant analyser notre échantillon afin de déterminer s'il est représentatif de la population étudiée. Tout d'abord, nous pouvons voir que la répartition du genre n'est pas homogène. En effet, les femmes constituent 69,5% de l'échantillon, elles sont donc surreprésentées au sein de celui-ci. C'est également le cas pour la répartition géographique des répondants. La province de Namur est largement surreprésentée avec 71,6% des répondants qui en proviennent suivie de la province de Luxembourg (13,5%). Il faudra donc tenir compte de ces surreprésentations lors de l'analyse des résultats. Au niveau des professions, l'échantillon comporte une grande part d'employés (45,4%) et d'étudiants (23,4%). Ensuite, la moyenne d'âge de notre échantillon est de 40,1 ans, cela se rapproche assez bien de l'âge moyen des individus résidant en Wallonie en 2019, qui, d'après l'IWEPS¹¹, est de 41,6 ans¹². Toujours selon l'IWEPS, la taille moyenne des ménages en Wallonie en 2019 est de 2,3 individus¹³. Dans notre échantillon, la taille moyenne est de 2,8 individus par ménage, ce nombre est légèrement supérieur, et les ménages comportent en moyenne un enfant.

¹¹ Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique

¹²https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=P&theme_id=2&indicateur_id=244302&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0

¹³<https://www.iweps.be/indicateur-statistique/nombre-et-taille-des-menages/>

Chapitre 6 : Validité des échelles

6.1 Analyse factorielle et analyse de fiabilité

L'objectif de l'analyse factorielle est d'examiner les relations parmi un large nombre de variables et de les remplacer par un plus petit nombre de facteurs ou dimensions (Dessart & Steils, 2016).

En ce qui concerne la méthode d'extraction des facteurs, nous utilisons la factorisation en axes principaux. Cette dernière est similaire à l'analyse en composantes principales (ACP) à l'exception qu'elle se base sur la variance commune entre les variables tandis que l'ACP se base sur la variance totale (Dessart & Steils, 2016). Lorsqu'un même construit possède plusieurs facteurs, nous procéderons à une rotation des facteurs, celle-ci permet d'interpréter plus facilement ces derniers (Malhotra, 2014). Pour ce faire, nous utiliserons la méthode la plus couramment utilisée, la rotation orthogonale (varimax) (Malhotra, 2014).

En premier lieu, il faut vérifier si les données sont factorisables. Le but est de prouver que les variables sont corrélées entre elles. Pour ce faire, l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) doit être analysé. Il indique le pourcentage de la variance qui est commune aux corrélations, en d'autres termes, la qualité des corrélations. La valeur du KMO doit être supérieure à 0,5 pour être acceptable d'un point de vue statistique. Ensuite, il faut examiner le test de sphéricité de Bartlett. Celui-ci indique si les corrélations sont égales à 0 (hypothèse nulle). Afin d'avoir des données factorisables, le test de Bartlett doit être inférieur à 0,05 (Dessart & Steils, 2016). Par après, seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 et la variance cumulée supérieure à 50% sont retenus pour l'analyse (Dessart & Steils, 2016). Après cela, seuls les items dont la communalité¹⁴ est supérieure à 0,5 sont conservés. Si l'item est inférieur à 0,5, cela signifie qu'il n'a pas suffisamment de variance commune avec le(s) facteur(s). Il faut donc supprimer l'item et répéter l'opération jusqu'à ce que les conditions soient rencontrées pour tous les items. S'il y a plusieurs facteurs, ceux-ci seront interprétés après rotation.

Enfin, une analyse de fiabilité est menée afin de s'assurer que le(s) facteur(s) formé(s) mesure(nt) bien un même concept de manière fiable et homogène. Pour ce faire, nous utilisons l'indice de fiabilité alpha de Cronbach. Celui-ci est compris entre 0 et 1 ; 0 signifiant une

¹⁴ Communalité = valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables prises en compte (Dessart & Steils, 2016)

absence totale de fiabilité et 1 signifiant une fiabilité parfaite. Pour être acceptable, l'indice doit idéalement être supérieur à 0,7 (Dessart & Steils, 2016).

En regardant le tableau 6.1 se trouvant aux pages suivantes et qui résume l'analyse factorielle et de fiabilité nous pouvons voir que l'alpha de Cronbach de la variable « Processus d'achat » est inférieur à 0,7. Cependant, certains auteurs évoquent une valeur supérieure à 0,6 pour parler de fiabilité satisfaisante (Malhotra, 2014), nous le conservons donc tout en gardant à l'esprit que sa fiabilité est moindre. Par ailleurs, toutes les échelles présentent un KMO supérieur à 0,5 ainsi qu'un indice de Bartlett inférieur à 0,05, l'ensemble des données est donc factorisable. Le tableau reprend également la liste des items conservés et supprimés. Concernant l'utilisation des moteurs de recherche, les items « Il est difficile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche » et « Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux » ont été supprimés. Pour la variable concernant l'orientation d'achat, trois items ont été supprimés : « Lorsque je fais du shopping, j'agis de manière réfléchie et aussi ciblée que possible », « Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement » et « Lorsque je fais du shopping, je m'en tiens essentiellement à ce que j'avais prévu ». Au vu des items restants, le facteur correspond plus à l'orientation d'achat hédonique. Pour le processus d'achat, deux items ont été supprimés : « Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé – Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux » et « Je consacre le moins de temps possible à l'achat – Je passe du temps dans les magasins à faire du shopping ». La variable factorielle relative au processus d'achat mesure donc le processus d'achat pour un achat réfléchi. Un seul item a été supprimé pour la commodité générale des achats en ligne (« Internet est souvent frustrant »), deux items pour l'utilisation des informations pour la planification et les achats (« Je compare toujours les prix » et « J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter ») et trois items pour la recherche de variété (« Je suis prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits », « Explorer de nouveaux magasins est généralement une perte de temps » et « J'aime acheter la même marque »). Enfin, pour le plaisir perçu des achats en ligne, seul un item a été supprimé : « J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt ». Ensuite, les variables factorielles suivantes ont été créées : « ProHédo », « Implication », « MoteursRecherche », « OrientationAchat », « ProcessusAchat », « CommoditéGénérale », « UtilisatonInfos », « RechercheVariété », « UtilitéPerçue_AchatsenLigne », « FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne » et « PlaisirPerçu_AchatsenLigne ». Les détails des analyses se trouvent dans l'annexe III.

Tableau 6.1 – Résultats de l'analyse factorielle et de fiabilité - Liste des items conservés et supprimés

Construits	Items	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Variance cumulée (%)	Facteur(s)	Alpha de Cronbach
Produit hédonique	- À des fins pratiques (1) – Juste pour le fun (7) - À des fins purement fonctionnelles (1) – Pour l'amusement (7) - Pour des besoins courants (1) – Pour le plaisir (7)	3	0,759	80,512	ProdHédo	0,924
Implication envers le produit	- On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse - Je suis particulièrement attiré(e) par ce produit - C'est un produit qui a une importance spéciale pour moi - C'est un produit qui compte beaucoup pour moi - J'aime particulièrement parler de ce produit - Le seul fait de me renseigner pour acheter ce produit est un plaisir	6	0,887	66,013	Implication	0,918
Utilisation des moteurs de recherche	- Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche - Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux - Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche - ~~Il est difficile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche~~ - ~~Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux~~ - Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes - C'est très pratique de rechercher des informations en ligne - Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions - Globalement, je trouve les moteurs de recherches utiles	7	0,981	60,731	MoteursRecherche	0,913
Orientation d'achat hédonique	- Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent - Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le plus vite possible - ~~Lorsque je fais du shopping, j'agis de manière réfléchie et aussi ciblée que possible~~ - Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement - Lorsque je fais du shopping, je m'en tiens essentiellement à ce que j'avais prévu - J'aime tuer le temps en faisant du shopping - Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	4	0,835	65,791	OrientationAchat	0,881

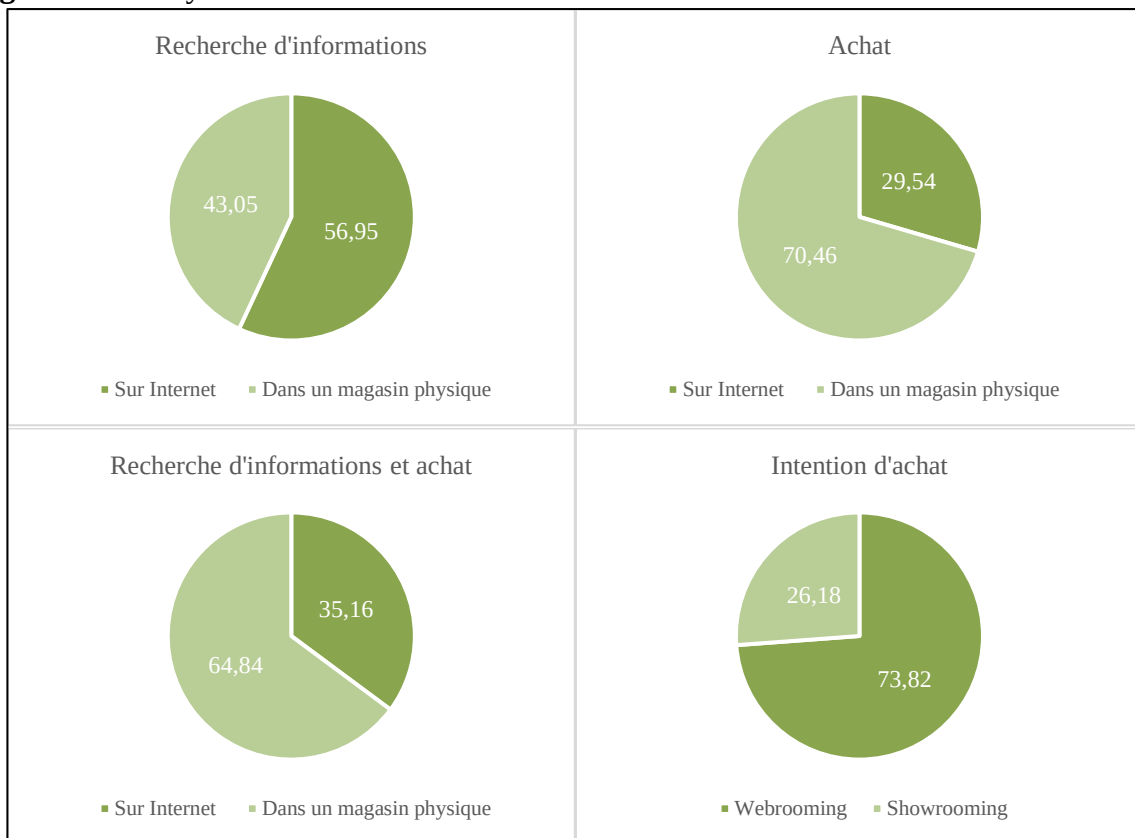
Processus d'achat		- Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé (1) — Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux (7) - Je consacre le moins de temps possible à l'achat (1) — Je passe du temps dans les magasins à faire du shopping (7) - Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin (1) – Je me rends au magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter (7) - Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête (1) - Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps (7)	2	0,5	47,659	ProcessusAchat	0,643
Motifs d'achats sur Internet et commodités	Commodité générale des achats en ligne	- Internet est un moyen pratique de faire des achats - ~~Internet est souvent frustrant~~ - Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet - Faire des achats sur Internet est une expérience agréable - Il est pratique de faire des commandes via Internet	4	0,764	67,050	CommoditéGénérale	0,908
	Utilisation de l'information pour la planification et l'achat	- J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat - ~~Je compare toujours les prix~~ - Je planifie soigneusement mes achats - ~~J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter~~	2			UtilisationInfos	0,723
	Recherche de variété	- ~~Je suis prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits~~ - J'aime visiter différentes variantes de magasins - ~~Explorer de nouveaux magasins est généralement une perte de temps~~ - J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir - ~~J'aime acheter la même marque~~	2			RechercheVariété	0,761
	Caractéristiques propres au magasin physique	- ~~Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit~~ - J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent - Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque - J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale					

Achats en ligne	Utilité perçue	- Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achats plus rapidement - Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping - Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats - Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat - Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie - En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	6	0,917	73,157	UtilitéPerçue_Achatsenligne	0,923
	Facilité d'utilisation perçue	- Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) - Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles - J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort - La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple - Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite - Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	6			FacUtilisationPerçue_Achatsenligne	0,940
	Plaisir perçu	- C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) - Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants - Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants - Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables - ~~J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt~~ - Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	5			PlaisirPerçu_AchatsenLigne	0,945

6.2 Analyses descriptives

Dans ce point, nous allons évoquer les principales statistiques de nos variables métriques. Nous allons commencer par les variables qui concernent l'utilisation des canaux pour la recherche d'informations et les achats. Les répondants ont donc dû répartir 100 points à chaque fois entre deux propositions. Sur la figure 6.1, nous pouvons voir les différentes moyennes pour les utilisations des canaux. En ce qui concerne la recherche d'informations, nous constatons que celle-ci est plus répandue sur Internet qu'en magasin physique. Quant à la moyenne pour les achats, celle-ci est plus élevée en magasin physique que sur Internet. Lorsque la recherche d'informations et l'achat se font via le même canal, c'est Internet qui est le plus choisi. Enfin, le webrooming est largement plus plébiscité que le showrooming au sein de notre échantillon.

Figure 6.1 – Moyennes des utilisations des canaux



Le tableau 6.2 résume les principales statistiques descriptives des variables métriques. Comme mentionné précédemment, certaines variables sont mesurées via des échelles sémantiques différentielles en 7 points tandis que d'autres sont mesurées via des échelles de Likert en 7 points. L'intention de faire du showrooming et l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique (« RechInfos_MagasinPhys ») peuvent quant à elles avoir 0 pour minima et 100 pour maxima.

Tableau 6.2 – Statistiques descriptives

Variables	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
Intention de Showrooming	141	26,18	20,00	28,173	0	100
RechInfos_MagasinPhys	141	43,05	40,00	29,246	0	100
ProHédo	141	3,2931	3,3333	1,46085	1,00	7,00
Implication	141	4,3570	4,5000	1,45741	1,00	7,00
MoteursRecherche	141	5,7700	6,0000	1,00099	1,86	7,00
OrientationAchat	141	4,0230	4,0000	1,43518	1,00	7,00
ProcessusAchat	141	4,3369	4,0000	1,32220	1,00	7,00
CommoditéGénérale	141	4,8635	4,7500	1,29093	1,00	7,00
UtilisationInfos	141	4,3936	4,5000	1,16926	1,00	7,00
RechercheVariété	141	4,2908	4,5000	1,27076	1,00	7,00
UtilitéPerçue_AchatsenLigne	141	4,4054	4,3333	1,31359	1,00	7,00
FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne	141	4,9598	5,0000	1,14727	1,50	7,00
PlaisirPerçu_AchatsenLigne	141	3,6099	4,0000	1,40027	1,00	7,00

Dans l'ensemble, les moyennes sont plutôt élevées, la plupart sont supérieures à 4. Seules les moyennes de la variable produit hédonique (3,2931) et de la variable du plaisir perçu des achats en ligne sont inférieures à 4 (3,6099). Les moyennes les plus élevées sont celles de l'utilisation des moteurs de recherche (5,77), les répondants semblent donc plutôt à l'aise quand il s'agit d'utiliser un moteur de recherche afin de trouver l'information qu'ils souhaitent obtenir. Viennent ensuite la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne (4,9598) et la commodité générale des achats en ligne (4,8635). Suivent la moyenne de l'utilité perçue des services d'achats en ligne (4,4054), celles de l'utilisation des informations pour la planification et les achats (4,3936), de l'implication des répondants envers la catégorie de produits (4,3570) et du processus d'achat pour un achat réfléchi (4,3369). Enfin, la recherche de diversité a pour moyenne 4,2908 et la moyenne de l'orientation d'achat hédonique est de 4,0230.

La médiane de l'intention de showrooming est peu élevée. En effet, la moitié des répondants ont une réponse inférieure ou égale à 20 alors que les minima et maxima pour cette variable sont respectivement 0 et 100. Celle pour la recherche d'informations en magasin physique est un peu plus élevée, la moitié des répondants a donné une réponse inférieure ou égale à 40. Au contraire, la médiane de l'utilisation des recherches est très élevée. La moitié des répondants a donné une réponse supérieure ou égale à 6.

Ensuite, nous avons réalisé des analyses de variances (ANOVA) qui nous permettent d'évaluer l'impact des variables sociodémographiques sur l'intention de faire du showrooming. Nous

avons également effectué des tests de corrélation pour les variables sociodémographiques métriques. Les détails des analyses se trouvent dans l'annexe IV.

Tout d'abord, le fait d'être un homme ou une femme n'a pas d'impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. C'est également le cas pour l'âge, la profession, la province habitée, la taille du ménage, la composition du ménage (personne seule ou couple) et le nombre d'enfants dans ce dernier.

Cependant, certaines variables ont tout de même un impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. C'est notamment le cas de la catégorie de produits que les répondants ont dû prendre en compte en répondant aux questions de l'enquête. Ces résultats sont illustrés dans le tableau 6.3 ci-dessous. Afin d'évaluer entre quels groupes une différence significative existe, nous avons réalisé un test post-hoc de Tamhane. Nous pouvons donc constater qu'il existe une différence significative dans l'intention de faire du showrooming entre la catégorie de produits « Vêtements et Accessoires » et la catégorie de produits « Appareils électroniques » ($37,89 > 15,90$, $p = 0,002$), ainsi qu'entre la catégorie de produits « Vêtements et Accessoires » et la catégorie de produits « Appareils électroménagers » ($37,89 > 19,71$, $p = 0,037$). Il n'y a pas de différence significative entre la catégorie de produits « Chaussures » et les autres catégories de produits. Il n'y a également pas de différence significative entre les catégories de produits « Appareils électroniques » et « Appareils électroménagers ». Enfin, la moyenne d'intention de faire du showrooming est la plus élevée pour la catégorie de produits « Vêtements et Accessoires » tandis que la moyenne d'intention de faire du showrooming pour des chaussures est assez basse (15,90).

Tableau 6.3 – Résumé des résultats de l'ANOVA sur la catégorie de produits et l'intention de faire du showrooming

Moyenne totale	Moyenne Catégorie 1¹⁵	Moyenne Catégorie 2¹⁶	Moyenne Catégorie 3¹⁷	Moyenne Catégorie 4¹⁸
26,18	37,89	32,58	15,90	19,71
Écart-type total	Écart-type Catégorie 1	Écart-type Catégorie 2	Écart-type Catégorie 3	Écart-type Catégorie 4
28,173	28,584	33,240	20,515	24,800

Nous pouvons également observer que le niveau d'éducation a un impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. Le niveau d'éducation des répondants a été divisé en deux

¹⁵ Catégorie 1 = Vêtements et accessoires

¹⁶ Catégorie 2 = Chaussures

¹⁷ Catégorie 3 = Appareils électroniques

¹⁸ Catégorie 4 = Appareils électroménagers

catégories : niveau faible et niveau élevé. Le niveau faible correspond aux répondants dont le dernier diplôme obtenu est un diplôme primaire, secondaire inférieur ou secondaire supérieur tandis que le niveau élevé correspond aux répondants dont le dernier diplôme obtenu est un diplôme supérieur de type court ou long (qu'il soit universitaire ou non) ou un doctorat. Le tableau 6.4 nous montre que les répondants ayant un niveau d'éducation faible ont une intention de faire du showrooming plus élevée que ceux qui ont un niveau d'éducation élevé ($32,94 > 22,10$, $p = 0,026$).

Tableau 6.4 – Résumé des résultats de l'ANOVA sur niveau d'éducation et l'intention de faire du showrooming

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne Niveau faible	Moyenne Niveau élevé	Écart-type Niveau faible	Écart-type Niveau élevé
26,18	28,173	32,94	22,10	29,854	26,454

Chapitre 7 : Analyses des variables relatives au profil du showroomer

7.1 Matrice de corrélations

Tout d'abord, la matrice de corrélation va nous permettre d'obtenir le coefficient de corrélation de Pearson (r) entre les variables. S'il existe une relation linéaire significative entre deux variables, le coefficient permet de mesurer la force (à travers la valeur du coefficient) et le sens (positif ou négatif) de cette relation. Il est compris entre -1 et 1. Il n'y a pas de relation entre les variables si ce dernier est égal à 0. Plus sa valeur absolue est élevée, plus les variables sont fortement liées (Dessart & Steils, 2016).

Tableau 7.1 – Matrice de corrélation

	Intention de Showrooming	RechInfos_MagasinPh	ProdHédo	Implication	MoteursRecherche	Orientatio nAchat	ProcessusAchat	Commodité Générale	UtilisationInfos	RechercheVariété	UtilitéPerçue_AchatsenLi	FacUtilisationPerçue_AchatsenLi	PlaisirPerçu_AchatsenLi
Intention de Showrooming	1	,114	,061	,189	-,126	,125	-,096	,207	-,016	,184	,214	,129	,188
RechInfos_MagasinPh	,114	1	-,214	-,149	-,338	-,036	,093	-,505	,076	,050	-,464	-,476	-,314
ProdHédo	,061	-,214	1	,385	,086	,289	-,289	,090	-,272	,188	,064	,040	,118
Implication	,189	-,149	,385	1	,117	,423	-,316	,335	-,248	,318	,317	,293	,431
MoteursRecherche	-,126	-,338	,086	,117	1	,071	,012	,341	,021	-,079	,279	,526	,293
Orientatio nAchat	,125	-,036	,289	,423	,071	1	-,508	,115	-,426	,640	-,016	,107	,243
ProcessusAchat	-,096	,093	-,289	-,316	,012	-,508	1	-,079	,515	-,501	,082	-,064	-,139
Commodité Générale	,207	-,505	,090	,335	,341	,115	-,079	1	-,012	-,075	,809	,664	,678
UtilisationInfos	-,016	,076	-,272	-,248	,021	-,426	,515	-,012	1	-,374	,171	-,078	-,095
RechercheVariété	,184	,050	,188	,318	-,079	,640	-,501	-,075	-,374	1	-,119	-,002	,061
UtilitéPerçue_AchatsenLi	,214	-,464	,064	,317	,279	-,016	,082	,809	,171	-,119	1	,590	,587
FacUtilisationPerçue_AchatsenLi	,129	-,476	,040	,293	,526	,107	-,064	,664	-,078	-,002	,590	1	,547
PlaisirPerçu_AchatsenLi	,188	-,314	,118	,431	,293	,243	-,139	,678	-,095	,061	,587	,547	1

Note : les corrélations significatives à un seuil de 5% sont mises en gras

Dans le tableau 7.1 qui résume toutes les corrélations entre les variables, nous pouvons voir que l'intention de faire des recherches sur un produit dans un magasin physique est négativement corrélée avec la commodité générale des achats en ligne ($r = -0,505$), l'utilité ($r = -0,464$) et la facilité d'utilisation perçues ($r = -0,476$) des services d'achats en ligne. L'implication envers la catégorie de produits est corrélée avec l'orientation d'achat hédonique ($r = 0,423$) et le plaisir perçu des achats en ligne ($r = 0,431$). L'utilisation des moteurs de recherche est corrélée avec la facilité d'utilisation des services d'achats en ligne ($r = 0,526$). L'orientation d'achat hédonique est négativement corrélée avec le processus d'achat ($-0,508$) et l'utilisation des informations pour la planification et les achats ($r = -0,426$) tandis qu'elle est fortement positivement corrélée avec la recherche de variété ($r = 0,640$). Le processus d'achat pour un achat réfléchi est positivement corrélé avec l'utilisation des informations pour la planification et les achats ($r = 0,515$) mais négativement corrélé avec la recherche de variété ($r = -0,501$). La commodité générale des achats en ligne est fortement corrélée avec l'utilité perçue des services d'achats en ligne ($r = 0,809$), la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne ($r = 0,664$) et le plaisir perçu des achats en ligne ($r = 0,678$). L'utilité perçue des services d'achats en ligne est corrélée avec la facilité d'utilisation des services d'achats en ligne ($r = 0,590$) et le plaisir perçu des achats en ligne ($r = 0,587$). Enfin, la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne est corrélée avec le plaisir perçu des achats en ligne ($r = 0,547$). Par ailleurs, l'hédonicité du produit ne présente pas de corrélations significatives avec aucune autre variable.

7.2 Variables influençant l'intention de faire du showrooming

Pour ce faire, nous avons effectué des régressions linéaires afin de déterminer quelle(s) variable(s) (variables indépendantes) influencent l'intention de faire du showrooming (variable dépendante). Les analyses détaillées de ces régressions se trouvent dans l'annexe V.

Tout d'abord, dans le tableau 7.2, nous pouvons voir que le caractère hédonique d'un produit n'a pas d'impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. Ce ne sont donc pas uniquement les produits perçus comme hédoniques par le consommateur qui font l'objet de showrooming. Les produits perçus comme utilitaires peuvent aussi en faire l'objet.

Tableau 7.2 – Régression du produit hédonique sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	22,190	5,879	0,000	N = 141 R ² = 0,004
	ProHédo	1,180	1,633	0,471	

La deuxième variable à tester au travers d'une régression pour voir si elle a un impact significatif sur l'intention de faire du showrooming est l'implication envers la catégorie de produits. Les résultats résumés dans le tableau 7.3 nous montrent que celle-ci a effectivement un impact significatif sur notre variable dépendante. En moyenne, lorsque l'implication envers la catégorie de produits augmente de 1, l'intention de faire du showrooming augmente de 3,653. En outre, l'implication envers la catégorie de produits explique 3,6% des variations dans l'intention de faire du showrooming.

Tableau 7.3 – Régression de l'implication sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	10,259	7,394	0,168	N = 141
	Implication	3,653	1,610	0,025	R ² = 0,036

Ensuite, comme le montre le tableau 7.4, l'utilisation des moteurs de recherche n'a pas d'impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. Ce n'est donc pas parce qu'un répondant sait utiliser un moteur de recherche à bon escient qu'il aura davantage tendance à faire du showrooming.

Tableau 7.4 – Régression d'utilisation des moteurs de recherche sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	46,707	13,867	0,001	N = 141
	MoteursRecherche	-3,558	2,368	0,135	R ² = 0,016

L'orientation d'achat hédonique et le processus d'achat pour un achat réfléchi n'ont également pas d'impact sur l'intention de faire du showrooming comme nous pouvons le voir respectivement dans les tableaux 7.5 et 7.6 ci-dessous.

Tableau 7.5 – Régression de l'orientation d'achat hédonique sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	16,329	7,054	0,022	N = 141
	OrientationAchat	2,448	1,652	0,141	R ² = 0,016

Tableau 7.6 – Régression du processus d'achat sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	35,018	8,154	0,000	N = 141
	ProcessusAchat	-2,039	1,799	0,259	R ² = 0,009

Les résultats repris dans le tableau 7.7 nous montrent que la commodité générale des achats en ligne a un impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. En moyenne, lorsque la commodité générale des achats en ligne augmente de 1, l'intention de faire du showrooming augmente de 4,523. Le R^2 est de 4,3%, ce qui signifie que la commodité générale des achats en ligne explique 4,3% des variations dans l'intention de faire du showrooming.

Tableau 7.7 – Régression de la commodité générale des achats en ligne sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	4,182	9,110	0,647	N = 141
	CommoditéGénérale	4,523	1,811	0,014	$R^2 = 0,043$

Par ailleurs, l'utilisation des informations lors de la planification des achats et pour les achats même n'a pas d'impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. Le tableau 7.8 résume ces résultats.

Tableau 7.8 – Régression de l'utilisation des informations pour la planification et les achats sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	27,872	9,288	0,003	N = 141
	UtilisationInfos	-0,386	2,043	0,851	$R^2 = 0,000$

Nous pouvons voir dans le tableau 7.9 que la recherche de variété a un impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. En moyenne, lorsque la recherche de variété augmente de 1, l'intention de faire du showrooming augmente de 4,081. Le R^2 est de 3,4%, la recherche de variété explique donc 3,4% des variations dans l'intention de faire du showrooming.

Tableau 7.9 – Régression de l'utilisation de la recherche de variété sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	8,665	8,269	0,297	N = 141
	RechercheVariété	4,081	1,848	0,029	$R^2 = 0,034$

L'utilité perçue des services d'achats en ligne impacte également significativement l'intention de faire du showrooming. Lorsqu'en moyenne, l'utilité perçue des services d'achats en ligne augmente de 1, l'intention de faire du showrooming augmente de 4,579. En outre, le R^2 est de 4,6%. Le résumé de ces résultats se trouve dans le tableau 7.10.

Tableau 7.10 – Régression de l'utilité perçue des services d'achats en ligne sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	6,004	8,168	0,464	N = 141 R ² = 0,046
	UtilitéPerçue_AchatsenLigne	4,579	1,777	0,011	

Quant à la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne, celle-ci n'a pas d'impact significatif sur l'intention de faire du showrooming (tableau 7.11)

Tableau 7.11 – Régression de la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	10,485	10,513	0,320	N = 141 R ² = 0,017
	FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne	3,164	2,065	0,128	

Enfin, comme nous pouvons le voir dans le tableau 7.12, le plaisir perçu des achats en ligne a un impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. En moyenne, lorsque le plaisir perçu des achats en ligne augmente de 1, l'intention de faire du showrooming augmente de 3,777. De plus, le R² est de 3,5%.

Tableau 7.12 – Régression du plaisir perçu des achats en ligne sur l'intention de faire du showrooming

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
Intention de faire du showrooming	(Constante)	12,543	6,487	0,055	N = 141 R ² = 0,035
	PlaisirPerçu_AchatsenLigne	3,777	1,676	0,026	

7.3 Variables influençant la recherche d'informations dans un magasin physique

Comme mentionné précédemment, le showrooming implique une recherche d'informations préalable à l'achat qui se déroule au sein du magasin physique. Il est donc intéressant de s'attarder sur les différentes variables qui ont une influence sur la recherche d'informations dans un magasin physique.

Pour ce faire, nous avons à nouveau effectué des régressions linéaires afin de déterminer quelle(s) variable(s) (variables indépendantes) influencent l'intention de rechercher des

informations sur un produit dans un magasin physique (variable dépendante). Les analyses détaillées de ces régressions se trouvent dans l'annexe V.

Pour commencer, l'âge du répondant a un impact significatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. En effet, lorsqu'en moyenne l'âge de la personne augmente de 1, la variable dépendante augmente de 0,504. En outre, le R^2 est de 7,4%. Les résultats sont repris dans le tableau 7.13 ci-dessous.

Tableau 7.13 – Régression de l'âge sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	22,852	6,528	0,001	N = 141
	Âge	0,504	0,152	0,001	$R^2 = 0,074$

Suite à cela, nous avons voulu savoir s'il existait des différences significatives entre différents groupes. Pour ce faire, nous avons divisé les répondants en trois groupes : les 16 – 29 ans constituent le premier groupe, les 30 – 49 ans le deuxième et les plus de 50 ans le troisième. Nous avons ensuite réalisé une analyse de variance (ANOVA). Grâce à cela, nous constatons dans le tableau 7.14 qu'il existe une différence significative entre les plus de 50 ans et les 16 – 29 ans dans l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique ($50,14 > 36,13$, $p = 0,035$). Nous pouvons également constater que l'intention augmente avec les catégories d'âge.

Tableau 7.14 – Résumé des résultats de l'ANOVA sur les classes d'âge et l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Moyenne totale	Moyenne 16 – 29 ans	Moyenne 30 – 49 ans	Moyenne Plus de 50 ans
43,05	36,13	43,82	50,14
Écart-type total	Écart-type 16 – 29 ans	Écart-type 30 – 49 ans	Écart-type Plus de 50 ans
29,246	27,386	25,997	31,914

Comme le montre le tableau 7.15, le caractère hédonique d'un produit a un impact significatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. Quand le caractère hédonique du produit augmente de 1, l'intention diminue de 4,285. Le R^2 est de 4,6%. Nous pouvons donc constater que les répondants ne se rendent pas spécialement en magasin pour se renseigner sur un produit lorsque ce dernier a une valeur perçue comme hédonique pour le répondant.

Tableau 7.15 – Régression du produit hédonique sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	57,162	5,972	0,000	N = 141
	ProHédo	-4,285	1,659	0,011	R ² = 0.046

Ensuite, l'utilisation des moteurs de recherche a également un impact significatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. En moyenne, lorsque l'utilisation des moteurs de recherche augmente de 1, notre variable dépendante diminue de 9,886. De plus, le R² est de 11,4%. Cela veut donc dire que si une personne utilise les moteurs de recherche à bon escient, elle aura moins tendance à se rendre en magasin pour se renseigner sur le produit qu'elle souhaite acquérir. Le tableau 7.16 illustre ces résultats.

Tableau 7.16 – Régression de l'utilisation des moteurs de recherche sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	100,094	13,655	0,000	N = 141
	MoteursRecherche	-9,886	2,332	0,000	R ² = 0,114

Nous pouvons voir dans le tableau 7.17 que la commodité générale des achats en ligne impacte négativement de manière significative l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. Lorsque la commodité générale des achats en ligne augmente de 1, l'intention diminue de 11,432. Le R² est de 25,5%, ce qui veut dire que l'utilisation des moteurs de recherche explique 25,5% des variations observées dans l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.

Tableau 7.17 – Régression de la commodité générale des achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	98,651	8,346	0,000	N = 141
	CommoditéGénérale	-11,432	21,659	0,000	R ² = 0,255

L'utilité perçue des services d'achats en ligne a également un impact significatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. Comme les résultats dans le tableau 7.18 nous le montrent, en moyenne, lorsque l'utilité perçue des services d'achats

en ligne augmente de 1, notre variable dépendante diminue de 10,327. Par ailleurs, le R^2 est de 21,5%.

Tableau 7.18 – Régression de l'utilité perçue des services d'achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	88,544	7,689	0,000	N = 141 $R^2 = 0,215$
	UtilitéPerçue_AchatsenLigne	-10,327	1,673	0,000	

La facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne impacte elle aussi négativement l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. En moyenne, lorsque la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne augmente de 1, l'intention de rechercher des informations dans un magasin physique diminue de 12,125. Le R^2 est de 22,6%. Ces résultats sont résumés dans le tableau 7.19 ci-dessous.

Tableau 7.19 – Régression de la facilité d'utilisation des services d'achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	103,185	9,681	0,000	N = 141 $R^2 = 0,226$
	FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne	-12,125	1,902	0,000	

Enfin, le tableau 7.20 nous montre que le plaisir perçu des achats en ligne a un impact négatif significatif sur la variable dépendante. En moyenne, quand le plaisir perçu des achats en ligne augmente de 1, l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique diminue de 6,562. Le R^2 est de 9,9%.

Tableau 7.20 – Régression du plaisir perçu des achats en ligne sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Écart-type	p-valeur	
RechInfos_MagasinPhys	(Constante)	66,737	6,509	0,000	N = 141 $R^2 = 0,099$
	PlaisirPerçu_AchatsenLigne	-6,562	1,682	0,000	

Par ailleurs, nous avons également pu constater que l'implication envers la catégorie de produits, l'orientation d'achat hédonique, le processus d'achat, l'utilisation des informations pour la planification et les achats ainsi que la recherche de variété n'ont pas d'impact significatif

sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. Les détails de ces analyses se trouvent dans l'annexe V.

Nous avons également conduit plusieurs analyses de variance (ANOVA) afin de déterminer s'il existait des différences significatives entre différents groupes dans l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. Les détails des analyses peuvent être trouvés dans l'annexe IV.

Tout d'abord, en ce qui concerne la catégorie de produits, l'analyse de variance nous montre qu'il existe une différence significative entre certaines catégories. Après un test post hoc de Tukey pour déterminer entre quelles catégories cette différence significative existe, nous pouvons voir que les catégories de produits concernées sont d'une part les vêtements et accessoires et les appareils électroniques ($51,17 > 28,36$, $p = 0,003$) et d'autre part les chaussures et les appareils électroniques ($53,27 > 28,36$, $p = 0,001$). Le résumé de ces analyses se trouve dans le tableau 7.21.

Nous pouvons également constater que l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique est plus élevée pour des vêtements et accessoires ainsi que pour des chaussures. Une explication à cela pourrait être le fait que les consommateurs peuvent essayer les produits en magasin contrairement aux appareils électroménagers et électroniques.

Tableau 7.21 – Résumé des résultats de l'ANOVA sur les catégories de produits et l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Moyenne totale	Moyenne Catégorie 1¹⁹	Moyenne Catégorie 2²⁰	Moyenne Catégorie 3²¹	Moyenne Catégorie 4²²
43,05	51,17	53,27	28,36	41,62
Écart-type total	Écart-type Catégorie 1	Écart-type Catégorie 2	Écart-type Catégorie 3	Écart-type Catégorie 4
29,246	28,724	30,619	23,148	28,649

Enfin, nous pouvons noter que le genre, le niveau d'éducation, le fait qu'un ménage comporte des enfants ou non et la profession n'ont pas d'impact significatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.

¹⁹ Catégorie 1 = Vêtements et accessoires

²⁰ Catégorie 2 = Chaussures

²¹ Catégorie 3 = Appareils électroniques

²² Catégorie 4 = Appareils électroménagers

Chapitre 8 : Changements de stratégie d'achat

Au cours de l'enquête, les répondants ont été amenés à répondre à cinq questions concernant des situations de changements de stratégie d'achat. L'objectif est de déterminer quels parcours sont davantage suivis par les consommateurs en ce qui concerne un changement de stratégie par rapport à l'intention de départ et ceux qui le sont moins.

8.1 Analyses descriptives

Les répondants devaient choisir dans quelle mesure la situation leur était déjà arrivée sur une échelle en 7 points allant de « Jamais » à « Toujours ». Le minima et le maxima de ces échelles est compris entre 1 et 7.

Chaque situation fait référence à un parcours développé dans la première partie de ce mémoire. Le tableau 8.1 ci-dessous résume les situations et les parcours client liés.

Tableau 8.1 – Parcours client correspondant aux situations

Parcours client		Situations
1	Intention de départ = showrooming Décision finale = achat en magasin	3
2	Intention de départ = achat en ligne Décision finale = achat en magasin	3
3	Intention de départ = rien de planifié Décision finale = achat en magasin	2,4
4	Intention de départ = rien de planifié Décision finale = showrooming	5
5	Intention de départ = achat en magasin Décision finale = achat en ligne au sein du magasin	1

Tableau 8.2 – Statistiques descriptives des parcours client

	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Minimum	Maximum
Situation n°1	141	1,82	2,00	1,004	1	6
Situation n°2		2,28	2,00	1,178	1	6
Situation n°3		2,70	2,00	1,607	1	7
Situation n°4		3,65	4,00	1,541	1	7
Situation n°5		2,43	2,00	1,456	1	7

Nous pouvons voir dans le tableau 8.2 que les moyennes des différentes situations sont assez basses. Seule la moyenne de la situation n°3 est légèrement plus élevée (3,65), tandis que la moyenne de la situation n°1 est très faible (1,82). En outre, les médianes des situations n°1, 2, 3 et 5 sont de 2 ce qui veut dire que la moitié des répondants a donné une valeur inférieure ou

égale à 2. Cela confirme les moyennes assez basses. L'exception est donc la situation n°4 où la moitié des répondants a donné une réponse supérieure ou égale à 4.

8.2 Analyses des résultats

Pour commencer, dans le tableau 8.3, nous pouvons voir que les répondants qui recherchent des informations sur un produit dans un magasin physique ont une moyenne légèrement plus basse (1,60) que ceux qui font cette recherche d'informations en ligne (1,96) tout en gardant en tête que les deux moyennes sont assez basses. Assez logiquement, lorsque l'intention de showrooming est élevée, la moyenne est plus élevée que lorsque l'intention de showrooming est faible.

Tableau 8.3 – Résultats pour la situation n°1

Situation n°1 : Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, j'achète sur Internet (via mon smartphone par exemple)						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
RechInfos_MagasinPhys <50	83	1,96	2,00	1,152	1	6
RechInfos_MagasinPhys ≥50	58	1,60	1,50	0,699	1	4
AchatMagPhys_Cat <50	30	2,00	2,00	1,259	1	6
AchatsMagPhys_Cat ≥50	111	1,77	2,00	0,924	1	6
Intention de showrooming <50	120	1,75	2,00	0,843	1	5
Intention de showrooming >50	21	2,19	2,00	1,632	1	6

Comme nous pouvons le voir dans le tableau 8.4, la moyenne concernant la situation n°2 des répondants qui recherchent des informations sur un produit en ligne est plus élevée que celle des répondants qui recherchent des informations en magasin (2,58 > 1,84). Ensuite, cette situation arrive plus souvent aux répondants qui font majoritairement leurs achats sur Internet qu'à ceux qui réalisent leurs achats dans un magasin physique. Enfin, les répondants qui ont plus tendance à faire du showrooming ont une moyenne plus élevée que ceux qui n'en font pas de manière importante, ce résultat est également assez logique.

Ensuite, concernant le parcours client où le consommateur avait l'intention de faire du showrooming mais y a renoncé une fois en magasin, nous pouvons constater dans le tableau 8.5 que la moyenne la plus élevée est celle des répondants qui font des recherches d'informations sur un produit en ligne (3,01). En ce qui concerne les achats soit via Internet, soit en magasin physique, les moyennes sont assez similaires. Tandis qu'en ce qui concerne l'intention de

showrooming, la moyenne la plus élevée est celle des répondants qui ne font pas majoritairement du showrooming. En effet, ces répondants ne changent probablement pas souvent d'avis lorsqu'ils se rendent en magasin car ce sont des adeptes du showrooming.

Tableau 8.4 – Résultats pour la situation n°2

Situation n°2 : Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai plus tard sur Internet						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
RechInfos_MagasinPhys <50	83	2,58	2,00	1,279	1	6
RechInfos_MagasinPhys ≥50	58	1,84	2,00	0,854	1	5
AchatMagPhys_Cat <50	30	3,07	3,00	1,337	1	6
AchatsMagPhys_Cat ≥50	111	2,06	2,00	1,038	1	6
Intention de showrooming <50	120	2,19	2,00	1,095	1	6
Intention de showrooming >50	21	2,76	2,00	1,513	1	6

Tableau 8.5 – Résultats pour la situation n°3

Situation n°3 : Je me rends en magasin uniquement pour regarder, essayer et/ou me renseigner sur le produit pour ensuite l'acheter sur Internet mais finalement, une fois sur place, je l'achète en magasin						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
RechInfos_MagasinPhys <50	83	3,01	3,00	1,534	1	7
RechInfos_MagasinPhys ≥50	58	2,26	2,00	1,617	1	7
AchatMagPhys_Cat <50	30	2,67	2,00	1,493	1	6
AchatsMagPhys_Cat ≥50	111	2,71	2,00	1,643	1	7
Intention de showrooming <50	120	2,73	2,00	1,650	1	7
Intention de showrooming >50	21	2,57	2,00	1,363	1	6

Pour rappel, la situation n°4 reflète le parcours client d'un consommateur qui aurait pu décider de faire du showrooming, même si ce dernier n'était pas planifié au départ, mais a décidé de ne pas y recourir lorsqu'il était en magasin. Nous pouvons voir dans le tableau 8.6 que cette situation arrive plus souvent que les autres au vu des moyennes globalement plus élevées. De plus, les moyennes sont assez similaires entre les deux catégories de répondants pour chaque variable. Nous ne pouvons donc pas affirmer qu'une catégorie est plus sujette à suivre ce parcours client.

Tableau 8.6 – Résultats pour la situation n°4

Situation n°4 : Je me rends en magasin sans avoir pour but d’acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l’offre de produits mais finalement, je ressorts du magasin en ayant acheté le produit						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
RechInfos_MagasinPhys <50	83	3,67	4,00	1,449	1	6
RechInfos_MagasinPhys ≥50	58	3,60	4,00	1,675	1	7
AchatMagPhys_Cat <50	30	3,70	4,00	1,841	1	7
AchatsMagPhys_Cat ≥50	111	3,63	4,00	1,458	1	7
Intention de showrooming <50	120	3,64	4,00	1,576	1	7
Intention de showrooming >50	21	3,67	4,00	1,354	1	6

Enfin, concernant le parcours client où le consommateur finit par faire du showrooming « non planifié », nous pouvons tout d’abord noter que c’est davantage le cas pour les répondants dont l’intention de showrooming est élevée ($2,95 > 2,34$). De plus, la moyenne des répondants qui recherchent des informations sur un produit et achètent majoritairement en ligne est également plus élevée que la moyenne de ceux qui recherchent des informations et achètent habituellement davantage en magasin ($3,63 > 2,11$; $2,86 > 1,83$). Les résultats se trouvent dans le tableau 8.7 ci-dessous.

Tableau 8.7 – Résultats pour la situation n°5

Situation n°5 : Je me rends en magasin sans avoir pour but d’acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l’offre de produits mais finalement, une fois sur place, je décide que j’achèterai le produit sur Internet						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
RechInfos_MagasinPhys <50	83	2,86	2,00	1,594	1	7
RechInfos_MagasinPhys ≥50	58	1,83	2,00	0,958	1	6
AchatMagPhys_Cat <50	30	3,63	3,00	1,771	1	7
AchatsMagPhys_Cat ≥50	111	2,11	2,00	1,170	1	6
Intention de showrooming <50	120	2,34	2,00	1,375	1	7
Intention de showrooming >50	21	2,95	2,00	1,802	1	7

8.3 Habitudes d’achats des consommateurs suite à la crise Covid-19

Le tableau 8.8 résume les différentes statistiques relatives à chaque question sur les habitudes d’achats des répondants par rapport à la crise sanitaire du Covid-19. De manière générale nous pouvons voir que la moyenne de la première question relative à la crise du Covid-19 est assez

élevée (4,96). Cela signifie que pour la plupart des répondants, la crise sanitaire du Covid-19 a eu un impact sur leur façon de procéder à des achats.

Tableau 8.8 – Statistiques descriptives Achats et Covid-19

	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
La crise du Covid-19 a eu un impact sur ma façon de procéder à des achats	141	4,96	5,00	1,945	1	7
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant acheter davantage via Internet	141	3,74	4,00	1,896	1	7
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit	141	3,94	4,00	1,952	1	7

Nous avons ensuite regardé les différentes statistiques de la deuxième question, qui traite de la recherche d'informations sur un produit dans un magasin physique, en fonction des répondants qui font majoritairement des recherches d'informations sur un produit dans un magasin physique. En opposition, ceux qui ont donné une réponse inférieure à 50 font donc majoritairement des recherches d'informations sur un produit en ligne. Dans le tableau 8.9, nous pouvons noter que la moyenne des répondants qui fait habituellement plus de recherches d'informations dans un magasin physique qu'en ligne est plutôt mitigée (3,53) quant au fait de faire moins de recherches d'informations en magasin dans le futur. Logiquement, les répondants qui faisaient davantage de recherche d'informations sur Internet se sont plus prononcés sur le fait qu'ils continueront à le faire (4,23).

Tableau 8.9 – Résultats de question n°2 sur le Covid-19 pour les recherches d'informations en magasin physique/en ligne

Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
RechInfos_MagasinPhys <50	83	4,23	4,00	1,965	1	7
RechInfos_MagasinPhys ≥50	58	3,53	3,50	1,875	1	7

Une des questions concernait les achats sur Internet. Nous souhaitons savoir si suite à la crise du Covid-19, les consommateurs allaient davantage réaliser leurs achats via Internet. Nous avons donc voulu comparer les réponses des personnes qui faisaient déjà majoritairement leurs achats en ligne à celles des personnes qui les faisaient en magasin physique. Comme nous pouvons le voir dans le tableau 8.10, à nouveau, les répondants qui font majoritairement leurs achats en magasin physique sont plutôt mitigés quant au fait de savoir s'ils vont continuer à

faire leurs achats en magasin physique ou s'ils vont davantage acheter via Internet (3,58). Logiquement, ceux qui faisaient déjà la plupart de leurs achats en ligne ont une moyenne plus élevée (4,33).

Tableau 8.10 – Résultats de la question n°3 sur le Covid-19 pour les achats en magasin physique/en ligne

Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant acheter davantage via Internet						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
Achats magasin physique <50	30	4,33	5,00	1,749	1	7
Achats magasin physique ≥50	111	3,58	4,00	1,910	1	7

Enfin, comme le montre le tableau 8.11 ci-dessous, les répondants qui ont davantage l'intention de faire du showrooming ont une moyenne plus élevée (4,57) que ceux qui recourent davantage au webrooming (3,83) en ce qui concerne le fait de se rendre dans un magasin physique pour collecter des informations sur un produit. Il semblerait donc que les répondants qui font majoritairement du showrooming vont moins se rendre en magasin physique pour se renseigner sur un produit suite à la crise sanitaire du Covid-19. Ce résultat est assez intéressant, cependant, il faut tout de même tenir compte du fait que les répondants dont l'intention de showrooming est prépondérante face à celle de webrooming sont minoritaires au sein de notre échantillon (21 sur 141 répondants).

Tableau 8.11 – Résultat de la question n°2 sur le Covid-19 pour l'intention de faire du showrooming

Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit						
	N	Moyenne	Médiane	Écart-type	Min	Max
Intention de showrooming <50	120	3,83	4,00	1,959	1	7
Intention de showrooming ≥50	21	4,57	5,00	1,832	1	7

Partie III :

Conclusions générales

Chapitre 9 : Conclusions et discussion des résultats

9.1 Discussion des résultats

9.1.1 Showrooming et recherche d'informations en magasin physique

L'objet de recherche de ce mémoire était d'en apprendre plus à propos du profil des consommateurs qui font du showrooming en Belgique à travers des variables qui peuvent avoir une influence sur le fait de recourir à cette pratique lors des achats.

Tout d'abord, suite à l'analyse de la moyenne de notre échantillon, nous pouvons noter que **l'intention de faire du showrooming** est assez faible. Ce qui confirme le fait que le webrooming est plus commun que le showrooming (Flavián et al., 2020 ; Verhoef et al., 2007). Nous remarquons également que le fait d'être un homme ou une femme n'a pas d'impact significatif quant à l'intention de faire du showrooming. Ce résultat correspond aux recherches de Burns, Gupta et Hutchins (2019) sur le sujet.

Ensuite, nous pouvons constater que l'âge de la personne n'a pas d'impact significatif sur l'intention de faire du showrooming. Ce résultat peut paraître étonnant au vu des précédents résultats issus d'études sur le sujet. Par exemple, Dahana, Shin et Katsumata (2018), qui ont étudié l'effet des caractéristiques personnelles sur l'intention de faire du showrooming, ont trouvé que l'âge a un impact significatif sur cette intention. Selon les résultats de leur étude, les consommateurs plus jeunes ont tendance à recourir plus fréquemment au showrooming que les consommateurs plus âgés. De plus, le showrooming serait plus prépondérant chez la génération Z²³ (39%) et les *millennials*²⁴ (ou génération Y) (32%) que chez la génération X²⁵ (29%) et les *baby-boomers*²⁶ (18%) (Koeppeldirect, 2016). Cependant, concernant nos résultats, il faut toutefois prendre en compte la non-représentativité des classes d'âge dans des proportions équivalentes au sein de l'échantillon.

Au contraire, la catégorie de produits impacte significativement l'intention de faire du showrooming. En effet, quatre catégories de produits ont été prises en compte lors de cette

²³ Individus nés au début des années 2000 (https://www.liberation.fr/checknews/2019/11/22/boomer-x-y-z-a-quoi-correspondent-ces-generations_1764724)

²⁴ Individus nés du début des années 80 à la fin des années 90 (https://www.liberation.fr/checknews/2019/11/22/boomer-x-y-z-a-quoi-correspondent-ces-generations_1764724)

²⁵ Individus nés entre 1965 et 1980 (https://www.liberation.fr/checknews/2019/11/22/boomer-x-y-z-a-quoi-correspondent-ces-generations_1764724)

²⁶ Individus nés entre 1945 et 1965 (https://www.liberation.fr/checknews/2019/11/22/boomer-x-y-z-a-quoi-correspondent-ces-generations_1764724)

recherche empirique : les vêtements et accessoires, les chaussures, les appareils électroniques et les appareils électroménagers. L'intention de showrooming est la plus élevée pour les vêtements et accessoires suivis des chaussures. Cela peut s'expliquer par le fait que pour ces produits les consommateurs peuvent les essayer en magasin pour être sûrs que cela leur convient et qu'il s'agit de la bonne taille ou pointure par exemple. Enfin, les appareils électroniques ont la moyenne la plus basse lorsqu'on parle de l'intention de showrooming. Pour cette catégorie, les résultats sont étonnants, car elle est souvent citée parmi les catégories pour lesquelles le showrooming est assez important²⁷ (Séré de Lanauze, 2017 ; Heitz-Spahn, 2013).

Enfin, nous avons également pu constater que le niveau d'éducation impacte significativement l'intention de showrooming. Les personnes ayant un niveau faible d'éducation (primaire, secondaire inférieur et supérieur) ont une intention de faire du showrooming plus élevée que les personnes ayant un niveau d'éducation élevé (supérieur de type court et long, doctorat).

Par la suite, grâce aux régressions réalisées, nous avons pu observer les influences des différentes variables indépendantes sur l'intention de faire du showrooming. Tout d'abord, nous pouvons noter que le caractère hédonique perçu d'un produit n'impacte pas significativement l'intention de faire du showrooming. Au contraire, l'implication envers la catégorie de produits a une influence positive sur l'intention de faire du showrooming. Cela confirme donc le fait que les personnes ont davantage tendance à faire du showrooming pour des produits à forte implication. Cela concorde avec les conclusions de différentes études menées jusqu'à présent (Séré de Lanauze, 2017 ; Van Baal & Dach, 2005 ; Arora et al., 2017 ; Dahana, Shin & Katsumata, 2018). Le showrooming ne concerne donc pas uniquement des produits perçus comme utilitaires ou des produits perçus comme hédoniques par le consommateur. C'est davantage l'implication qu'une personne a envers le produit qui prévaut car un produit peut être perçu comme utilitaire par quelqu'un et comme hédonique par une autre personne. En outre, avoir un processus d'achat pour des achats davantage réfléchis qu'impulsifs n'impacte pas significativement l'intention de faire du showrooming. L'orientation d'achat hédonique n'a également pas d'impact sur l'intention de faire du showrooming. Cela signifie donc que quand une personne fait des achats par plaisir, celle-ci ne recourt pas nécessairement au showrooming.

L'utilisation des moteurs de recherche n'a quant à elle aucune influence sur l'intention de faire du showrooming. Ce n'est donc pas parce qu'un individu sait utiliser un moteur de recherche à bon escient qu'il aura tendance à faire du showrooming.

²⁷ <https://www.gondola.be/fr/news/le-showrooming-tueur-silencieux-du-magasin-physique>

La commodité générale des achats en ligne, l'utilité perçue des services d'achats en ligne ainsi que le plaisir perçu des achats en ligne impactent tous les trois l'intention de faire du showrooming. Cela confirme que le showroomer a une perception plutôt positive des achats en ligne et faire des achats sur Internet est un plaisir pour lui.

Utiliser les informations pour planifier son achat et au cours de son achat n'impacte pas l'intention de faire du showrooming. Tandis que la recherche de variété influence positivement l'intention de faire du showrooming. Plusieurs auteurs ont trouvé que faire du *free-riding* (changer de canal et de distributeur entre la recherche d'informations et l'achat) peut être influencé par des motivations telles que la recherche de variété (Bansal, Taylor & James, 2005 ; Burns, 2006 ; Wind & Mahajan, 2002). Nos résultats confirment donc que la recherche de variété a une influence sur le fait de faire du showrooming.

Enfin, la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne n'a pas d'impact sur l'intention de faire du showrooming. Ce qui signifie que le fait que ce soit facile ou non d'utiliser un service d'achats en ligne ne favorisera pas l'intention de faire du showrooming à l'inverse de l'utilité perçue des services d'achats en ligne.

Ensuite, nous avons analysé les variables qui pouvaient avoir une influence sur **l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique**.

Il est vrai qu'un consommateur qui recherche des informations dans un magasin physique ne va pas nécessairement faire du showrooming. Cependant, lors de sa visite en magasin, ne sachant pas encore ce qu'il veut faire quant à son achat, il pourrait décider d'acheter plus tard sur Internet ou bien d'acheter dans le magasin sur son smartphone. Nous pourrions considérer cela comme du showrooming « non planifié ». C'est pourquoi, il est également pertinent de s'intéresser au profil de ce consommateur.

Tout d'abord, l'âge de l'individu a un impact significatif sur son intention de rechercher des informations dans un magasin physique. En regroupant les personnes en trois classes d'âge, nous pouvons noter que les personnes plus âgées (plus de 50 ans) ont une plus grande tendance à faire ces recherches en magasin physique en comparaison aux personnes plus jeunes (16 – 29 ans). Cela peut s'expliquer par le fait qu'elles soient moins à l'aise avec les nouvelles technologies. D'ailleurs, l'utilisation des moteurs de recherche, la commodité générale des achats en ligne, l'utilité perçue des services d'achats en ligne et la facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne semblent confirmer ce fait, car toutes ces variables ont un impact négatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique.

Ensuite, le caractère hédonique perçu d'un produit a lui un impact négatif sur l'intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique. La recherche d'informations en magasin physique se fait donc davantage pour des produits de valeur perçue comme utilitaire par le consommateur. Enfin, le plaisir perçu des achats en ligne a également un impact négatif sur l'intention de faire des recherches sur un produit dans un magasin physique.

Nous constatons également que pour certaines catégories, la recherche d'informations en magasin physique est plus fréquente que celle sur Internet. C'est le cas pour les vêtements et accessoires ainsi que pour les chaussures. À nouveau, nous pouvons expliquer cela par le fait que pour ces produits, le consommateur a l'occasion de les essayer dans le magasin physique et il peut ainsi s'assurer que ce qu'il achète est à la bonne taille.

Nous pouvons donc affirmer que les répondants de l'échantillon qui font des recherches sur un produit en magasin physique sont moins attirés ou bien convaincus par les achats en ligne. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'ils ne feraient jamais de showrooming.

De notre analyse, nous pouvons conclure qu'en Belgique, le showrooming se fait pour des produits à forte implication par des consommateurs qui perçoivent les achats en ligne comme pratiques et plaisants. L'âge ne détermine donc pas la propension à faire du showrooming et les hommes ne font pas spécialement plus de showrooming que les femmes et vice-versa. Les showroomers belges ont un niveau d'éducation plus faible. Concernant les consommateurs qui font leur recherche d'informations sur un produit dans un magasin physique, ceux-ci sont plus âgés et sont moins enclins à utiliser les technologies pour faire des achats et faire des achats en ligne n'est pas spécialement plaisant, ce pourquoi ils se rendent davantage en magasin physique. Lorsqu'ils recherchent des informations en magasin c'est notamment pour un produit qui a une valeur perçue comme utilitaire pour eux. Enfin, la recherche d'informations en magasin physique se fait davantage pour des produits tels que les vêtements et accessoires ainsi que les chaussures. Pour ces catégories de produits, le consommateur a l'occasion d'essayer le produit en magasin et de s'assurer que ce qu'il achète est à la bonne taille, cela peut expliquer pourquoi ces catégories sont prépondérantes dans la recherche d'informations en magasin physique.

9.1.2 Changements de stratégie d'achat au cours du parcours client

Dans ce point, nous allons évoquer les différents résultats liés aux parcours client particuliers. Tout d'abord, nous pouvons noter que le parcours qui implique un achat en ligne via une

technologie mobile, tout en étant encore dans le magasin, est plutôt rare. Si elles font du showrooming, les personnes le feraient davantage hors du magasin. Ensuite, lorsqu'une personne a l'habitude de rechercher des informations en ligne et qu'elle se rend dans un magasin physique, elle aura plus tendance à faire son achat plus tard, sur Internet, et donc en quelque sorte faire du showrooming. Il en va de même pour une personne qui fait majoritairement ses achats sur Internet. Cela veut donc dire que quelqu'un qui est habitué à utiliser les ressources disponibles sur Internet durant son processus d'achat est plus à même de ne pas acheter en magasin lorsqu'il lui arrive de s'y rendre et donc de faire du showrooming. Toutefois, il ne faut pas oublier que les moyennes de toutes les situations ne sont pas très élevées lorsque nous parlons de ces résultats.

9.2 Recommandations managériales

Nous avons remarqué que le consommateur qui fait du showrooming recherche la variété, il est donc important qu'un commerce de détail physique puisse lui offrir celle-ci en ayant un bel assortiment de produits afin que le consommateur ait le choix entre ces derniers. De plus, lorsque le showrooomer se rend en magasin pour collecter des informations sur un produit, il sait qu'il va acheter en ligne mais n'a pas encore arrêté sa décision d'achat. Il faut donc que le distributeur trouve un moyen de convaincre le consommateur d'acheter en magasin lorsqu'il s'y rend pour se renseigner. Cela peut être fait grâce au personnel de vente, à un avantage lié à l'achat en magasin ou encore à la mise en avant d'un avantage concurrentiel.

Ensuite, nous avons vu que les personnes qui font des recherches sur un produit dans un magasin physique ne trouvent pas nécessairement les services d'achats en ligne pratiques. Cependant, il suffit d'une mauvaise expérience en magasin pour inciter les personnes qui ne voient pas spécialement les achats en ligne comme utiles à s'y intéresser davantage. C'est pourquoi, il est primordial que les commerces de détail s'assurent que l'expérience d'achat en magasin soit la meilleure qui soit, notamment grâce à leur personnel de vente ainsi qu'à l'atmosphère et aux informations disponibles.

Les showroomers sont des personnes qui aiment bien acheter en ligne, il faut donc que l'achat en magasin redevienne un plaisir. De plus, le magasin physique doit proposer les mêmes services que ceux offerts en ligne, voire même des services supplémentaires. Cela pourrait se faire par l'ajout de bornes interactives dans les magasins, par exemple. Le consommateur devrait répondre à des questions afin de déterminer le produit qui lui convient le mieux en fonction de ce qu'il souhaite. Il est vrai que ce genre de borne peut être à double tranchant, car

d'une part cela pourrait bien renseigner le consommateur avant qu'il ne fasse son achat en ligne, d'autre part cela pourrait impliquer davantage le consommateur envers le magasin et ce dernier pourrait finalement décider d'acheter sur place. De plus, permettre au consommateur de faire son achat en ligne, s'il préfère acheter de cette manière, via cette borne pourrait assurer que le profit de la vente revienne tout de même au distributeur. Cela permettrait de minimiser l'impact du showrooming compétitif où le profit revient à une autre entreprise.

En ce qui concerne les parcours client, nous avons vu que le fait d'acheter sur son smartphone au sein du magasin est plutôt rare, cependant, cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas. Le personnel de vente pourrait être formé afin de savoir comment réagir de la façon la plus appropriée lorsqu'un client utilise son smartphone en magasin.

Ensuite, les showroomers trouvent les achats en ligne pratiques et utiles. Il est donc primordial de rendre les achats en magasin encore plus pratiques. Cela peut se faire en mettant un système de fidélité uniquement valable en magasin ou en organisant des événements uniquement réservés aux clients les plus fidèles, comme l'accès en avant-première à une nouvelle gamme de produits ou des ventes privées à prix avantageux par exemple.

Pour terminer, il est évident que le showrooming est bel et bien présent et il n'est pas possible de l'éliminer. Les commerces de détail doivent donc s'adapter au mieux à ce phénomène et non lutter contre celui-ci.

9.3 Limites et voies de recherche

Dans ce point, nous allons formuler plusieurs limites à ce mémoire et développer des voies de recherche pour le futur.

Une première limite concerne la taille de l'échantillon. De fait, ce dernier ne contient que 141 observations. Il aurait été préférable de récolter davantage d'observations pour d'une part, améliorer la représentativité de l'échantillon et d'autre part, augmenter la validité externe des résultats. De plus, concernant la composition de l'échantillon, il y a une surreprésentation des femmes et des individus résidant en province de Namur. Enfin, les différentes classes d'âge ne sont pas représentées dans des proportions équivalentes. Pour une recherche future, il serait préférable d'utiliser un échantillon probabiliste afin d'avoir une meilleure répartition des répondants pour les différentes variables sociodémographiques et cela permettrait également d'augmenter la validité externe des résultats.

Une deuxième limite concerne le choix des variables. Afin de ne pas infliger un questionnaire trop long aux répondants, nous n'avons pas pris en compte toutes les variables possibles. Nous aurions pu, par exemple, ajouter d'autres variables afin de préciser les motivations des consommateurs à faire du showrooming par exemple.

Une troisième limite est le fait que la moyenne de l'intention de faire du showrooming est assez basse, ce qui veut dire que notre échantillon ne comporte pas beaucoup de showroomers et donc une plus grande partie de webroomers. De plus, les moyennes des situations impliquant des changements de stratégie sont toutes assez basses.

Une perspective de recherche serait de faire une étude sur les déterminants du showrooming au travers des bénéfices et coûts perçus par exemple. De plus, il serait judicieux de ne cibler que des consommateurs qui utilisent plusieurs canaux durant leur processus d'achat et davantage de showroomers afin d'avoir des résultats plus pertinents.

Enfin, les parcours client impliquant des changements de stratégie pourraient être développés dans une étude à part entière afin de comprendre le pourquoi de ces changements. Dans un premier temps, interroger des personnes pour qui un des parcours est habituel afin de comprendre leurs motivations et dans un second temps, il serait intéressant de déterminer ce qui se passe en magasin pour qu'un consommateur qui avait prévu de faire du showrooming n'en fasse finalement pas et à l'inverse qu'un consommateur qui n'avait pas nécessairement prévu d'en faire, décide finalement qu'il achètera plus tard en ligne.

Bibliographie

- Agrebi, S., & 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>.
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>.
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>.
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>.
- Aw, E. C-X. (2020). Understanding consumer's paths to webrooming: a complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 120(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Badot, O., & Lemoine, J-F. (2014). From the dichotomous paradigm of the shopping experience to the ubiquitous paradigm. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13. <https://doi.org/10.1177/2051570714524305>.
- Bansal, H. S., Taylor S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: towards a unifying framework of consumer's switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.
- Burns, D. J. (2006). Consumer's decision-making style: relationships with attitude toward consumer free-riding activity. *Marketing Management Journal*, 16(1), 148-157.
- Burns, D., J., Gupta, P., B., & Hutchins, J. (2019). Showrooming: the effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 99-113. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551725>.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1026-1045. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0210>.
- Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Roan, J., Tseng, K-J., & Hsieh, J-K. (2011). The challenge for multichannel services: cross-channel free-riding behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>.
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.

- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 262-266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>.
- Court D., Elzinga D., Mulder S., & Vetvik O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. June 2009, mckinsey.com
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18, 665-692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Dessart F. & Steils N. (2016). Études de marché, cours donné à l'Université de Namur.
- DoubleClick (2004). Multi-channel shopping study – Holiday 2003: DoubleClick, Inc. http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/research/email_solutions/.
- E-commerce Belgium 2018. (2018). https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2018.pdf. Accessed 31 March 2020.
- E-commerce Belgium 2019. (2019). https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2019.pdf. Accessed 31 March 2020
- Engel, J. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. International ed. Florida: Dryden
- Euromonitor (2015). Consumers in the digital world: hyperconnectivity and technology trends.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 459-476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and Smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make Smart purchases. The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & 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>.

- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>.
- Guruprasad, P. (2015). Showrooming and webrooming: Keeping retail strong for both rural and urban shoppers in the developed world. *Passport*. Retrieved from <www.portal.euromonitor.com/portal/?YdB%2bwCAIGCiLWYDji8YCbA%3d%3d>.
- Hardgrave, B. (2013). Retail 3.0. *RFID Journal*, 1. Retrieved from <<http://proxy.unamur.be:2118/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=97599545&site=ehost-live>>.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>.
- Heitz-Spahn, S., & Yildiz, H. (2015, May). *Qui sont les « showroomers » et les « webroomers » ? une approche par la théorie du focus régulateur* [Conference]. 31st Congrès de l'Association Française de Marketing, Marrakesh, Maroc.
- Isaac, H. (2017). *e-Commerce : vers le commerce connecté*. (4^è éd.). France : Pearson.
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political identity and the consumer journey: a research review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>.
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: an empirical investigation. *Marketing Letters*, 1, 55-69. <https://doi.org/10.1007/BF00436149>.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.107.qxd>.
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16, 504-519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>.
- Koeppel Direct. Webrooming Vs. Showrooming: A Retail Marketing Guide [Infographic]. (2016). <https://www.koeppeldirect.com/business/webrooming-vs-showrooming-retail-marketing-guide/> Accessed 26 May 2020.
- Kokho Sit, J., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: a qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163-174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of retailing*, 84(4), 398-413. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>.

- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management*. (15^e éd.). France: Pearson.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.003>.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0297>. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.107.qxd>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Malhotra, N. (2014). *Études Marketing*. (6^e éd.). France: Pearson.
- Malison, M., (2015). Euromonitor International on the global rise of the showroom store. <https://www.usfashionindustry.com/news/member-news/euromonitor-international-on-the-global-rise-of-the-showroom-store>. Accessed 24 March 2020.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2017). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”. *Management Science*, 64(7), 3076-3090. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2764>.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes’ benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225. <https://doi.org/10.1108/09590551311306255>.
- Moreau, C. P. (2020). Brand building on the doorstep: the importance of the first (physical) impression. *Journal of Retailing*, 96(1), 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>.
- Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: an empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67. <http://doi.org/10.5958/2229-4503.2016.00005.9>.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & 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>.
- Nicholson, P., & Vanheems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management & Avenir*, 21(1), 136-156. <https://doi.org/10.3917/mav.021.0136>.
- Philips, C. (2013). *Webrooming’ — New trend holds promise for in-store sales*. Power Retail. <http://www.powerretail.com.au/multi-channel/accenture-seamlessretail-study/>. Accessed 15 July 2020.
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper, Columbia Business School and Aimia, https://www8.gsb.columbia.edu/globalbrands/sites/globalbrands/files/images/Showrooming_Rise_Mobile_Assisted_Shopper_Columbia-Aimia_Sept2013.pdf.

- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behaviour and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>.
- Richter, F. (2013). *Showrooming in the Retail Environment*. Statista. <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/>. Accessed 15 July 2020.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: the impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>.
- Rohm A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X).
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>.
- Séré de Lanauze, G., & Mussol, S. (2017, October). *Showrooming : exploration des freins éthiques perçus à l'égard de la pratique* [Conference]. Colloque Etienne Thil, Roubaix, France.
- Sevitt, D., & Samuel, A. (2013). How Pinterest puts people in stores. *Harvard Business Review*, July-August, 26–27.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>.
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>.
- Shi, S., Wang, Y., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel experience and its impact on shopping intention: a mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>.
- Statista. (2019). E-commerce in Belgium. <https://proxy.unamur.be:2391/study/67148/e-commerce-in-belgium/> Accessed 30 March 2020.
- Stenger, T., & Bourliataux-Lajoine, S. (2014). *E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques*. (2è éd.). France : Dunod.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91. <https://doi.org/10.1177/076737019400900104>.
- Strazzieri, A., & Hadjukowicz-Brisson, E. (1995, January). *Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal-involvement" to "stake-involvement"* [Conference]. International Research Conference on Marketing Communication and Consumer Behavior, La Londe, France.
- Teixeira, T. S., & Gupta, S. (2015). Can You Win Back Online Shoppers? *Harvard Business Review*, September, 117–121.

- Thomas, T. C., Epp, A. M., & Price, L. L. (2020). Journeying together: aligning retailer and service provider roles with collective consumer practices. *Journal of Retailing*, 96(1), 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.008>.
- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85. <https://doi.org/10.1002/dir.20036>.
- Vanheems, R. (2015). Chapitre introductif. Petite histoire récente du commerce depuis l'arrivée d'Internet : du « multi » à « l'omni-canal » en passant par le « cross ». Dan C. Lelart, *Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées* (pp. 15-28). Caen, France: EMS Editions.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>.
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79. <https://doi.org/10.1002/dir.10009>.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>.
- Zidda P. (2018). Retail Management and e-Commerce, cours donné à l'Université de Namur

Annexes

Annexe I – Échelles de mesure

		Items	Source
Produit hédonique	Version originale	Think of the situation in which each product below is typically used: 1. Practical purposes – Just for fun 2. Purely functional – Pure enjoyment 3. For a routine need – For pleasure	Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. <i>Journal of Retailing</i> , 79(4), 199-212. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004 .
	Traduction	Pensez à la situation dans laquelle vous utilisez généralement le produit mentionné ci-dessus : 1. À des fins pratiques – Juste pour le fun 2. À des fins purement fonctionnelles – Pour l’amusement 3. Pour des besoins courants – Pour le plaisir	
Implication envers le produit	Version originale	1. One can say that this is a product I am interest in 2. I feel specially attracted to this product 3. It is a product to which I attribute a special importance 4. It is a product that matters really much for me 5. I specially like talking about this product 6. Just making inquiries for purchasing this product is a pleasure	Strazzieri, A., & Hadjukowicz-Brisson, E. (1995, January). <i>Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal-involvement" to "stake-involvement"</i> [Conference]. International Research Conference on Marketing Communication and Consumer Behavior, La Londe, France.
	Traduction	1. On peut dire que c’est un produit qui m’intéresse 2. Je suis particulièrement attiré(e) par ce produit 3. C’est un produit qui a une importance spéciale pour moi 4. C’est un produit qui compte beaucoup pour moi 5. J’aime particulièrement parler de ce produit 6. Le seul fait de me renseigner pour acheter ce produit est un plaisir	
Utilisation des canaux	Version originale	How often do you... ...search for product information on the Internet? ...search for product information in physical storers ...make the purchase on the Internet? ...make the purchase in physical stores? ...search for product information and make the purchase on the Internet? ...search for product information and make the purchase at physical store? ...search for product information on the Internet and make the purchase at physical store? ...search for product information at physical stores and make the purchase on the Internet?	Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make Smart purchases. The role of webrooming and showrooming. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, 101923. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923 .

	Traduction	À quelle fréquence... ...recherchez-vous des informations sur un produit sur Internet ? ...recherchez-vous des informations sur un produit dans un magasin physique ? ...faites-vous un achat sur Internet ? ...faites-vous un achat dans un magasin physique ? ...recherchez-vous des informations sur un produit et l'achetez-vous sur Internet ...recherchez-vous des informations sur un produit et l'achetez-vous dans un magasin physique ? ...recherchez-vous des informations sur un produit sur Internet mais l'achetez-vous dans un magasin physique ? ...recherchez-vous des informations sur un produit dans un magasin physique mais l'achetez-vous sur Internet ?	
Changements de stratégie		Par rapport à l'achat de [catégorie de produits] Vous est-il déjà arrivé de vous retrouver dans les situations suivantes : 1) Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, j'achète sur Internet (via mon smartphone par exemple) 2) Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai plus tard sur Internet 3) Je me rends en magasin uniquement pour regarder, essayer ou me renseigner sur le produit pour ensuite l'acheter sur Internet mais finalement, une fois sur place, je l'achète en magasin 4) Je me rends en magasin sans avoir pour but d'acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l'offre de produits mais finalement, je ressorts du magasin en ayant acheté le produit 5) Je me rends en magasin sans avoir pour but d'acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l'offre de produits mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai le produit sur Internet	
Utilisation des moteurs de recherche	Version originale	<i>Perceived ease of use:</i> 1. It is easy for me to use search engines 2. I find it easy to get a search engine to do what I want 3. I feel confident about using a search engine 4. It is difficult to find the information I want <i>Perceived usefulness:</i> 5. Online searches improve my ability to find what I want 6. Search engines are effective in finding most relevant information 7. It is very convenient to search for information online	Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. <i>Journal of Business Research</i>, 66(1), 21-27. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019. Based on Davis (1989).

		8. Online searching provides speedy answers to my questions 9. Overall, I find search engines useful	
	Traduction	<i>Facilité d'utilisation perçue :</i> 1. Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche 2. Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux 3. Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche <i>Utilité perçue :</i> 4. Il est difficile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche 5. Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux 6. Les moteurs de recherches sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes 7. C'est très pratique de rechercher des informations en ligne 8. Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions 9. Globalement, je trouve les moteurs de recherches utiles	
Orientation d'achat	Version originale	1. When shopping, I often have fun 2. When shopping, I try to get it over with as soon as possible 3. When shopping, I act deliberately and goal-focused as possible 4. When shopping, I am usually looking for entertainment 5. When shopping, I mainly carry out what I have planned 6. I like to kill time by shopping 7. When shopping, I like to browse around	Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. <i>European Journal of Marketing</i> , 48(5/6), 1026-1045. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0210 . Adapted from Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006).
	Traduction	1. Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent 2. Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le plus vite possible 3. Lorsque je fais du shopping, j'agis de manière réfléchie et aussi ciblée que possible 4. Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement 5. 5.Lorsque je fais du shopping, Je m'en tiens essentiellement à ce que j'avais prévu 6. J'aime tuer le temps en faisant du shopping 7. Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	
Processus d'achat	Version originale	Referring to the purchasing process, of each pair of sentences, say which one more closely reflects your usual product purchases: 1. I selected basically on appeared or based on what has been recommended to me – I researched thoroughly and knew exactly what I wanted 2. I spent as little time as possible on the purchase – I sent time visiting shops and on shopping 3. I made other purchases when visiting the store – I went to the store only to buy the product	Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? <i>Journal of Business Research</i> , 92, 300–320. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004 .

		4. I made a sudden decision and purchased on impulse – I had been thinking about buying the product for some time	
	Traduction	Concernant votre processus d'achat, quelle phrase reflète davantage vos achats habituels ? 1. Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé – Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux 2. Je consacre le moins de temps possible à l'achat – Je passe du temps dans les magasins et à faire du shopping 3. Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin – Je me rends en magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter 4. Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête – Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps	
Motifs de shopping sur Internet et commodités	Version originale	<i>Overall convenience :</i> 1. Internet ordering convenience 2. The Internet is a convenient way of shopping 3. The internet is often frustrating 4. I save a lot of time by shopping on the Internet 5. Shopping over the Internet is a pleasant experience <i>Physical store characteristics:</i> 6. I would rather buy at store than wait for delivery 7. I like to shop where people know me 8. While shopping on the Internet, I miss the experience of interacting with people 9. I like browsing for the social experience <i>Information use in planning and shopping:</i> 10. I like to have a great deal of information before I buy 11. I always compare prices 12. I carefully plan my purchases 13. I buy things I had not planned to purchase <i>Variety seeking:</i> 14. I am cautious in trying new products 15. I enjoy exploring alternative stores 16. Investigating new stores is generally a waste of time 17. I like to try new products and brands for fun 18. I like to buy the same brand	Rohm A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. <i>Journal of Business Research</i> , 57(7), 748-757. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X . <i>Overall convenience:</i> based on Hawes and Lumpkin (1984); Gehrt and Shim (1998) <i>Physical store characteristics:</i> based on Hawes and Lumpkin (1984); Westbrook and Black (1985) <i>Information use in planning and shopping:</i> based on Arora (1985) <i>Variety seeking:</i> based on Raju (1980)
	Traduction	<i>Commodité générale :</i> 1. Il est pratique de faire des commandes via Internet 2. Internet est un moyen pratique de faire des achats 3. Internet est souvent frustrant	

		4. Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet 5. Faire des achats sur Internet est une expérience agréable <i>Caractéristiques propres au magasin physique :</i> 6. Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit 7. J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent 8. Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque 9. J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale <i>Utilisation des informations pour la planification et les achats :</i> 10. J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat 11. Je compare toujours les prix 12. Je planifie soigneusement mes achats 13. J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter <i>Recherche de variété :</i> 14. Je suis prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits 15. J'aime visiter différentes variantes de magasins 16. Explorer de nouveaux magasins est généralement une perte de temps 17. J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir 18. J'aime acheter la même marque	
Achats en ligne	Version originale	<i>Perceived ease of use:</i> 1. It is easy to use mobile shopping services 2. Mobile shopping services are clear and understandable 3. I use mobile shopping services intuitively and without great effort 4. Handling mobile shopping services is simple 5. I find it easy to get mobile shopping services to do what I want them to do 6. All in all, I find mobile shopping services easy to use <i>Perceived usefulness:</i> 7. Using mobile services enables me... ...to accomplish shopping task faster ...reduces the time I spend shopping ...increases the productivity of my purchases ...can help me to make better purchasing decisions 8. Mobile shopping makes it easier for me to shop 9. In general, I find mobile shopping useful for my personal shopping activities <i>Perceived enjoyment:</i> 10. It is fun to use mobile shopping 11. I find mobile shopping entertaining 12. I find mobile shopping exciting 13. I find mobile shopping pleasant 14. I enjoy using mobile shopping for my own sake	Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>, 25(3), 215-235. https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280. <i>Perceived ease of use and perceived usefulness:</i> adapted from Aldas-Manzano, Ruiz-Mafé and Sanz-Blas (2009); Ko, Kim, and Lee (2009); Yang (2012). <i>Perceived enjoyment:</i> adapted from Kim, Ma, and Park (2009); Venkatesh (2000); Yang (2012).

	Traduction et Adaptation	15. I have a lot of fun shopping by mobile phone <i>Facilité d'utilisation perçue :</i> 1. Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) 2. Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles 3. J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort 4. La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple 5. Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite 6. Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser <i>Utilité perçue :</i> 7. Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement ...réduit le temps que je passe à faire du shopping ...augmente la productivité de mes achats ...peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat 8. Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie 9. En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping <i>Plaisir perçu :</i> 10. C'est amusant d'acheter en ligne 11. Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants 12. Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants 13. Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables 14. J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt 15. Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	
--	--------------------------------	---	--

Annexe II – Questionnaire de l'enquête

Introduction

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en Sciences de gestion à l'Université de Namur, je réalise une enquête portant sur les achats en ligne et en magasin physique concernant plusieurs catégories de produits. Vous serez amené(e) à répondre aux différentes questions pour une seule catégorie, déterminée aléatoirement.

Répondre à l'enquête vous prendra environ 10 minutes et vos réponses seront complètement anonymes.

Je vous remercie d'avance pour le temps que vous accorderez à cette enquête ainsi que pour votre aide précieuse dans la réalisation de mon mémoire.

N'hésitez pas à partager l'enquête autour de vous.

Camille

[Nom de la catégorie de produits]

Pensez à la situation dans laquelle vous utilisez généralement le produit mentionné ci-dessus

A des fins
pratiques

Juste pour le fun

Pensez à la situation dans laquelle vous utilisez généralement le produit mentionné ci-dessus

A des fins
purement
fonctionnelle
s

Pour l'amusement

Pensez à la situation dans laquelle vous utilisez généralement le produit mentionné ci-dessus

Pour des
besoins
courants

Pour le plaisir

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'	Pas	Plutôt pas	Ni en accord, ni en désacco rd	Plutôt	D'accord	Tout à fait
	d'accord	d'accord	d'accord		d'accord	D'accord	d'accord
On peut dire que [catégorie de produits] sont des produits qui m'intéressent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le seul fait de me renseigner pour acheter [catégorie de produits] est un plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[catégorie de produits] sont des produits qui comptent beaucoup pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime particulièrement parler [catégorie de produits]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis particulièrement attiré(e) par [catégorie de produits]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[catégorie de produits] ont une importance spéciale pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Nom de la catégorie de produits]

Répartissez 100 points entre les 2 propositions selon la fréquence à laquelle cela vous arrive le plus souvent. Remarque : vous pouvez utiliser les flèches pour choisir le nombre de points à attribuer ou saisir directement ce nombre à l'aide de votre clavier

A quelle fréquence...

...recherchez-vous des informations [catégorie de produits] sur Internet ?

...recherchez-vous des informations sur [catégorie de produits]
dans un magasin physique ?

Attention : Veuillez vérifier que le total des points répartis entre les 2 propositions est bien égal à 100 !

A quelle fréquence...

...achetez-vous [catégorie de produits] sur Internet ?

...achetez-vous [catégorie de produits] dans un magasin
physique ?

Attention : Veuillez vérifier que le total des points répartis entre les 2 propositions est bien égal à 100 !

A quelle fréquence...

...recherchez-vous des informations sur [catégorie de produits]
et les achetez-vous sur Internet ?

...recherchez-vous des informations sur [catégorie de produits]
et les achetez-vous dans un magasin physique ?

Attention : Veuillez vérifier que le total des points répartis entre les 2 propositions est bien égal à 100 !

A quelle fréquence...

...recherchez-vous des informations sur [catégorie de produits]
via Internet mais les achetez-vous dans un magasin
physique ?

...recherchez-vous des informations sur [catégorie de produits]
dans un magasin physique mais les achetez-vous sur
Internet ?

Attention : Veuillez vérifier que le total des points répartis entre les 2 propositions est bien égal à 100 !

[Nom de la catégorie de produits]

Toujours par rapport à l'achat de [catégorie de produits], vous est-il déjà arrivé de vous retrouver dans les situations suivantes ?

Situation n°1 : Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, j'achète sur Internet (via mon smartphone par exemple)

Jamais Toujours

Sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas du tout probable et 7 = tout à fait probable), cette situation pourrait-elle vous arriver dans le futur ?

Peu probable Très probable

Situation n°2 : Je me rends en magasin dans l'optique d'acheter en magasin mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai plus tard sur Internet

Jamais Toujours

Sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas du tout probable et 7 = tout à fait probable), cette situation pourrait-elle vous arriver dans le futur ?

Peu probable Très probable

Situation n°3 : Je me rends en magasin uniquement pour regarder, essayer et ou me renseigner sur le produit pour ensuite l'acheter sur Internet mais finalement, une fois sur place, je l'achète en magasin

Jamais Toujours

Sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas du tout probable et 7 = tout à fait probable), cette situation pourrait-elle vous arriver dans le futur ?

Peu probable Très probable

Situation n°4 : Je me rends en magasin sans avoir pour but d'acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l'offre de produits mais finalement, je ressorts du magasin en ayant acheté le produit

Jamais Toujours

Sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas du tout probable et 7 = tout à fait probable), cette situation pourrait-elle vous arriver dans le futur ?

Peu probable Très probable

Situation n°5 : Je me rends en magasin sans avoir pour but d'acheter le produit, je veux juste regarder et/ou comparer l'offre de produits mais finalement, une fois sur place, je décide que j'achèterai le produit sur Internet

Jamais Toujours

Sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas du tout probable et 7 = tout à fait probable), cette situation pourrait-elle vous arriver dans le futur ?

Peu probable Très probable

Aisance avec la technologie

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Il est difficile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

C'est très pratique de rechercher des informations en ligne

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Globalement, je trouve les moteurs de recherche utiles

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Achats

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout	Pas	Plutôt pas	Ni en accord, ni en désacco	Plutôt	Tout à fait
	d'accord	d'accord	d'accord	rd	d'accord	D'accord d'accord
Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le plus vite possible	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais du shopping, je m'en tiens essentiellement à ce que j'avais prévu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais du shopping, j'agis de manière réfléchie et aussi ciblée que possible	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime tuer le temps en faisant du shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Concernant votre processus d'achat, quelle phrase reflète davantage vos achats habituels ?

Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé

Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux

Concernant votre processus d'achat, quelle phrase reflète davantage vos achats habituels ?

Je consacre le moins de temps possible à l'achat

Je passe du temps dans les magasins et à faire du shopping

Concernant votre processus d'achat, quelle phrase reflète davantage vos achats habituels ?

Je fais
d'autres
achats lors
de ma visite
en magasin

Je me rends
au magasin
uniquement
pour acheter le
produit que je
souhaite
acheter

Concernant votre processus d'achat, quelle phrase reflète davantage vos achats habituels ?

Je prends
une décision
soudaine et
j'achète sur
un coup de
tête

Je
réfléchissais à
acheter ce
produit depuis
un certain
temps

Courage, c'est bientôt la fin du questionnaire !

Achats

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout	Pas	Plutôt pas	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt	D'accord	Tout à fait
	d'accord	d'accord	d'accord		d'accord	D'accord	d'accord
Internet est un moyen pratique de faire des achats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet est souvent frustrant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est pratique de faire des commandes via Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout	Pas	Plutôt pas	Ni en accord, ni en désacco	Plutôt	D'accord	Tout à fait
	d'accord	d'accord	d'accord	rd	d'accord	D'accord	d'accord
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout	Pas	Plutôt pas	Ni en accord, ni en désacco	Plutôt	D'accord	Tout à fait
	d'accord	d'accord	d'accord	rd	d'accord	D'accord	d'accord
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je compare toujours les prix	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je planifie soigneusement mes achats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désacco rd	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Explorer de nouveaux magasins est généralement une perte de temps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime acheter la même marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime visiter différentes variantes de magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Achats en ligne

Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désacco rd	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
...me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...réduit le temps que je passe à faire du shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...augmente la productivité de mes achats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désacco rd	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désacco rd	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Achats et Covid-19

La crise du Covid-19 a eu un impact sur ma façon de procéder à des achats

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant acheter davantage via Internet

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

Afin de terminer cette enquête, pourriez-vous me fournir les informations suivantes ?

Vous êtes un(e)...

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ Moins de 14 ans
- ☐ 14 - 15 ans
- ☐ 16 - 17 ans
- ☐ 18 - 19 ans
- ☐ 20 - 24 ans
- ☐ 25 - 29 ans
- ☐ 30 - 34 ans
- ☐ 35 - 39 ans
- ☐ 40 - 44 ans
- ☐ 45 - 49 ans
- ☐ 50 - 54 ans
- ☐ 55 - 59 ans
- ☐ 60 - 64 ans
- ☐ 65 - 69 ans
- ☐ 70 - 74 ans
- ☐ 75 ans et plus

Quelle est votre profession ?

- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Cadre
- ☐ Employé(e)
- ☐ Ouvrier(ère)
- ☐ Profession libérale
- ☐ Pensionné(e)
- ☐ Chercheur(se) d'emploi
- ☐ Personne au foyer
- ☐ Autre (veuillez préciser)

Quelle est la composition de votre ménage ? (par ménage, nous entendons la nombre de personnes vivant sous le même toit, vous compris(e))

- ☐ Couple sans enfant
- ☐ Couple avec 1 enfant
- ☐ Couple avec 2 enfants
- ☐ Couple avec 3 enfants
- ☐ Couple avec 4 enfants
- ☐ Couple avec 5 enfants ou plus
- ☐ Personne vivant seule
- ☐ Personne seule avec 1 enfant
- ☐ Personne seule avec 2 enfants
- ☐ Personne seule avec 3 enfants
- ☐ Personne seule avec 4 enfants
- ☐ Personne seule avec 5 enfants ou plus

Quel est votre dernier diplôme obtenu ?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire inférieur
- ☐ Secondaire supérieur
- ☐ Supérieur (universitaire ou non) de type court
- ☐ Supérieur (universitaire ou non) de type long
- ☐ Doctorat

Comment qualifieriez-vous la région dans laquelle vous résidez sur une échelle de 1 (très rural) à 7 (très urbain) ?

Très rural Très urbain

[RURAL = campagne, beaucoup d'espaces verts (forêts, champs, prairies, ...), davantage de maisons 4 façades, densité de population moins élevée] [URBAIN = ville, densité de population élevée, circulation routière plus intense, moins d'espaces verts, davantage de maisons accolées, buildings]

Dans quelle province habitez-vous ?

- ☐ Namur
- ☐ Liège
- ☐ Hainaut
- ☐ Luxembourg
- ☐ Brabant wallon
- ☐ Brabant flamand
- ☐ Bruxelles-Capitale
- ☐ Flandre-Occidentale
- ☐ Flandre-Orientale
- ☐ Anvers
- ☐ Limbourg
- ☐ Autre (veuillez préciser)

Annexe III – Analyses factorielles et de fiabilité

1. Produit hédonique

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,759
	Khi-deux approximé	321,730
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
A des fins pratiques (1) - Juste pour le fun (7)	,717	,793
A des fins purement fonctionnelles (1) - Pour l'amusement (7)	,755	,862
Pour des besoins courants (1) - Pour le plaisir (7)	,692	,761

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,609	86,961	86,961	2,415	80,512	80,512
2	,226	7,522	94,483			
3	,166	5,517	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
A des fins pratiques (1) - Juste pour le fun (7)	,890
A des fins purement fonctionnelles (1) - Pour l'amusement (7)	,928
Pour des besoins courants (1) - Pour le plaisir (7)	,872

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	3

2. Implication

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,887
	Khi-deux approximé	613,725
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,724	,797
Je suis particulièrement attiré(e) par ce produit	,718	,794
C'est un produit qui a une importance spéciale pour moi	,639	,592
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi	,639	,591
J'aime particulièrement parler de ce produit	,641	,615
Le seul fait de me renseigner pour acheter ce produit est un plaisir	,597	,573

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,289	71,487	71,487	3,961	66,013	66,013
2	,713	11,883	83,369			
3	,299	4,977	88,346			
4	,257	4,277	92,623			
5	,240	3,995	96,617			
6	,203	3,383	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,893
Je suis particulièrement attiré(e) par ce produit	,891
C'est un produit qui a une importance spéciale pour moi	,769
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi	,769
J'aime particulièrement parler de ce produit	,784
Le seul fait de me renseigner pour acheter ce produit est un plaisir	,757

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	6

3. Utilisation des moteurs de recherche**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,891
Khi-deux approximé	774,089
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 36
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche	,646	,722
Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux	,716	,792
Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche	,652	,684
Il est facile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche [inv]	,187	,130
Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux	,470	,472
Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes	,590	,686
C'est très pratique de rechercher des informations en ligne	,702	,739
Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions	,633	,685
Globalement, je trouve les moteurs de recherche utiles	,617	,663

Deuxième analyse en enlevant l'item « Il est facile de trouver l'information que je souhaite obtenir en utilisant un moteur de recherche [inv] » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,893
Khi-deux approximé	747,762
Test de sphéricité de Bartlett ddl	28
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche	,642	,723
Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux	,712	,789
Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche	,651	,682
Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux	,470	,492
Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes	,589	,681
C'est très pratique de rechercher des informations en ligne	,696	,765
Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions	,607	,648
Globalement, je trouve les moteurs de recherche utiles	,615	,661

Troisième analyse en enlevant l'item « Les recherches en ligne améliorent ma capacité à trouver ce que je veux » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,891
Khi-deux approximé	662,603
Test de sphéricité de Bartlett ddl	21
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche	,630	,577
Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux	,709	,690
Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche	,650	,658
Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes	,559	,487
C'est très pratique de rechercher des informations en ligne	,653	,666
Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions	,607	,517
Globalement, je trouve les moteurs de recherche utiles	,615	,656

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,636	66,228	66,228	4,251	60,731	60,731
2	,905	12,922	79,150			
3	,386	5,515	84,665			
4	,326	4,661	89,326			
5	,290	4,141	93,467			
6	,256	3,661	97,128			
7	,201	2,872	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
Il est facile pour moi d'utiliser les moteurs de recherche	,760
Je trouve qu'il est facile d'obtenir d'un moteur de recherche de faire ce que je veux	,830
Je me sens confiant(e) lorsque j'utilise un moteur de recherche	,811
Les moteurs de recherche sont efficaces pour trouver la plupart des informations pertinentes	,698
C'est très pratique de rechercher des informations en ligne	,816
Les recherches en ligne me permettent d'obtenir rapidement des réponses à mes questions	,719
Globalement, je trouve les moteurs de recherche utiles	,810

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	7

4. Orientation hédonique d'achat

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,879
Khi-deux approximé	501,715
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	21
	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent	,613	,657
Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le moins vite possible [inv]	,605	,659
Lorsque je fais du shopping, je n'agis pas de manière réfléchie et aussi ciblée que possible [inv]	,309	,211
Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement	,436	,405
Lorsque je fais du shopping, je ne m'en tiens pas essentiellement à ce que j'avais prévu [inv]	,525	,494
J'aime tuer le temps en faisant du shopping	,526	,542
Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	,667	,742

Deuxième analyse en enlevant l'item « Lorsque je fais du shopping, je n'agis pas de manière réfléchie et aussi ciblée que possible [inv] » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,886
Khi-deux approximé	452,149
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent	,613	,669
Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le moins vite possible [inv]	,605	,655
Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement	,436	,420
Lorsque je fais du shopping, je ne m'en tiens pas essentiellement à ce que j'avais prévu [inv]	,421	,436
J'aime tuer le temps en faisant du shopping	,525	,564
Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	,667	,758

Troisième analyse en enlevant l'item « Lorsque je fais du shopping, je suis généralement à la recherche de divertissement » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,875
Khi-deux approximé	374,441
Test de sphéricité de Bartlett ddl	10
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent	,611	,681
Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le moins vite possible [inv]	,605	,695
Lorsque je fais du shopping, je ne m'en tiens pas essentiellement à ce que j'avais prévu [inv]	,421	,456
J'aime tuer le temps en faisant du shopping	,454	,507
Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	,648	,747

Quatrième analyse en enlevant l'item « Lorsque je fais du shopping, je ne m'en tiens pas essentiellement à ce que j'avais prévu [inv] » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,835
Khi-deux approximé	300,128
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent	,610	,710
Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le moins vite possible [inv]	,570	,659
J'aime tuer le temps en faisant du shopping	,450	,511
Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	,636	,752

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,964	74,103	74,103	2,632	65,791	65,791
2	,450	11,255	85,358			
3	,322	8,041	93,399			
4	,264	6,601	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
Lorsque je fais du shopping, je m'amuse souvent	,843
Lorsque je fais du shopping, j'essaie d'en finir le moins vite possible [inv]	,812
J'aime tuer le temps en faisant du shopping	,715
Lorsque je fais du shopping, j'aime bien flâner dans les magasins	,867

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	4

5. Processus d'achat

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,726
Khi-deux approximé	107,701
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé (1) - Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux (7)	,235	,299
Je consacre le moins de temps possible à l'achat (1) - Je passe du temps dans les magasins à faire du shopping (7)	,226	,290
Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin (1) - Je me rends au magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter (7)	,325	,484
Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête (1) - Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps (7)	,344	,528

Deuxième analyse en enlevant l'item « Je consacre le moins de temps possible à l'achat (1) - Je passe du temps dans les magasins à faire du shopping (7) » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,654
Khi-deux approximé	72,594
Test de sphéricité de Bartlett ddl	3
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé (1) - Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux (7)	,234	,340
Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin (1) - Je me rends au magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter (7)	,251	,369
Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête (1) - Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps (7)	,324	,617

Troisième analyse en enlevant l'item « Je choisis essentiellement en fonction de l'apparence ou de ce qui m'est recommandé (1) - Je fais des recherches approfondies et je sais exactement ce que je veux (7) » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Khi-deux approximé	35,853
Test de sphéricité de Bartlett ddl	1
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin (1) - Je me rends au magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter (7)	,228	,477
Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête (1) - Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps (7)	,228	,477

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,478	73,878	73,878	,953	47,659	47,659
2	,522	26,122	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
Je fais d'autres achats lors de ma visite en magasin (1) - Je me rends au magasin uniquement pour acheter le produit que je souhaite acheter (7)	,690
Je prends une décision soudaine et j'achète sur un coup de tête (1) - Je réfléchissais à acheter ce produit depuis un certain temps (7)	,690

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,643	2

6. Motifs d'achats sur Internet et Commodités**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,804
Khi-deux approximé	1172,843
Test de sphéricité de Bartlett ddl	153
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,801	,879
Internet n'est pas souvent frustrant [inv]	,388	,346
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,660	,697
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,646	,661
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,751	,734
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,542	,543
J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	,430	,486
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,552	,657
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,511	,561
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,580	,744
Je compare toujours les prix	,343	,339
Je planifie soigneusement mes achats	,546	,582
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,527	,533
Je ne suis pas prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits [inv]	,320	,293
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,544	,737
Explorer de nouveaux magasins n'est généralement pas une perte de temps [inv]	,380	,349
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,479	,482

Je n'aime pas acheter la même marque [inv]	,307	,654
--	------	------

Deuxième analyse en enlevant l'item « Je ne suis pas prudent(e) lorsque j'essaie de nouveaux produits [inv] » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,820
Khi-deux approximé	1124,318
Test de sphéricité de Bartlett ddl	136
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,798	,864
Internet n'est pas souvent frustrant [inv]	,388	,349
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,660	,677
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,640	,676
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,748	,735
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,541	,551
J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	,427	,547
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,551	,542
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,511	,517
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,574	,894
Je compare toujours les prix	,331	,311
Je planifie soigneusement mes achats	,502	,518
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,520	,487
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,521	,654
Explorer de nouveaux magasins n'est généralement pas une perte de temps [inv]	,380	,378
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,474	,476
Je n'aime pas acheter la même marque [inv]	,214	,156

Troisième analyse en enlevant l'item « Je n'aime pas acheter la même marque [inv] » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,832
Khi-deux approximé	1094,869
Test de sphéricité de Bartlett ddl	120
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,784	,779
Internet n'est pas souvent frustrant [inv]	,383	,335
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,651	,690
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,640	,617
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,747	,718
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,538	,510

J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	,392	,320
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,546	,540
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,511	,502
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,573	,862
Je compare toujours les prix	,331	,313
Je planifie soigneusement mes achats	,501	,522
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,494	,489
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,516	,544
Explorer de nouveaux magasins n'est généralement pas une perte de temps [inv]	,378	,311
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,474	,471

Quatrième analyse en enlevant l'item « Explorer de nouveaux magasins n'est généralement pas une perte de temps [inv] :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,834
Khi-deux approximé	1033,993
Test de sphéricité de Bartlett ddl	105
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,784	,783
Internet n'est pas souvent frustrant [inv]	,357	,327
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,650	,688
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,623	,632
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,743	,719
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,536	,512
J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	,390	,333
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,545	,543
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,508	,517
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,564	,861
Je compare toujours les prix	,330	,312
Je planifie soigneusement mes achats	,495	,513
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,493	,499
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,454	,483
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,472	,489

Cinquième analyse en enlevant l'item « Je compare toujours les prix » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,839
Khi-deux approximé	982,628
Test de sphéricité de Bartlett ddl	91
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,784	,812
Internet n'est souvent frustrant [inv]	,357	,317
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,649	,697
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,623	,631
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,743	,724
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,535	,512
J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	,384	,364
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,545	,587
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,503	,562
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,451	,535
Je planifie soigneusement mes achats	,495	,637
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,487	,512
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,444	,445
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,470	,476

Sixième analyse en enlevant l'item « Internet n'est pas souvent frustrant [inv] :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,835
Khi-deux approximé	925,582
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,774	,824
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,636	,675
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,623	,636
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,739	,765
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,535	,513
J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent	,383	,372
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,543	,595
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,498	,573
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,422	,487
Je planifie soigneusement mes achats	,492	,639
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,485	,513
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,444	,435
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,463	,466

Septième analyse en enlevant l'item « J'aime faire du shopping là où les gens me connaissent » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,825
	Khi-deux approximé	862,516
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,773	,814
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,634	,676
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,612	,660
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,735	,756
Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit	,505	,475
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,529	,547
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,474	,530
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,422	,562
Je planifie soigneusement mes achats	,484	,639
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,485	,511
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,444	,487
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,462	,490

Huitième analyse en enlevant l'item « Je préfère acheter au magasin plutôt que d'attendre la livraison du produit » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,807
	Khi-deux approximé	769,336
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	55
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,772	,835
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,612	,643
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,612	,676
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,733	,769
Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque	,486	,495
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,472	,518
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,420	,567
Je planifie soigneusement mes achats	,480	,648
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,449	,499
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,439	,523
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,462	,508

Neuvième analyse en enlevant l'item « Lorsque je fais des achats sur Internet, l'interaction avec les gens me manque » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,805
Khi-deux approximé	680,941
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,772	,859
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,610	,644
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,600	,660
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,728	,769
J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale	,324	,378
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,411	,510
Je planifie soigneusement mes achats	,476	,749
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,447	,501
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,424	,586
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,458	,591

Dixième analyse en enlevant l'item « J'aime flâner dans les magasins pour l'expérience sociale » :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,785
Khi-deux approximé	629,248
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,772	,871
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,606	,639
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,591	,649
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,728	,775
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,411	,514
Je planifie soigneusement mes achats	,476	,742
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	,444	,506
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,402	,610
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,429	,566

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,214	35,708	35,708	2,954	32,826	32,826	2,939	32,661	32,661
2	2,698	29,978	65,686	2,292	25,461	58,287	1,561	17,343	50,003
3	1,020	11,338	77,024	,628	6,980	65,267	1,374	15,264	65,267
4	,540	5,997	83,021						
5	,422	4,684	87,705						
6	,349	3,877	91,582						
7	,322	3,574	95,156						
8	,281	3,121	98,277						
9	,155	1,723	100,000						

Matrice factorielle

	Facteur		
	1	2	3
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,933		
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,794		
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,793		
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,876		
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat		-,600	,386
Je planifie soigneusement mes achats		-,748	,427
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter		,703	
J'aime visiter différentes variantes de magasins		,616	,430
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir		,684	,305

Matrice factorielle après rotation

	Facteur		
	1	2	3
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,930		
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,798		
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,800		
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,880		
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat			,690
Je planifie soigneusement mes achats			,817
J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter		,591	-,392
J'aime visiter différentes variantes de magasins		,765	
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir		,715	

Onzième analyse en enlevant l'item « J'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter » car il se loadé sur deux facteurs (faiblement sur le facteur auquel il est rattaché (facteur 2) et trop fortement sur le facteur auquel il n'est pas rattaché (facteur 3)) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,764
Khi-deux approximé	550,702
Test de sphéricité de Bartlett ddl	28
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,772	,870
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,594	,645
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,590	,649
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,723	,771
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,408	,653
Je planifie soigneusement mes achats	,437	,601
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,357	,605
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,385	,569

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,213	40,158	40,158	2,954	36,924	36,924	2,932	36,647	36,647
2	2,185	27,315	67,473	1,793	22,408	59,333	1,265	15,816	52,462
3	1,006	12,573	80,046	,617	7,717	67,050	1,167	14,588	67,050
4	,440	5,504	85,550						
5	,370	4,627	90,177						
6	,334	4,177	94,354						
7	,296	3,706	98,060						
8	,155	1,940	100,000						

Matrice factorielle

	Facteur		
	1	2	3
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,933		
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,796		
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,795		
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,876		
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat		-,683	,426
Je planifie soigneusement mes achats		-,714	,303
J'aime visiter différentes variantes de magasins		,590	,465
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir		,669	,343

Matrice factorielle après rotation

	Facteur		
	1	2	3
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,928		
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,802		
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,800		
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,877		
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat		,794	
Je planifie soigneusement mes achats		,732	
J'aime visiter différentes variantes de magasins			,759
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir			,705

Matrice de transformation factorielle

Facteur	1	2	3
1	,993	,023	-,116
2	,095	-,742	,664
3	,071	,670	,739

Analyse factorielle pour le facteur 1 (Commodité générale des achats sur Internet) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,837
Khi-deux approximé	397,676
Test de sphéricité de Bartlett ddl	6
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,765	,866
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,589	,641
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,579	,636
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,715	,773

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,178	79,439	79,439	2,916	72,899	72,899
2	,347	8,680	88,119			
3	,314	7,852	95,971			
4	,161	4,029	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
Internet est un moyen pratique de faire des achats	,931
Je gagne beaucoup de temps en faisant mes achats sur Internet	,800
Faire des achats sur Internet est une expérience agréable	,798
Il est pratique de faire des commandes via Internet	,879

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	4

Analyse factorielle pour le facteur 2 (Utilisation des informations pour la planification et les achats) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Khi-deux approximé	66,177
Test de sphéricité de Bartlett ddl	1
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,380	,615
Je planifie soigneusement mes achats	,380	,615

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,616	80,816	80,816	1,231	61,541	61,541
2	,384	19,184	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
J'aime disposer de beaucoup d'informations avant de faire un achat	,784
Je planifie soigneusement mes achats	,784

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	2

Analyse factorielle pour le facteur 3 (Recherche de variété) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Khi-deux approximé	53,650
Test de sphéricité de Bartlett ddl	1
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,321	,566
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,321	,566

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,567	78,335	78,335	1,131	56,575	56,575
2	,433	21,665	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
J'aime visiter différentes variantes de magasins	,752
J'aime essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques pour le plaisir	,752

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	2

7. Achats en ligne

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,925
Khi-deux approximé	2455,365
Test de sphéricité de Bartlett ddl	153
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,748	,743
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping	,605	,585
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats	,636	,616
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	,634	,582
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,806	,815
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	,778	,741
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,855	,881
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,767	,732
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,696	,636
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,840	,835
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,610	,526
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,829	,840
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,837	,848
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	,774	,733
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	,777	,770
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,761	,726
J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt	,719	,699
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	,795	,827

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	10,043	55,792	55,792	9,783	54,349	54,349	4,514	25,078	25,078
2	2,100	11,668	67,460	1,878	10,435	64,784	4,499	24,993	50,070
3	1,767	9,816	77,276	1,473	8,183	72,967	4,121	22,897	72,967
4	,583	3,240	80,516						
5	,548	3,043	83,558						
6	,458	2,546	86,105						
7	,405	2,252	88,357						
8	,347	1,927	90,284						
9	,288	1,599	91,883						
10	,256	1,422	93,305						

11	,239	1,330	94,635					
12	,208	1,156	95,790					
13	,178	,987	96,777					
14	,145	,805	97,582					
15	,127	,707	98,290					
16	,115	,639	98,929					
17	,102	,567	99,496					
18	,091	,504	100,000					

Matrice factorielle

	Facteur		
	1	2	3
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,757		,411
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping	,629		,434
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats	,642		,453
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	,654		,385
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,837		,336
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	,759		,391
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,773	,484	
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,729	,416	
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,713	,346	
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,742	,503	
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,665		
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,775	,450	
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,784	-,397	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	,724	-,384	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	,733	-,415	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,782		
J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt	,792		
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	,741	-,422	-,316

Matrice factorielle après rotation

	Facteur		
	1	2	3
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement			,766
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping			,714
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats			,733
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat			,692
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,347	,360	,751
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping		,333	,758
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,882		
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,787		
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,701		,304
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,864		
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,623		
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,848		
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)		,850	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants		,794	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants		,819	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,305	,731	,313
J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt		,666	,418
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc		,861	

Deuxième analyse en enlevant l'item « J'aime acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc) dans mon propre intérêt car il se load sur 2 facteurs (de manière moins forte sur le facteur auquel il est rattaché (facteur 2) et trop fortement sur le facteur auquel il n'est pas rattaché (facteur 3)) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,917
Khi-deux approximé	2292,093
Test de sphéricité de Bartlett	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,746	,742
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping	,604	,587
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats	,631	,623
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	,634	,582
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,806	,814
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	,766	,731
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,854	,880
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,767	,732
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,692	,635
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,840	,834
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,610	,526
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,825	,841
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,836	,857
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	,772	,741
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	,776	,783
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,747	,711
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	,790	,819

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,420	55,410	55,410	9,162	53,896	53,896	4,462	26,245	26,245
2	2,026	11,916	67,326	1,806	10,623	64,519	4,019	23,640	49,885
3	1,758	10,340	77,665	1,469	8,639	73,157	3,956	23,272	73,157
4	,563	3,313	80,978						
5	,539	3,172	84,150						
6	,456	2,680	86,830						
7	,390	2,293	89,123						
8	,324	1,903	91,026						
9	,288	1,693	92,719						
10	,253	1,490	94,210						
11	,215	1,263	95,473						

12	,181	1,062	96,535						
13	,147	,865	97,400						
14	,132	,776	98,176						
15	,115	,677	98,853						
16	,104	,613	99,466						
17	,091	,534	100,000						

Matrice factorielle

	Facteur		
	1	2	3
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,759		,405
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping	,632		,427
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats	,650		,446
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	,654		,376
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,837		,328
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	,753		,380
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,784	-,474	
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,741	-,402	
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,719	-,336	
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,756	-,488	
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,670		
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,790	-,430	
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,773	,410	-,300
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	,713	,396	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	,723	,430	
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,768		
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	,725	,422	-,339

Matrice factorielle après rotation

	Facteur		
	1	2	3
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,300	,770	

Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping		,717	
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats		,739	
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat		,695	
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,350	,756	,345
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping		,759	,311
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,884		
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,789		
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,704	,306	
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,865		
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,626		
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,848		
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)			,850
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants			,795
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants			,823
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,312	,323	,714
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc			,852

Matrice de transformation factorielle

Facteur	1	2	3
1	,604	,575	,552
2	-,740	,148	,656
3	-,295	,805	-,515

Analyse factorielle pour le facteur 1 (Facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,891
Khi-deux approximé	806,365
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,845	,876
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,747	,733
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,629	,625
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,826	,831
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,538	,513
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,806	,841

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,663	77,718	77,718	4,419	73,649	73,649
2	,479	7,986	85,705			
3	,402	6,694	92,399			
4	,207	3,443	95,842			
5	,146	2,439	98,281			
6	,103	1,719	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
Il est facile d'utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,936
Les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont clairs et compréhensibles	,856
J'utilise les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) de manière intuitive et sans grand effort	,791
La gestion des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) est simple	,911
Je trouve qu'il est facile d'obtenir des services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) qu'ils fassent ce que je souhaite	,716
Dans l'ensemble, je trouve que les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont faciles à utiliser	,917

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	6

Analyse factorielle pour le facteur 2 (Utilité perçue des services d'achats en ligne) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,883
Khi-deux approximé	621,077
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,703	,735
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping	,579	,584
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats	,577	,612
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	,592	,583
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,754	,793
En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	,740	,731

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,357	72,616	72,616	4,038	67,307	67,307
2	,527	8,777	81,393			
3	,380	6,340	87,733			
4	,361	6,019	93,753			
5	,217	3,611	97,364			
6	,158	2,636	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,857
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) réduit le temps que je passe à faire du shopping	,764
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) augmente la productivité de mes achats	,783
Utiliser les services d'achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) peut m'aider à prendre de meilleures décisions d'achat	,764
Les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) me facilitent la vie	,891

En général, je trouve que les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) sont utiles pour mes activités personnelles de shopping	,855
--	------

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	6

Analyse factorielle pour le facteur 3 (Plaisir perçu des achats en ligne) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,890
Khi-deux approximé	659,647
Test de sphéricité de Bartlett ddl	10
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,812	,868
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	,733	,744
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	,743	,787
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,684	,681
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	,753	,805

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,104	82,081	82,081	3,885	77,700	77,700
2	,348	6,960	89,040			
3	,213	4,253	93,293			
4	,198	3,968	97,261			
5	,137	2,739	100,000			

Matrice factorielle

	Facteur
	1
C'est amusant d'acheter en ligne (via smartphone, tablette ou pc)	,932
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) divertissants	,863
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) passionnants	,887
Je trouve les achats en ligne (via smartphone, tablette ou pc) agréables	,825
Je m'amuse beaucoup à faire des achats avec mon smartphone, ma tablette ou mon pc	,897

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.945	5

Annexe IV – ANOVA et tests de corrélation

1. Catégorie de produits – Intention de faire du showrooming

Descriptives

Intention de showrooming

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Vêtements et accessoires	35	37,89	28,584	4,832	28,07	47,70	0	96
Chaussures	33	32,58	33,240	5,786	20,79	44,36	0	100
Appareils électroniques	39	15,90	20,515	3,285	9,25	22,55	0	75
Appareils électroménagers	34	19,71	24,800	4,253	11,05	28,36	0	100
Total	141	26,18	28,173	2,373	21,49	30,87	0	100

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
5,407	3	137	,002

$p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ rejet H_0 , les variances ne sont pas homogènes (donc réalisation du test de Welch)

Tests d'égalité des moyennes

	Statistique ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	5,720	3	73,166	,001

a. Distribution F asymptotique.

$p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ il existe une différence significative entre des groupes

ANOVA à 1 facteur

Intention de showrooming

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	11694,315	3	3898,105	5,371	,002
Intra-groupes	99426,252	137	725,739		
Total	111120,567	140			

$p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ rejet H_0 , il existe une $\neq$ significative entre au moins 2 groupes

$R^2 = \text{part de la variance expliquée} = 11694,315/111120,567 = 0,10524$ (10,524%)

Comparaisons multiples

Tamhane

(I) Catégorie de produits	(J) Catégorie de produits	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Vêtements et accessoires	Chaussures	5,310	7,538	,981	-15,16	25,78
	Appareils électroniques	21,988*	5,843	,002	6,10	37,87
	Appareils électroménagers	18,180*	6,437	,037	,72	35,64
Chaussures	Vêtements et accessoires	-5,310	7,538	,981	-25,78	15,16
	Appareils électroniques	16,678	6,654	,089	-1,53	34,88
	Appareils électroménagers	12,870	7,181	,387	-6,68	32,42
Appareils électroniques	Vêtements et accessoires	-21,988*	5,843	,002	-37,87	-6,10
	Chaussures	-16,678	6,654	,089	-34,88	1,53
	Appareils électroménagers	-3,808	5,374	,980	-18,40	10,78
Appareils électroménagers	Vêtements et accessoires	-18,180*	6,437	,037	-35,64	-,72
	Chaussures	-12,870	7,181	,387	-32,42	6,68
	Appareils électroniques	3,808	5,374	,980	-10,78	18,40

→ Il existe une différence significative de l'intention de faire du showrooming entre la catégorie de produits « Vêtements et Accessoires » et la catégorie de produits « Appareils électroniques » ($37,89 > 15,90$, $p=0,002$)

→ Il existe une différence significative de l'intention de faire du showrooming entre la catégorie de produits « Vêtements et Accessoires » et la catégorie de produits « Appareils électroménagers » ($37,89 > 19,71$, $p=0,037$)

2. Genre – Intention de faire du showrooming

Descriptives

Intention de showrooming

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Homme	43	22,91	25,640	3,910	15,02	30,80	0	90
Femme	98	27,61	29,225	2,952	21,75	33,47	0	100
Total	141	26,18	28,173	2,373	21,49	30,87	0	100

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,581	1	139	,447

$p\text{-value} > 0,05$ → non rejet de H_0 , les variances sont homogènes

ANOVA à 1 facteur

Intention de showrooming

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	661,674	1	661,674	,833	,363
Intra-groupes	110458,893	139	794,668		
Total	111120,567	140			

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , il n'existe pas de $\neq$ significative

$\rightarrow$ Il n'existe pas de différence significative de l'intention de faire du showrooming entre les hommes et les femmes

3. Profession – Intention de faire du showrooming

Descriptives

Intention de showrooming

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Etudiant(e)s	33	23,48	26,324	4,582	14,15	32,82	0	90
Travailleurs	91	27,09	28,549	2,993	21,14	33,03	0	100
Sans emploi ou retraités	17	26,53	30,899	7,494	10,64	42,42	0	96
Total	141	26,18	28,173	2,373	21,49	30,87	0	100

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,586	2	138	,558

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , les variances sont homogènes

ANOVA à 1 facteur

Intention de showrooming

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	316,793	2	158,396	,197	,821
Intra-groupes	110803,774	138	802,926		
Total	111120,567	140			

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , il n'existe pas de $\neq$ significative entre les groupes

$\rightarrow$ Il n'existe pas de différence significative de l'intention de faire du showrooming entre les différentes professions

4. Éducation – Intention de faire du showrooming

Descriptives

Intention de showrooming

	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
					Borne inférieur e	Borne supérieu re		
Niveau faible	53	32,94	29,854	4,101	24,71	41,17	0	100
Niveau élevé	88	22,10	26,454	2,820	16,50	27,71	0	100
Total	141	26,18	28,173	2,373	21,49	30,87	0	100

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,803	1	139	,182

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , les variances sont homogènes

ANOVA à 1 facteur

Intention de showrooming

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3887,658	1	3887,658	5,039	,026
Intra-groupes	107232,910	139	771,460		
Total	111120,567	140			

$p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$ rejet H_0 , il existe une $\neq$ significative entre les groupes

$R^2 = 0,035$ (3,5%)

$\rightarrow$ Il existe une différence significative de l'intention de faire du showrooming entre les niveaux d'éducation faible et élevé (32,94 > 22,10)

5. Composition de ménage – Intention de faire du showrooming

a) Ménage sans enfant versus ménage avec enfant(s)

Descriptives

Intention de showrooming

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Ménage sans enfant	62	27,19	31,249	3,969	19,26	35,13	0	100
Ménage avec enfant(s)	79	25,38	25,680	2,889	19,63	31,13	0	100
Total	141	26,18	28,173	2,373	21,49	30,87	0	100

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,794	1	139	,097

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , les variances sont homogènes

ANOVA à 1 facteur

Intention de showrooming

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	114,282	1	114,282	,143	,706
Intra-groupes	111006,285	139	798,606		
Total	111120,567	140			

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , il n'existe pas de $\neq$ significative entre les groupes

$\rightarrow$ Il n'existe pas de différence significative de l'intention de faire du showrooming entre les ménages avec et sans enfant(s)

b) Personne seule versus couple – Intention de faire du showrooming

Descriptives

Intention de showrooming

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Personne seule	43	19,88	26,015	3,967	11,88	27,89	0	100
Couple	98	28,94	28,762	2,905	23,17	34,71	0	100
Total	141	26,18	28,173	2,373	21,49	30,87	0	100

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
3,122	1	139	,079

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , les variances sont homogènes

ANOVA à 1 facteur

Intention de showrooming

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2450,516	1	2450,516	3,134	,079
Intra-groupes	108670,051	139	781,799		
Total	111120,567	140			

$p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ non rejet de H_0 , il n'existe pas de $\neq$ significative entre les groupes

$\rightarrow$ Il n'existe pas de différence significative de l'intention de faire du showrooming entre les personnes seules et celles en couple

c) Nombre d'enfants – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	NombreEnfants
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,028
	Sig. (bilatérale)		,738
	N	141	141
NombreEnfants	Corrélation de Pearson	,028	1
	Sig. (bilatérale)	,738	
	N	141	141

$\rightarrow p\text{-value} > 0,05$, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

6. Âge – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	Age
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,038
	Sig. (bilatérale)		,656
	N	141	141
Age	Corrélation de Pearson	,038	1
	Sig. (bilatérale)	,656	
	N	141	141

$\rightarrow p\text{-value} > 0,05$, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

7. Taille du ménage – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	TailleMénage
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,077
	Sig. (bilatérale)		,361
	N	141	141
TailleMénage	Corrélation de Pearson	,077	1
	Sig. (bilatérale)	,361	
	N	141	141

→ p -value > 0,05, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

8. Âge – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	Age
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	,271**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	141	141
Age	Corrélation de Pearson	,271**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	141	141

9. Âge – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
16 - 29 ans	56	36,13	27,386	3,660	28,79	43,46	0	100
30 - 49 ans	34	43,82	25,997	4,458	34,75	52,89	10	100
Plus de 50 ans	51	50,14	31,914	4,469	41,16	59,11	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,224	2	138	,297

ANOVA à 1 facteur

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5267,547	2	2633,774	3,175	,045
Intra-groupes	114477,105	138	829,544		
Total	119744,652	140			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Recherche d'informations dans un magasin physique

Test de Tukey

(I) CatAge	(J) CatAge	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
16 - 29 ans	30 - 49 ans	-7,699	6,262	,438	-22,53	7,14
	Plus de 50 ans	-14,012*	5,575	,035	-27,22	-,80
30 - 49 ans	16 - 29 ans	7,699	6,262	,438	-7,14	22,53
	Plus de 50 ans	-6,314	6,377	,584	-21,42	8,79
Plus de 50 ans	16 - 29 ans	14,012*	5,575	,035	,80	27,22
	30 - 49 ans	6,314	6,377	,584	-8,79	21,42

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

10. Genre – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Homme	43	42,30	30,883	4,710	32,80	51,81	0	100
Femme	98	43,38	28,656	2,895	37,63	49,12	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,432	1	139	,512

ANOVA à 1 facteur

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	34,552	1	34,552	,040	,842
Intra-groupes	119710,100	139	861,224		
Total	119744,652	140			

11. Niveau d'éducation – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Niveau faible	53	45,23	30,134	4,139	36,92	53,53	0	100
Niveau élevé	88	41,74	28,792	3,069	35,64	47,84	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,178	1	139	,674

ANOVA à 1 facteur

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	402,381	1	402,381	,469	,495
Intra-groupes	119342,272	139	858,577		
Total	119744,652	140			

12. Personne seule versus couple – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
					Borne inférieur e	Borne supérieu re		
Personne seule	43	51,70	31,151	4,750	42,11	61,28	0	100
Couple	98	39,26	27,688	2,797	33,70	44,81	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,755	1	139	,187

ANOVA à 1 facteur

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4626,960	1	4626,960	5,587	,019
Intra-groupes	115117,692	139	828,185		
Total	119744,652	140			

13. Ménage avec/sans enfant(s) – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
					Borne inférieur e	Borne supérieu re		
Ménage sans enfant	62	45,42	32,423	4,118	37,19	53,65	0	100
Ménage avec enfant(s)	79	41,19	26,554	2,988	35,24	47,14	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
5,946	1	139	,016

Tests d'égalité des moyennes

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Statistique ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	,691	1	116,811	,407

a. Distribution F asymptotique.

14. Profession – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Etudiant(e)s	33	36,91	27,584	4,802	27,13	46,69	0	98
Travailleurs	91	42,71	27,987	2,934	36,89	48,54	0	100
Sans emploi ou retraités	17	56,76	35,748	8,670	38,38	75,14	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,769	2	138	,174

ANOVA à 1 facteur

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4452,295	2	2226,147	2,665	,073
Intra-groupes	115292,358	138	835,452		
Total	119744,652	140			

15. Catégorie de produits – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Descriptives

Recherche d'informations dans un magasin physique

	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
					Borne inférieur e	Borne supérieu re		
Vêtements et accessoires	35	51,17	28,724	4,855	41,30	61,04	1	100
Chaussures	33	53,27	30,619	5,330	42,42	64,13	0	100
Appareils électroniques	39	28,36	23,148	3,707	20,86	35,86	0	100
Appareils électroménagers	34	41,62	28,649	4,913	31,62	51,61	0	100
Total	141	43,05	29,246	2,463	38,18	47,92	0	100

Test d'homogénéité des variances

Recherche d'informations dans un magasin physique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,119	3	137	,101

ANOVA à 1 facteur

Recherche d'informations dans un magasin physique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	14244,132	3	4748,044	6,166	,001
Intra-groupes	105500,521	137	770,077		
Total	119744,652	140			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Recherche d'informations dans un magasin physique

Test de Tukey

(I) Catégorie de produits	(J) Catégorie de produits	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Vêtements et accessoires	Chaussures	-2,101	6,733	,989	-19,61	15,41
	Appareils électroniques	22,812*	6,461	,003	6,01	39,62
	Appareils électroménagers	9,554	6,682	,483	-7,83	26,93
Chaussures	Vêtements et accessoires	2,101	6,733	,989	-15,41	19,61
	Appareils électroniques	24,914*	6,564	,001	7,84	41,98
	Appareils électroménagers	11,655	6,781	,318	-5,98	29,29
Appareils électroniques	Vêtements et accessoires	-22,812*	6,461	,003	-39,62	-6,01
	Chaussures	-24,914*	6,564	,001	-41,98	-7,84
	Appareils électroménagers	-13,259	6,511	,180	-30,19	3,68
Appareils électroménagers	Vêtements et accessoires	-9,554	6,682	,483	-26,93	7,83
	Chaussures	-11,655	6,781	,318	-29,29	5,98
	Appareils électroniques	13,259	6,511	,180	-3,68	30,19

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe V – Régressions linéaires

1. Produit hédonique – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	ProdHédo
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,061
	Sig. (bilatérale)		,471
	N	141	141
ProdHédo	Corrélation de Pearson	,061	1
	Sig. (bilatérale)	,471	
	N	141	141

→ p -value > 0,05, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	416,294	1	416,294	,523	,471 ^b
Résidu	110704,273	139	796,434		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), ProdHédo

p -value > 0,05 → Un produit hédonique n'a pas d'impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,061 ^a	,004	-,003	28,221	,004	,523	1	139	,471	2,145

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	22,290	5,879		3,792	,000
	ProdHédo	1,180	1,633	,061	,723	,471

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

2. Implication envers la catégorie de produits – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	Implication
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,189*
	Sig. (bilatérale)		,025
	N	141	141
Implication	Corrélation de Pearson	,189*	1
	Sig. (bilatérale)	,025	
	N	141	141

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➔ Corrélation positive de faible intensité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3969,135	1	3969,135	5,149	,025 ^b
	Résidu	107151,432	139	770,874		
	Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), Implication

$p\text{-value} < 0,05$ ➔ L'implication du consommateur envers la catégorie de produits a un impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,189 ^a	,036	,029	27,765	,036	5,149	1	139	,025	2,159

a. Valeurs prédites : (constantes), Implication

b. Variable dépendante : Intention de showrooming

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	10,259	7,394		1,387	,168
	Implication	3,653	1,610	,189	2,269	,025

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

➔ En moyenne, lorsque l'implication augmente de 1, l'intention de showrooming augmente de 3,653

3. Utilisation des moteurs de recherche – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	MoteursRecherche
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	-,126
	Sig. (bilatérale)		,135
	N	141	141
MoteursRecherche	Corrélation de Pearson	-,126	1
	Sig. (bilatérale)	,135	
	N	141	141

→ p -value > 0,05, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1775,838	1	1775,838	2,257	,135 ^b
Résidu	109344,730	139	786,653		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), MoteursRecherche

p -value > 0,05 → L'utilisation des moteurs de recherche n'a pas d'impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,126 ^a	,016	,009	28,047	,016	2,257	1	139	,135	2,136

a. Valeurs prédites : (constantes), MoteursRecherche

b. Variable dépendante : Intention de showrooming

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	46,707	13,867		3,368	,001
	MoteursRecherche	-3,558	2,368	-,126	-1,502	,135

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

4. Orientation d'achat hédonique – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	OrientationAchat
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,125
	Sig. (bilatérale)		,141
	N	141	141
OrientationAchat	Corrélation de Pearson	,125	1
	Sig. (bilatérale)	,141	
	N	141	141

→ $p\text{-value} > 0,05$, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1728,131	1	1728,131	2,196	,141 ^b
1 Résidu	109392,436	139	786,996		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), OrientationAchat

$p\text{-value} > 0,05$ → L'orientation d'achat hédonique n'a pas d'impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,125 ^a	,016	,008	28,053	,016	2,196	1	139	,141	2,118

a. Valeurs prédites : (constantes), OrientationAchat

b. Variable dépendante : Intention de showrooming

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	16,329	7,054		2,315	,022
	OrientationAchat	2,448	1,652	,125	1,482	,141

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

5. Processus d'achat (achat réfléchi) – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	ProcessusAchat
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	-,096
	Sig. (bilatérale)		,259
	N	141	141
ProcessusAchat	Corrélation de Pearson	-,096	1
	Sig. (bilatérale)	,259	
	N	141	141

→ $p\text{-value} > 0,05$, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1017,058	1	1017,058	1,284	,259 ^b
1 Résidu	110103,509	139	792,112		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), ProcessusAchat

$p\text{-value} > 0,05$ → Un processus d'achat davantage pour un achat réfléchi n'a pas d'impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,096 ^a	,009	,002	28,144	,009	1,284	1	139	,259	2,124

a. Valeurs prédites : (constantes), ProcessusAchat

b. Variable dépendante : Intention de showrooming

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	35,018	8,154		4,295	,000
	ProcessusAchat	-2,039	1,799	-,096	-1,133	,259

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

6. Commodité générale des achats en ligne – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	Commodité Générale
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,207*
	Sig. (bilatérale)		,014
	N	141	141
Commodité Générale	Corrélation de Pearson	,207*	1
	Sig. (bilatérale)	,014	
	N	141	141

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

→ Corrélation positive de faible intensité

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4772,072	1	4772,072	6,237	,014 ^b
1 Résidu	106348,496	139	765,097		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), Commodité Générale

$p\text{-value} < 0,05$ → La commodité générale des achats en ligne a un impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,207 ^a	,043	,036	27,660	,043	6,237	1	139	,014	2,066

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,182	9,110		,459	,647
	Commodité Générale	4,523	1,811	,207	2,497	,014

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

→ En moyenne, lorsque la commodité générale des achats en ligne augmente de 1, l'intention de showrooming augmente de 4,523

7. Utilisation des informations pour la planification et les achats – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	UtilisationInfos
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	-,016
	Sig. (bilatérale)		,851
	N	141	141
UtilisationInfos	Corrélation de Pearson	-,016	1
	Sig. (bilatérale)	,851	
	N	141	141

→ p -value > 0,05, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	28,486	1	28,486	,036	,851 ^b
1 Résidu	111092,081	139	799,224		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), UtilisationInfos

p -value > 0,05 → L'utilisation des informations pour les planification et les achats n'a pas d'impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,016 ^a	,000	-,007	28,271	,000	,036	1	139	,851	2,138

a. Valeurs prédites : (constantes), UtilisationInfos

b. Variable dépendante : Intention de showrooming

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	27,872	9,288		3,001	,003
	UtilisationInfos	-,386	2,043	-,016	-,189	,851

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

8. Recherche de variété – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	RechercheVariété
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,184*
	Sig. (bilatérale)		,029
	N	141	141
RechercheVariété	Corrélation de Pearson	,184*	1
	Sig. (bilatérale)	,029	
	N	141	141

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

→ Corrélation positive de faible intensité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3766,096	1	3766,096	4,876	,029 ^b
	Résidu	107354,471	139	772,334		
	Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), RechercheVariété

$p\text{-value} < 0,05$ → La recherche de variété a un impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,184 ^a	,034	,027	27,791	,034	4,876	1	139	,029	2,207

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	8,665	8,269		1,048	,297
	RechercheVariété	4,081	1,848	,184	2,208	,029

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

→ En moyenne, lorsque la recherche de variété augmente de 1, l'intention de showrooming augmente de 4,523

9. Utilité perçue des services d'achats en ligne – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	UtilitéPerçue_AchatsenLigne
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,214*
	Sig. (bilatérale)		,011
	N	141	141
UtilitéPerçue_AchatsenLigne	Corrélation de Pearson	,214*	1
	Sig. (bilatérale)	,011	
	N	141	141

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

→ Corrélation positive de faible intensité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5065,447	1	5065,447	6,639	,011 ^b
	Résidu	106055,120	139	762,986		
	Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), UtilitéPerçue_AchatsenLigne

$p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ L'utilité perçue des services d'achats en ligne a un impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,214 ^a	,046	,039	27,622	,046	6,639	1	139	,011	2,043

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,004	8,168		,735	,464
	UtilitéPerçue_AchatsenLigne	4,579	1,777	,214	2,577	,011

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

→ En moyenne, lorsque l'utilité perçue des services d'achats en ligne augmente de 1, l'intention de showrooming augmente de 4,579

10. Facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,129
	Sig. (bilatérale)		,128
	N	141	141
FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne	Corrélation de Pearson	,129	1
	Sig. (bilatérale)	,128	
	N	141	141

→ p -value > 0,05, pas de corrélation significative entre les deux variables (absence de relation linéaire entre les deux variables)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1844,523	1	1844,523	2,346	,128 ^b
1 Résidu	109276,044	139	786,159		
Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne

p -value > 0,05 → La facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne n'a pas d'impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,129 ^a	,017	,010	28,039	,017	2,346	1	139	,128	2,142

a. Valeurs prédites : (constantes), FacUtilisationPerçue_AchatsenLigne

b. Variable dépendante : Intention de showrooming

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	10,485	10,513		,997	,320
	FacUtilisationPerçue_Achats enLigne	3,164	2,065	,129	1,532	,128

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

11. Plaisir perçu des achats en ligne – Intention de faire du showrooming

Corrélations

		Intention de showrooming	PlaisirPerçu_Achats enLigne
Intention de showrooming	Corrélation de Pearson	1	,188*
	Sig. (bilatérale)		,026
	N	141	141
PlaisirPerçu_Achats enLigne	Corrélation de Pearson	,188*	1
	Sig. (bilatérale)	,026	
	N	141	141

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

→ Corrélation positive de faible intensité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3915,593	1	3915,593	5,077	,026 ^b
	Résidu	107204,974	139	771,259		
	Total	111120,567	140			

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

b. Valeurs prédites : (constantes), PlaisirPerçu_Achats enLigne

$p\text{-value} < 0,05$ → le plaisir perçu des achats en ligne a un impact significatif sur l'intention de showrooming

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,188 ^a	,035	,028	27,772	,035	5,077	1	139	,026	2,094

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	12,543	6,487		1,934	,055
PlaisirPerçu_AchatsenLigne	3,777	1,676	,188	2,253	,026

a. Variable dépendante : Intention de showrooming

→ En moyenne, lorsque le plaisir perçu des achats en ligne augmente de 1, l'intention de showrooming augmente de 3,777

12. Âge – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	Age
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	,271**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	141	141
	Corrélation de Pearson	,271**	1
Age	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8808,854	1	8808,854	11,037	,001 ^b
1 Résidu	110935,798	139	798,099		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), Age

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,271 ^a	,074	,067	28,251	,074	11,037	1	139	,001	2,205

a. Valeurs prédites : (constantes), Age

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	22,852	6,528		3,500	,001
Age	,504	,152	,271	3,322	,001

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

13. Produit hédonique – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	ProdHédo
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,214*
	Sig. (bilatérale)		,011
	N	141	141
ProdHédo	Corrélation de Pearson	-,214*	1
	Sig. (bilatérale)	,011	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5487,078	1	5487,078	6,675	,011 ^b
Résidu	114257,575	139	821,997		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), ProdHédo

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,214 ^a	,046	,039	28,670	,046	6,675	1	139	,011	2,080

a. Valeurs prédites : (constantes), ProdHédo

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	57,162	5,972		9,571	,000
ProdHédo	-4,285	1,659	-,214	-2,584	,011

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

14. Implication – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	Implication
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,149
	Sig. (bilatérale)		,077
	N	141	141
Implication	Corrélation de Pearson	-,149	1
	Sig. (bilatérale)	,077	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2674,702	1	2674,702	3,176	,077 ^b
Résidu	117069,950	139	842,230		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), Implication

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,149 ^a	,022	,015	29,021	,022	3,176	1	139	,077	2,124

a. Valeurs prédites : (constantes), Implication

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	56,117	7,729		7,260	,000
1 Implication	-2,999	1,683	-,149	-1,782	,077

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

15. Orientation d'achat hédonique – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	OrientationAchat
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,036
	Sig. (bilatérale)		,674
	N	141	141
OrientationAchat	Corrélation de Pearson	-,036	1
	Sig. (bilatérale)	,674	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	152,440	1	152,440	,177	,674 ^b
1 Résidu	119592,213	139	860,376		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), OrientationAchat

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,036 ^a	,001	-,006	29,332	,001	,177	1	139	,674	2,174

a. Valeurs prédites : (constantes), OrientationAchat

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	45,975	7,375		6,234	,000
OrientationAchat	-,727	1,727	-,036	-,421	,674

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

16. Utilisation des moteurs de recherche – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	MoteursRecherche
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,338**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	141	141
MoteursRecherche	Corrélation de Pearson	-,338**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	141	141

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13710,540	1	13710,540	17,973	,000 ^b
Résidu	106034,112	139	762,835		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), MoteursRecherche

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,338 ^a	,114	,108	27,619	,114	17,973	1	139	,000	2,150

a. Valeurs prédites : (constantes), MoteursRecherche

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	100,094	13,655		7,330	,000
MoteursRecherche	-9,886	2,332	-,338	-4,239	,000

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

17. Processus d'achat orienté achat réfléchi – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	ProcessusAchat
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	,093
	Sig. (bilatérale)		,272
	N	141	141
ProcessusAchat	Corrélation de Pearson	,093	1
	Sig. (bilatérale)	,272	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1040,512	1	1040,512	1,218	,272 ^b
Résidu	118704,141	139	853,987		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), ProcessusAchat

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,093 ^a	,009	,002	29,223	,009	1,218	1	139	,272	2,188

a. Valeurs prédites : (constantes), ProcessusAchat

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	34,108	8,467		4,028	,000
ProcessusAchat	2,062	1,868	,093	1,104	,272

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

18. Commodité générale des achats en ligne – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	CommoditéGénérale
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,505**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	141	141
CommoditéGénérale	Corrélation de Pearson	-,505**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	141	141

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30493,667	1	30493,667	47,491	,000 ^b
Résidu	89250,986	139	642,093		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), CommoditéGénérale

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,505 ^a	,255	,249	25,340	,255	47,491	1	139	,000	2,192

a. Valeurs prédites : (constantes), CommoditéGénérale

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	98,651	8,346		11,821	,000
Commodité Générale	-11,432	1,659	-,505	-6,891	,000

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

19. Utilisation des informations pour la planification et les achats – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	UtilisationInfos
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	,076
	Sig. (bilatérale)		,373
	N	141	141
UtilisationInfos	Corrélation de Pearson	,076	1
	Sig. (bilatérale)	,373	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	683,680	1	683,680	,798	,373 ^b
Résidu	119060,973	139	856,554		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), UtilisationInfos

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,076 ^a	,006	-,001	29,267	,006	,798	1	139	,373	2,162

a. Valeurs prédites : (constantes), UtilisationInfos

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	34,746	9,616		3,613	,000
UtilisationInfos	1,890	2,115	,076	,893	,373

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

20. Recherche de variété – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	RechercheVariété
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	,050
	Sig. (bilatérale)		,559
	N	141	141
RechercheVariété	Corrélation de Pearson	,050	1
	Sig. (bilatérale)	,559	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	294,348	1	294,348	,343	,559 ^b
Résidu	119450,304	139	859,355		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), RechercheVariété

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,050 ^a	,002	-,005	29,315	,002	,343	1	139	,559	2,182

a. Valeurs prédites : (constantes), RechercheVariété

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	38,154	8,722		4,374	,000
RechercheVariété	1,141	1,950	,050	,585	,559

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

21. Utilité perçue des services d'achats en ligne – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	UtilitéPerçue_AchatsenLigne
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,464**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	141	141
UtilitéPerçue_AchatsenLigne	Corrélation de Pearson	-,464**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	25761,978	1	25761,978	38,102	,000 ^b
Résidu	93982,675	139	676,134		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), UtilitéPerçue_AchatsenLigne

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,464 ^a	,215	,209	26,003	,215	38,102	1	139	,000	2,226

a. Valeurs prédites : (constantes), UtilitéPerçue_AchatsenLigne

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	88,544	7,689		11,516	,000
UtilitéPerçue_AchatsenLigne	-10,327	1,673	-,464	-6,173	,000

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

22. Facilité d'utilisation perçue des services d'achats en ligne – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	FacUtilisationPerçue_Achatsenligne
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,476**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	141	141
FacUtilisationPerçue_Achatsenligne	Corrélation de Pearson	-,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	141	141

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	27088,901	1	27088,901	40,638	,000 ^b
Résidu	92655,751	139	666,588		
Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), FacUtilisationPerçue_Achatsenligne

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,476 ^a	,226	,221	25,818	,226	40,638	1	139	,000	2,124

a. Valeurs prédites : (constantes), FacUtilisationPerçue_Achatsenligne

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	103,185	9,681		10,659	,000
	FacUtilisationPerçue_Achats enligne	-12,125	1,902	-,476	-6,375	,000

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

23. Plaisir perçu des achats en ligne – Intention de rechercher des informations sur un produit dans un magasin physique

Corrélations

		Recherche d'informations dans un magasin physique	PlaisirPerçu_AchatsenLigne
Recherche d'informations dans un magasin physique	Corrélation de Pearson	1	-,314**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	141	141
PlaisirPerçu_AchatsenLigne	Corrélation de Pearson	-,314**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	141	141

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11819,671	1	11819,671	15,223	,000 ^b
	Résidu	107924,981	139	776,439		
	Total	119744,652	140			

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

b. Valeurs prédites : (constantes), PlaisirPerçu_AchatsenLigne

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,314 ^a	,099	,092	27,865	,099	15,223	1	139	,000	2,171

a. Valeurs prédites : (constantes), PlaisirPerçu_AchatsenLigne

b. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	66,737	6,509		10,253	,000
	PlaisirPerçu_AchatsenLigne	-6,562	1,682	-,314	-3,902	,000

a. Variable dépendante : Recherche d'informations dans un magasin physique

Annexe VI – Analyses liées aux parcours client particuliers

1. Achat

Récapitulatif du traitement des observations

	AchatMagPhys_Cat	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Situation n°1	,00	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	1,00	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%
Situation n°2	,00	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	1,00	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%
Situation n°3	,00	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	1,00	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%
Situation n°4	,00	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	1,00	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%
Situation n°5	,00	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	1,00	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

Descriptives

	AchatMagPhys_Cat	Statistique	Erreur standard
Situation n°1	Moyenne	2,00	,230
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	1,53	
	Borne inférieure	2,47	
	Borne supérieure		
	Moyenne tronquée à 5%	1,85	
	Médiane	2,00	
	Variance	1,586	
	,00 Ecart-type	1,259	
	Minimum	1	
	Maximum	6	
	Intervalle	5	
	Intervalle interquartile	1	
	Asymétrie	1,775	,427
	Aplatissement	3,103	,833
1,00	Moyenne	1,77	,088
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	1,59	
	Borne inférieure	1,94	
	Borne supérieure		
	Moyenne tronquée à 5%	1,65	
	Médiane	2,00	
	Variance	,854	
	Ecart-type	,924	
	Minimum	1	

Situation n°2	,00	Maximum	6	
		Intervalle	5	
		Intervalle interquartile	1	
		Asymétrie	1,754	,229
		Aplatissement	4,408	,455
		Moyenne	3,07	,244
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	2,57	
		Borne inférieure	3,57	
		Borne supérieure	3,04	
		Moyenne tronquée à 5%	3,00	
		Médiane	1,789	
		Variance	1,337	
		Ecart-type	1	
	1,00	Minimum	6	
		Maximum	5	
		Intervalle	2	
		Intervalle interquartile	,334	,427
		Asymétrie	-,674	,833
		Aplatissement	2,06	,099
		Moyenne	1,87	
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	2,26	
		Borne inférieure	1,97	
		Borne supérieure	2,00	
		Moyenne tronquée à 5%	1,078	
		Médiane	1,038	
		Variance	1	
Situation n°3	,00	Minimum	6	
		Maximum	5	
		Intervalle	1	
		Intervalle interquartile	1,212	,229
		Asymétrie	1,637	,455
		Aplatissement	2,67	,273
		Moyenne	2,11	
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,22	
		Borne inférieure	2,59	
		Borne supérieure	2,00	
		Moyenne tronquée à 5%	2,230	
		Médiane	1,493	
		Variance	1	
		Ecart-type	6	
		Minimum	5	
		Maximum	2	
		Intervalle	,819	,427
		Intervalle interquartile		
		Asymétrie		

Situation n°4	1,00	Aplatissement		-,549	,833
		Moyenne		2,71	,156
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	2,40	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	3,02	
		Moyenne tronquée à 5%		2,58	
		Médiane		2,00	
		Variance		2,698	
		Ecart-type		1,643	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		3	
		Asymétrie		,889	,229
		Aplatissement		,034	,455
	,00	Moyenne		3,70	,336
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	3,01	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	4,39	
		Moyenne tronquée à 5%		3,69	
		Médiane		4,00	
		Variance		3,390	
		Ecart-type		1,841	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		3	
		Asymétrie		,049	,427
		Aplatissement		-1,264	,833
	1,00	Moyenne		3,63	,138
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	3,36	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	3,90	
		Moyenne tronquée à 5%		3,64	
		Médiane		4,00	
		Variance		2,126	
		Ecart-type		1,458	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		3	
		Asymétrie		-,067	,229
		Aplatissement		-,716	,455
	,00	Moyenne		3,63	,323
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	2,97	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	4,29	

		Moyenne tronquée à 5%	3,57	
		Médiane	3,00	
		Variance	3,137	
		Ecart-type	1,771	
		Minimum	1	
		Maximum	7	
		Intervalle	6	
		Intervalle interquartile	3	
		Asymétrie	,642	,427
		Aplatissement	-,722	,833
		Moyenne	2,11	,111
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	1,89
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	2,33
		Moyenne tronquée à 5%	1,99	
		Médiane	2,00	
		Variance	1,370	
1,00		Ecart-type	1,170	
		Minimum	1	
		Maximum	6	
		Intervalle	5	
		Intervalle interquartile	1	
		Asymétrie	1,310	,229
		Aplatissement	1,434	,455

2. Recherche d'informations

Récapitulatif du traitement des observations

	RechInfosMagPhys_Cat	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Situation n°1	,00	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
	1,00	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
Situation n°2	,00	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
	1,00	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
Situation n°3	,00	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
	1,00	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
Situation n°4	,00	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
	1,00	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
Situation n°5	,00	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
	1,00	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%

Descriptives

	RechInfosMagPhys_Cat		Statistique	Erreur standard
Situation n°1	,00	Moyenne	1,96	,126
		Intervalle de confiance à	1,71	
		95% pour la moyenne	2,22	
		Moyenne tronquée à 5%	1,82	
		Médiane	2,00	
		Variance	1,328	
		Ecart-type	1,152	
		Minimum	1	
		Maximum	6	
		Intervalle	5	
		Intervalle interquartile	1	
		Asymétrie	1,689	,264
		Aplatissement	3,004	,523
	1,00	Moyenne	1,60	,092
		Intervalle de confiance à	1,42	
		95% pour la moyenne	1,79	
		Moyenne tronquée à 5%	1,54	
		Médiane	1,50	
		Variance	,489	
		Ecart-type	,699	
		Minimum	1	
		Maximum	4	
		Intervalle	3	
Situation n°2	,00	Intervalle interquartile	1	
		Asymétrie	1,051	,314
		Aplatissement	1,125	,618
		Moyenne	2,58	,140
		Intervalle de confiance à	2,30	
		95% pour la moyenne	2,86	
		Moyenne tronquée à 5%	2,50	
		Médiane	2,00	
		Variance	1,637	
		Ecart-type	1,279	
		Minimum	1	
		Maximum	6	
		Intervalle	5	
		Intervalle interquartile	2	
		Asymétrie	,734	,264

Situation n°3	1,00	Aplatissement		- ,143	,523
		Moyenne		1,84	,112
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	1,62	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	2,07	
		Moyenne tronquée à 5%		1,77	
		Médiane		2,00	
		Variance		,730	
		Ecart-type		,854	
		Minimum		1	
		Maximum		5	
		Intervalle		4	
		Intervalle interquartile		1	
		Asymétrie		1,183	,314
		Aplatissement		2,183	,618
	,00	Moyenne		3,01	,168
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	2,68	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	3,35	
		Moyenne tronquée à 5%		2,94	
		Médiane		3,00	
		Variance		2,354	
		Ecart-type		1,534	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		2	
		Asymétrie		,415	,264
		Aplatissement		-,708	,523
	1,00	Moyenne		2,26	,212
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	1,83	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	2,68	
		Moyenne tronquée à 5%		2,07	
		Médiane		2,00	
		Variance		2,616	
		Ecart-type		1,617	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		1	
		Asymétrie		1,728	,314
		Aplatissement		2,408	,618
	,00	Moyenne		3,67	,159
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	3,36	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	3,99	

Situation n°5	Moyenne tronquée à 5%		3,69	
	Médiane		4,00	
	Variance		2,100	
	Ecart-type		1,449	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Intervalle		5	
	Intervalle interquartile		3	
	Asymétrie		-,050	,264
	Aplatissement		-,879	,523
	1,00	Moyenne	3,60	,220
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,16	
		Borne inférieure	4,04	
		Borne supérieure	3,58	
		Moyenne tronquée à 5%	4,00	
		Médiane	2,805	
		Variance	1,675	
		Ecart-type	1	
		Minimum	7	
		Maximum	6	
		Intervalle	3	
		Intervalle interquartile	,034	,314
		Asymétrie	-,859	,618
		Aplatissement	2,86	,175
	,00	Moyenne	2,51	
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,20	
		Borne inférieure	2,74	
		Borne supérieure	2,00	
		Moyenne tronquée à 5%	2,540	
		Médiane	1,594	
		Variance	1	
		Ecart-type	7	
		Minimum	6	
		Maximum	2	
		Intervalle	,909	,264
		Intervalle interquartile	,146	,523
		Asymétrie	1,83	,126
		Aplatissement	1,58	
	1,00	Moyenne	2,08	
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	1,71	
		Borne inférieure	2,00	
		Borne supérieure		

Variance	,917	
Ecart-type	,958	
Minimum	1	
Maximum	6	
Intervalle	5	
Intervalle interquartile	1	
Asymétrie	1,972	,314
Aplatissement	5,789	,618

3. Intention de showrooming

Récapitulatif du traitement des observations

	Showrooming_Cat	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Situation n°1	,00	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
	1,00	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
Situation n°2	,00	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
	1,00	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
Situation n°3	,00	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
	1,00	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
Situation n°4	,00	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
	1,00	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
Situation n°5	,00	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
	1,00	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%

Descriptives

	Showrooming_Cat	Statistique	Erreur standard
Situation n°1	Moyenne	1,75	,077
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 1,60	
		Borne supérieure 1,90	
	Moyenne tronquée à 5%	1,66	
	Médiane	2,00	
	Variance	,710	
	Ecart-type	,843	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Intervalle	4	
	Intervalle interquartile	1	
	Asymétrie	1,275	,221
	Aplatissement	1,850	,438
	1,00 Moyenne	2,19	,356

Situation n°2	,00	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	1,45	
			Borne supérieure	2,93	
		Moyenne tronquée à 5%		2,04	
		Médiane		2,00	
		Variance		2,662	
		Ecart-type		1,632	
		Minimum		1	
		Maximum		6	
		Intervalle		5	
		Intervalle interquartile		1	
		Asymétrie		1,571	,501
		Aplatissement		1,375	,972
		Moyenne		2,19	,100
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	1,99	
			Borne supérieure	2,39	
	1,00	Moyenne tronquée à 5%		2,11	
		Médiane		2,00	
		Variance		1,198	
		Ecart-type		1,095	
		Minimum		1	
		Maximum		6	
		Intervalle		5	
		Intervalle interquartile		2	
		Asymétrie		,978	,221
		Aplatissement		,692	,438
		Moyenne		2,76	,330
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	2,07	
			Borne supérieure	3,45	
		Moyenne tronquée à 5%		2,68	
		Médiane		2,00	
Situation n°3	,00	Variance		2,290	
		Ecart-type		1,513	
		Minimum		1	
		Maximum		6	
		Intervalle		5	
		Intervalle interquartile		2	
		Asymétrie		,733	,501
		Aplatissement		-,533	,972
		Moyenne		2,73	,151
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	2,43	
			Borne supérieure	3,02	
		Moyenne tronquée à 5%		2,60	

Situation n°4	1,00	Médiane		2,00	
		Variance		2,722	
		Ecart-type		1,650	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		3	
		Asymétrie		,850	,221
		Aplatissement		-,137	,438
		Moyenne		2,57	,297
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	1,95	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	3,19	
		Moyenne tronquée à 5%		2,47	
		Médiane		2,00	
		Variance		1,857	
		Ecart-type		1,363	
		Minimum		1	
		Maximum		6	
	,00	Intervalle		5	
		Intervalle interquartile		2	
		Asymétrie		1,013	,501
		Aplatissement		,622	,972
		Moyenne		3,64	,144
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	3,36	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	3,93	
		Moyenne tronquée à 5%		3,64	
		Médiane		4,00	
		Variance		2,484	
		Ecart-type		1,576	
		Minimum		1	
		Maximum		7	
		Intervalle		6	
		Intervalle interquartile		3	
		Asymétrie		,009	,221
		Aplatissement		-,924	,438
	1,00	Moyenne		3,67	,295
		Intervalle de confiance à	Borne inférieure	3,05	
		95% pour la moyenne	Borne supérieure	4,28	
		Moyenne tronquée à 5%		3,69	
		Médiane		4,00	
		Variance		1,833	
		Ecart-type		1,354	
		Minimum		1	

Situation n°5	,00	Maximum	6	
		Intervalle	5	
		Intervalle interquartile	2	
		Asymétrie	-,257	,501
		Aplatissement	,086	,972
		Moyenne	2,34	,126
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	2,09	
		Borne inférieure	2,59	
		Borne supérieure	2,21	
		Moyenne tronquée à 5%	2,00	
		Médiane	1,891	
		Variance	1,375	
		Ecart-type	1	
		Minimum	7	
		Maximum	6	
	1,00	Intervalle	2	
		Intervalle interquartile	1,235	,221
		Asymétrie	1,043	,438
		Aplatissement	2,95	,393
		Moyenne	2,13	
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,77	
		Borne inférieure	2,84	
		Borne supérieure	2,00	
		Moyenne tronquée à 5%	3,248	
		Médiane	1,802	
		Variance	1	
		Ecart-type	7	
		Minimum	6	
		Maximum	2	
		Intervalle	1,268	,501
		Intervalle interquartile	,831	,972
		Asymétrie		
		Aplatissement		

Annexe VII – Analyses liées aux habitudes d'achats suite au Covid-19

1. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
La crise du Covid-19 a eu un impact sur ma façon de procéder à des achats	141	1,0	7,0	4,957	1,9452
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant acheter davantage via Internet	141	1,0	7,0	3,738	1,8960
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit	141	1,0	7,0	3,943	1,9522
N valide (listwise)	141				

2. Recherche d'informations sur un produit en magasin

Récapitulatif du traitement des observations

	RechInfos MagPhys_ Cat	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit	,00	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
	1,00	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%

Descriptives

	RechInfosMagPhys_Cat	Statistique	Erreur standard
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit	Moyenne	4,23	,216
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,80	
	Borne inférieure		
	Borne supérieure	4,66	
	Moyenne tronquée à 5%	4,25	
	Médiane	4,00	
	Variance	3,862	
	Ecart-type	1,965	
	Minimum	1	
	Maximum	7	
	Intervalle	6	
	Intervalle interquartile	4	
	Asymétrie	-,170	,264

		Aplatissement	-1,209	,523
		Moyenne	3,53	,246
		Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,04	
		Borne inférieure		
		Borne supérieure	4,03	
		Moyenne tronquée à 5%	3,48	
		Médiane	3,50	
1,00		Variance	3,516	
		Ecart-type	1,875	
		Minimum	1	
		Maximum	7	
		Intervalle	6	
		Intervalle interquartile	3	
		Asymétrie	,415	,314
		Aplatissement	-,985	,618

3. Achats via Internet

Récapitulatif du traitement des observations

	AchatMag	Observations					
	Phys_Cat	Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant acheter davantage via Internet	,00	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	1,00	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

Descriptives

	AchatMagPhys_Cat	Statistique	Erreur standard
	Moyenne	4,33	,319
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	3,68	
	Borne inférieure		
	Borne supérieure	4,99	
	Moyenne tronquée à 5%	4,37	
	Médiane	5,00	
	Variance	3,057	
	Ecart-type	1,749	
	Minimum	1	
	Maximum	7	
	Intervalle	6	
	Intervalle interquartile	3	

1,00	Asymétrie	-,593	,427
	Aplatissement	-,547	,833
	Moyenne	3,58	,181
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 3,22 Borne supérieure 3,94	
	Moyenne tronquée à 5%	3,53	
	Médiane	4,00	
	Variance	3,646	
	Ecart-type	1,910	
	Minimum	1	
	Maximum	7	
	Intervalle	6	
	Intervalle interquartile	3	
	Asymétrie	,307	,229
	Aplatissement	-1,165	,455

4. Recherche d'informations en magasin physique et intention de showrooming

Récapitulatif du traitement des observations

	Showrooming_Cat	Observations					
		Valide		Manquante		Total	
		N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit	,00	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
	1,00	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%

Descriptives

	Showrooming_Cat	Statistique	Erreur standard
Suite à la crise du Covid-19, je compte dorénavant me rendre moins souvent dans un magasin physique pour me renseigner sur un produit	Moyenne	3,83	,179
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 3,48 Borne supérieure 4,19	
	Moyenne tronquée à 5%	3,81	
	Médiane	4,00	
	Variance	3,838	
	Ecart-type	1,959	
	Minimum	1	

1,00	Maximum		7	
	Intervalle		6	
	Intervalle interquartile		4	
	Asymétrie		,169	,221
	Aplatissement		-1,217	,438
	Moyenne		4,57	,400
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,74	
		Borne supérieure	5,41	
	Moyenne tronquée à 5%		4,63	
	Médiane		5,00	
	Variance		3,357	
	Ecart-type		1,832	
	Minimum		1	
	Maximum		7	
	Intervalle		6	
	Intervalle interquartile		3	
	Asymétrie		-,530	,501
	Aplatissement		-,757	,972