

HEC MONTRÉAL

**L'effet de la qualité de l'intégration de canaux et de la fluidité perçue
lors du processus d'achat sur la fidélisation des consommateurs**

Par
Andréanne Rondeau

Ryad Titah
HEC Montréal
Directeur de recherche

Sciences de la gestion
(Transformation numérique des organisations)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Mars 2025
© Andréanne Rondeau, 2025

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2025-6024

Titre du projet de recherche : L'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue lors du processus d'achat sur la fidélisation des consommateurs.

Chercheur principal : Andréanne Rondeau
Directeur/codirecteur : Ryad Titah, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 18 juillet 2024
Date d'entrée en vigueur du certificat : 18 juillet 2024
Date d'échéance du certificat : 01 juillet 2025



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2024-07-18 à 14:45

NAGANO Approbation du projet par le comité d'éthique suite à l'approbation conditionnelle
Comité d'éthique de la recherche - HEC Montréal

2 / 3

Sommaire

Au cours des trois dernières décennies, le secteur du commerce de détail a connu d'importantes transformations, notamment avec l'émergence du commerce en ligne, qui s'est imposé comme un pilier incontournable près de trente ans après son apparition. Au Canada, entre 2019 et 2022, les ventes en ligne ont augmenté de 58,9 % (Desrosiers, 2023). Par ailleurs, le commerce en ligne n'est pas le seul canal à avoir émergé au cours des trois dernières décennies : courriels, messageries textes, médias sociaux, applications mobiles, agents conversationnels (chatbots) et autres outils sont autant de nouveaux canaux avec lesquels détaillants et consommateurs doivent composer. Ces évolutions ont profondément transformé les interactions et transactions entre détaillants, clients et fournisseurs (Hänninen et al., 2021) donnant naissance au concept de gestion omnicanale (c'est-à-dire, les boutiques physiques, boutiques en ligne, courriels, messageries textes, applications mobiles, etc.). Dans ce contexte, les informations et services issus des différents canaux sont intégrés de façon fluide, constante et interchangeable, tant pour les consommateurs que pour les entreprises (Verhoef et al., 2015). La qualité de l'intégration de ces différents canaux est un élément essentiel pour offrir une expérience transparente et unifiée, se révélant être un facteur clé de réussite des stratégies omnicales (Shen et al., 2018). Par ailleurs, des études antérieures ont démontré que cette qualité influence significativement la fluidité perçue de l'expérience dans un contexte de service multiplateforme (Shen et al., 2018), laquelle favorise l'engagement, la confiance et l'expérience utilisateur globale (Tran Xuan et al., 2023). Pourtant, rares sont les recherches qui se sont intéressées à l'impact de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation de la clientèle, un aspect pourtant crucial pour le développement d'un avantage concurrentiel durable (Dick & Basu, 1994). Il apparaît donc primordial de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation de la clientèle.

La présente étude vise ainsi à répondre à la question de recherche suivante : **Quel est l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue lors du**

processus d'achat sur la fidélisation des consommateurs dans le secteur du commerce de détail ?

Pour répondre à cette question, un modèle de recherche a été élaboré et des hypothèses ont été formulées à partir d'une revue systématique de la littérature portant sur la gestion omnicanale, la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité perçue, la fidélisation de la clientèle et l'amour de la marque. Les éléments issus de cette revue ont servi de base au développement du modèle de recherche.

Un questionnaire a été conçu pour mesurer les différents construits réflectifs et formatifs du modèle, en s'appuyant sur des échelles de mesure tirées de la littérature. Les hypothèses ont ensuite été testées à partir de données collectées auprès de 335 consommateurs américains et canadiens.

Les analyses, effectuées à l'aide de l'approche des moindres carrés partiels (PLS-SEM), montrent que la qualité de l'intégration des canaux explique une proportion importante de la variance de la fluidité perçue des actions d'achat (62,3 %), de collecte (56,0 %) et de retour (54,4 %). Autrement dit, ces résultats confirment qu'une expérience de service uniforme, où les informations échangées entre l'entreprise et le consommateur sont cohérentes et où les processus entre les canaux sont harmonisés, exerce un effet positif sur la perception de fluidité.

Les résultats empiriques révèlent également que la fluidité perçue de ces trois types d'actions a un effet positif et significatif sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle. Enfin, l'effet modérateur de l'amour de la marque montre des résultats plus mitigés et peu significatifs.

Mots-clés : omnichannel integration; cross-channel integration; integration quality; perceived fluency; behavioral loyalty; attitudinal loyalty; customer journey; brand love.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire marque la fin d'un chapitre enrichissant de mes études de deuxième cycle, où j'ai pu grandir tant sur le plan professionnel que personnel. Ces dernières années ont été un véritable tourbillon d'efforts, partagés entre le lancement et la croissance de mon entreprise et mes études universitaires. Bien que ce parcours ait été exigeant, il a été une source inépuisable d'apprentissages que j'ai eu la chance de mettre en pratique quotidiennement. Je tiens à exprimer ma gratitude à chacun des professeurs que j'ai rencontrés depuis mon arrivée à HEC Montréal. Leur enseignement de qualité et leur soutien constant ont été essentiels à ma réussite et ont contribué à nourrir ma curiosité pour le domaine.

Un merci tout particulier à mon directeur de recherche, Ryad Titah, pour sa confiance et son soutien tout au long de ce processus. C'est grâce à vous que l'idée de ce mémoire a germé en moi, et ce fut un honneur de collaborer avec vous. Votre rigueur professionnelle a été une source d'inspiration constante.

Je souhaite également remercier Camille Grange, qui m'a enseigné au cours de méthodologie de recherche, et qui a stimulé ma réflexion et enrichi mon travail.

Mes collègues méritent également une mention spéciale pour leur soutien tout au long de ce projet de recherche. Les nombreux échanges que nous avons eus sur le sujet et sur l'évolution de ma recherche ont été précieux. Votre passion pour la fidélisation de la clientèle et l'expérience client est contagieuse.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à ma famille pour leur soutien. Vos encouragements et votre compréhension ont été des piliers essentiels qui m'ont permis de persévéérer.

Enfin, je tiens à remercier mon âme sœur, Mario, pour son soutien inconditionnel. Merci pour ta patience, ton écoute, tes encouragements et pour avoir accepté tous ces soirées et weekends consacrés à ce projet. Ta présence à mes côtés est une source inestimable de force et de motivation.

Table des matières

Sommaire	ii
Remerciements	iv
Table des matières	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
1. Introduction	1
1.1. Mise en contexte	1
1.2. Objectifs de l'étude	3
1.3. Structure du mémoire	4
2. Revue de la littérature	6
2.1. Recension des écrits	6
2.1.1. La gestion omnicanale	7
2.1.2. La qualité de l'intégration des canaux	11
2.1.3. La configuration des services et canaux	12
2.1.4. Les interactions intégrées	13
2.1.5. La fluidité perçue	15
2.1.6. Le parcours client	18
2.1.7. La fidélisation de la clientèle	20
2.1.8. Les mesures de la fidélisation de la clientèle	25
2.1.9. La relation entre la qualité de l'intégration des canaux et la fidélisation de la clientèle	26
2.2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	28
2.2.1. Le modèle de recherche	29
2.2.2. Les variables indépendantes	31
2.2.3. Les variables médiatrices	32
2.2.4. La variable modératrice	37
2.2.5. Les variables dépendantes	38
3. Méthodologie	39
3.1. Sélection de l'approche méthodologique	39

3.2.	Sélection de l'échantillon.....	41
3.2.1.	Population visée	41
3.2.2.	Recrutement des répondants	42
3.2.3.	Considérations éthiques	43
3.3.	Opérationnalisation des variables	43
3.3.1.	Développement du questionnaire.....	43
3.3.2.	Nature des échelles de mesure	44
3.3.3.	Mesure des variables indépendantes.....	47
3.3.4.	Mesure des variables médiatrices	49
3.3.5.	Mesure des variables dépendantes	50
3.3.6.	Mesure de la variable modératrice	51
3.4.	Démarche d'évaluation des mesures et d'analyse des données	53
3.4.1.	Approche d'évaluation des qualités psychométriques des mesures	55
3.4.2.	Approche statistique d'analyse des données.....	59
3.4.3.	Approche de codification des items de mesure.....	60
4.	Résultats	62
4.1.	Analyse statistique des données collectées	62
4.1.1.	Collecte et préparation des données.....	62
4.1.2.	Données démographiques des répondants	63
4.1.3.	Évaluation des qualités psychométriques des items formatifs.....	64
4.1.4.	Évaluation des qualités psychométriques des items réflectifs	68
4.2.	Test des modèles structurels	71
4.2.1.	Modèle structurel de la fluidité perçue de l'action d'achat.....	72
4.2.2.	Modèle structurel de la fluidité perçue de l'action de collecte	74
4.2.3.	Modèle structurel de la fluidité perçue de l'action de retour	75
5.	Discussion	79
6.	Conclusion	85
6.1.	Rappel des objectifs de l'étude et de l'approche méthodologique	85
6.2.	Synthèse des principaux résultats	86
6.3.	Apports de l'étude	87
6.4.	Limites de l'étude et avenues de recherche future.....	90

Annexe 1 - Certificat d'approbation éthique	94
Annexe 2 - Liste des items de mesure.....	95
Annexe 3 - Questionnaire autoadministré.....	97
Annexe 4 - Structure de codification des items de mesure	130
Annexe 5 - Requête G*Power.....	133
Annexe 6 – Significativité statistique et pertinence des poids (outer weights) des indicateurs formatifs.....	134
Annexe 7- Analyse de la contribution absolue – évaluation des charges externes (outer loadings).....	136
Annexe 8 – Contributions factorielles croisées.....	138
Bibliographie.....	139

Liste des tableaux

Tableau 1 – Dimensions de la qualité de l'intégration des canaux	12
Tableau 2 – Éléments de définition de la fidélisation de la clientèle.....	21
Tableau 3 - Critères de sélection des participants.....	42
Tableau 4 – Sources des items de mesure des variables indépendantes	48
Tableau 5 – Sources des items de mesure des variables médiatrices	49
Tableau 6 – Sources des items de mesure des variables dépendantes	51
Tableau 7 - Sources des items de mesure de la variable médiatrice	52
Tableau 8 - Structure du questionnaire	52
Tableau 9 - Approches d'évaluation psychométrique des mesures et d'analyse des données	54
Tableau 10 - Profil sociodémographique des répondants	63
Tableau 11 – coefficients d'inflation de variance (VIF).....	66
Tableau 12 – Mesures de fiabilité des items réfléctifs.....	69
<i>Tableau 13 – Validité convergente des items réfléctifs</i>	70
Tableau 14 – Validité discriminante des items réfléctifs (Fornell-Larcker Criterion)	71
Tableau 15 – Synthèse des résultats des tests des modèles structurels.....	72
Tableau 16 – Synthèse de l'analyse des modèles structurels avec validation des hypothèses.....	77
Tableau 17 - Significativité statistique et pertinence des poids (action d'achat).....	134
Tableau 18 - Significativité statistique et pertinence des poids (action de collecte)	134
Tableau 19 - Significativité statistique et pertinence des poids (action de retour)	135
Tableau 20 – Évaluation des charges externes (action d'achat)	136
Tableau 21 – Évaluation des charges externes (action de collecte).....	136
Tableau 22 – Évaluation des charges externes (action de retour).....	137
Tableau 23 – Contributions factorielles croisées (action d'achat).....	138
Tableau 24 – Contributions factorielles croisées (action de collecte)	138
Tableau 25 - Contributions factorielles croisées (action de retour).....	138

Liste des figures

Figure 1 - Processus de sélection des articles	7
Figure 2- Les stades du parcours client.....	20
Figure 3- Modèle de recherche – Stade d'achat : fluidité perçue de l'action d'achat....	30
Figure 4 - Modèle de recherche – Stade d'achat : fluidité perçue de l'action de collecte	30
Figure 5 - Modèle de recherche – Stade de postachat : fluidité perçue de l'action de retour	31
Figure 6 – Démarche d'élaboration de l'approche méthodologique.....	39
Figure 7 - Illustration des échelles des mesures formatives de la fluidité perçue.....	46
Figure 8 - Illustration des items de mesure réflectifs de la fidélisation de la clientèle ...	47
Figure 9 – Résultats PLS – Fluidité perçue de l'action d'achat.....	73
Figure 10 - Résultats PLS – Fluidité perçue de l'action de collecte	74
Figure 11 – Résultats PLS - Fluidité perçue de l'action de retour	75

1. Introduction

1.1. Mise en contexte

Au cours des trente dernières années, le secteur du commerce de détail s'est profondément transformé. L'avènement d'Internet, des appareils mobiles et des médias sociaux a révolutionné l'expérience d'achat en connectant divers canaux et sources (Shi et al., 2020). Par ailleurs, l'émergence de nouveaux canaux — notamment les boutiques en ligne, les applications mobiles, les réseaux sociaux et les agents conversationnels (chatbots) — a non seulement redéfini l'expérience d'achat, mais a également modifié les attentes des consommateurs, les modèles d'affaires et le fonctionnement des entreprises (Amine, 1998). Ces nouveaux canaux multiplient les opportunités pour les consommateurs d'interagir directement avec les marques. À titre d'exemple, les médias sociaux favorisent non seulement la diffusion de publicités personnalisées, mais facilitent également une communication directe entre les marques et les consommateurs, tandis que le commerce en ligne permet de faire ses achats en toute commodité depuis chez soi.

Près de trente ans après son émergence, le commerce en ligne est devenu un pilier incontournable du secteur du commerce de détail. Selon Statistique Canada, les ventes en ligne ont plus que doublé entre mai 2019 et mai 2020, affichant une augmentation de 110,8 % (Devoir, 2020). Bien que cette hausse exceptionnelle ait été liée aux fermetures de commerces durant la crise de la COVID-19, la tendance s'est poursuivie en période postpandémique, avec une progression de 58,9 % des ventes en ligne entre 2019 et 2022 (Desrosiers, 2023).

Ces transformations ont profondément redéfini la manière dont se déroulent les interactions et les transactions entre détaillants, clients et fournisseurs (Hänninen et al., 2021). Désormais, un consommateur peut effectuer des recherches en ligne, consulter des avis sur les médias sociaux, se rendre en magasin pour voir un produit et finaliser son achat sur un site web, avec livraison à domicile. Ces évolutions ont donné naissance au concept de gestion multicanal, dans lequel les détaillants gèrent simultanément plusieurs

canaux, tandis que les consommateurs utilisent entre trois et cinq canaux par transaction (McKinsey, 2022).

Cependant, cette multiplication des canaux représente un défi majeur pour les détaillants. Alors que les canaux étaient initialement gérés de manière indépendante, les détaillants reconnaissent aujourd’hui l’importance d’intégrer les informations et les services issus de chacun d’entre eux afin de réduire l’inadéquation des données et offrir une expérience transparente (Shen et al., 2018). Cette nécessité d’intégration a ainsi favorisé l’émergence de la gestion omnicanale, où consommateurs et entreprises utilisent les différents canaux et points de contact de manière fluide, constante et interchangeable (Verhoef et al., 2015).

La qualité de l’intégration des canaux est essentielle pour fournir une expérience transparente et unifiée, un facteur clé dans le succès des stratégies omnicanales (Shen et al., 2018). Les avantages de cette gestion ont été largement démontrés : augmentation des revenus globaux (Cao & Li, 2015; Verhoef et al., 2015), augmentation de la confiance des clients, amélioration des taux de conversion et multiplication des opportunités de ventes croisées (Cao & Li, 2015). Par ailleurs, les consommateurs qui utilisent plusieurs canaux dépensent en moyenne 10 % de plus en ligne que ceux n’utilisant qu’un seul canal (Sopadjieva et al., 2017). Néanmoins, le commerce omnicanal n’est pas exempt de défis. Les détaillants traditionnels doivent souvent composer avec des infrastructures existantes, fréquemment inadéquates pour répondre aux exigences d’une intégration omnicanale, ce qui nécessite des mises à niveau couteuses et des changements profonds dans leurs processus (Trenz et al., 2020).

Des études antérieures ont démontré que la qualité de l’intégration des canaux a une influence significative sur la fluidité perçue (Shen et al., 2018), un facteur déterminant du succès des entreprises omnicanales. Cette fluidité perçue favorise l’engagement, la confiance et l’expérience utilisateur globale (Tran Xuan et al., 2023). Pourtant, peu de recherches ont exploré son impact direct sur la fidélisation de la clientèle, un élément essentiel pour le développement d’un avantage concurrentiel durable (Dick & Basu, 1994).

Dans ce contexte, il apparaît essentiel d'examiner l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation de la clientèle. En prenant en compte à la fois les dimensions attitudinale et comportementale, la fidélisation exerce un impact significatif sur la performance objective des organisations (Watson et al., 2015). Une meilleure compréhension de cet effet peut fournir des arguments pertinents pour démontrer les bénéfices des stratégies omnicanales et servir de base pour élaborer des hypothèses solides et des dossiers de justification pour la mise en œuvre de solutions omnicanales.

1.2. Objectifs de l'étude

Alors que la qualité de l'intégration des canaux, qui se définit comme *la capacité à fournir aux clients une expérience de service transparente et unifiée sur différents canaux* (Shen et al., 2018) est un facteur essentiel du succès des entreprises omnicanales (Saghiri et al., 2017, cité dans Shen et al., 2018), l'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur du commerce de détail. De plus, ce mémoire vise à fournir aux praticiens du commerce de détail un outil pour guider l'élaboration de feuilles de route en vue de la mise en œuvre d'une stratégie omnicanale.

Ainsi, la présente étude vise à répondre à la question suivante :

Quel est l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue lors du processus d'achat sur la fidélisation des consommateurs dans le secteur du commerce de détail ?

Bien que la mise en œuvre d'une stratégie omnicanale et de solutions omnicanales englobe de multiples canaux, points de contact et moments d'interaction entre les marques et les consommateurs, cette étude se concentre sur des stades et des actions spécifiques du parcours client, soit les actions d'achat et de collecte durant le stade d'achat ainsi que l'action de retour durant le stade de post-achat. Par ailleurs, la littérature a démontré que pour obtenir une compréhension complète de la fidélisation de la clientèle, il est essentiel d'évaluer à la fois ses dimensions attitudinale et comportementale (Watson et al., 2015).

Par conséquent, l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sera analysé selon ces deux dimensions de la fidélisation de la clientèle.

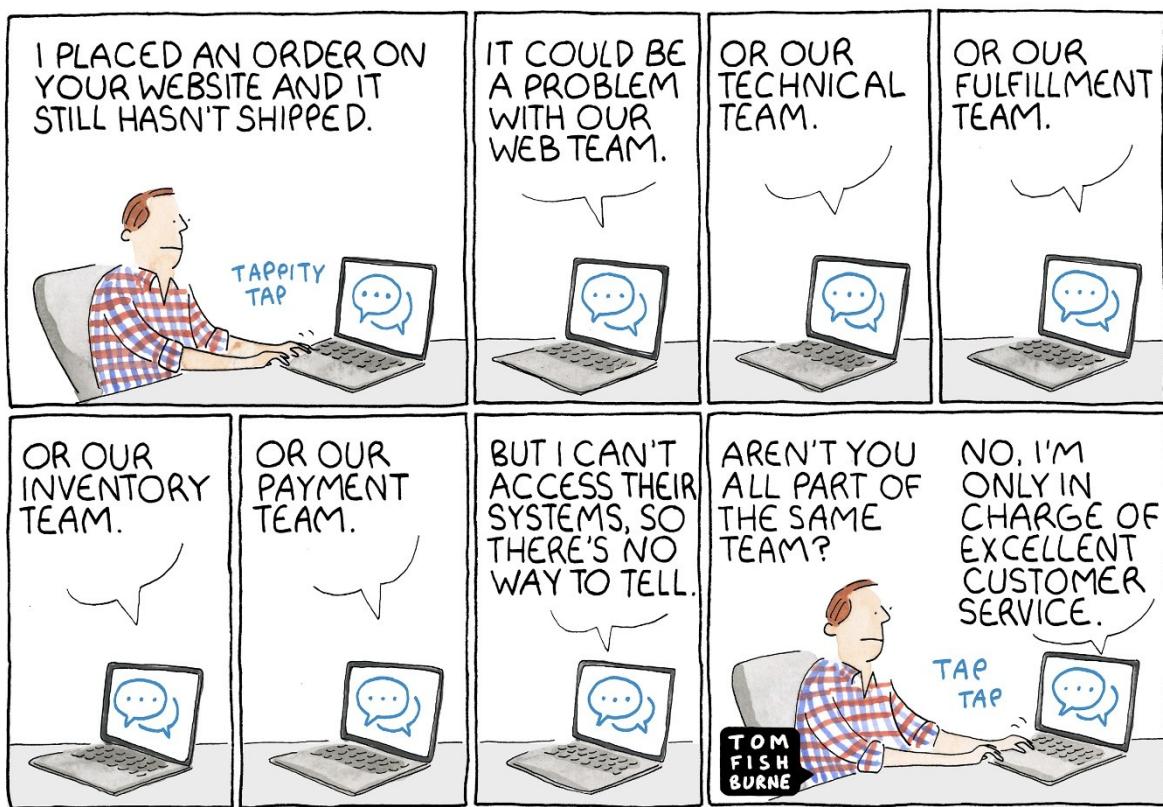
Ainsi, l'objectif de l'étude est de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle dans le secteur du commerce de détail.

Pour atteindre cet objectif, un modèle de recherche sera élaboré à partir d'une revue exhaustive de la littérature afin d'analyser les effets de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale. Ce modèle sera ensuite testé grâce à une étude terrain impliquant 335 répondants.

1.3. Structure du mémoire

La suite de ce mémoire est structurée en cinq chapitres, permettant d'approfondir le sujet d'étude, de tester le modèle de recherche et les hypothèses formulées, et d'en tirer des conclusions. Le chapitre 2 présente les concepts explorés dans la littérature en lien avec la gestion omnicanale, la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité perçue et la fidélisation de la clientèle. À partir de cette revue approfondie de la littérature, un modèle de recherche ainsi que des hypothèses sont développés et présentés.

Le troisième chapitre détaille la méthodologie utilisée pour conduire cette étude, alors que les résultats obtenus sont exposés dans le chapitre 4. Ces résultats font ensuite l'objet d'une discussion approfondie dans le chapitre 5, où des conclusions préliminaires sont également proposées. Enfin, le sixième et dernier chapitre récapitule les principaux résultats de la recherche, met en lumière ses contributions potentielles, identifie ses limites et propose des pistes de recherche futures.



© marketoonist.com

2. Revue de la littérature

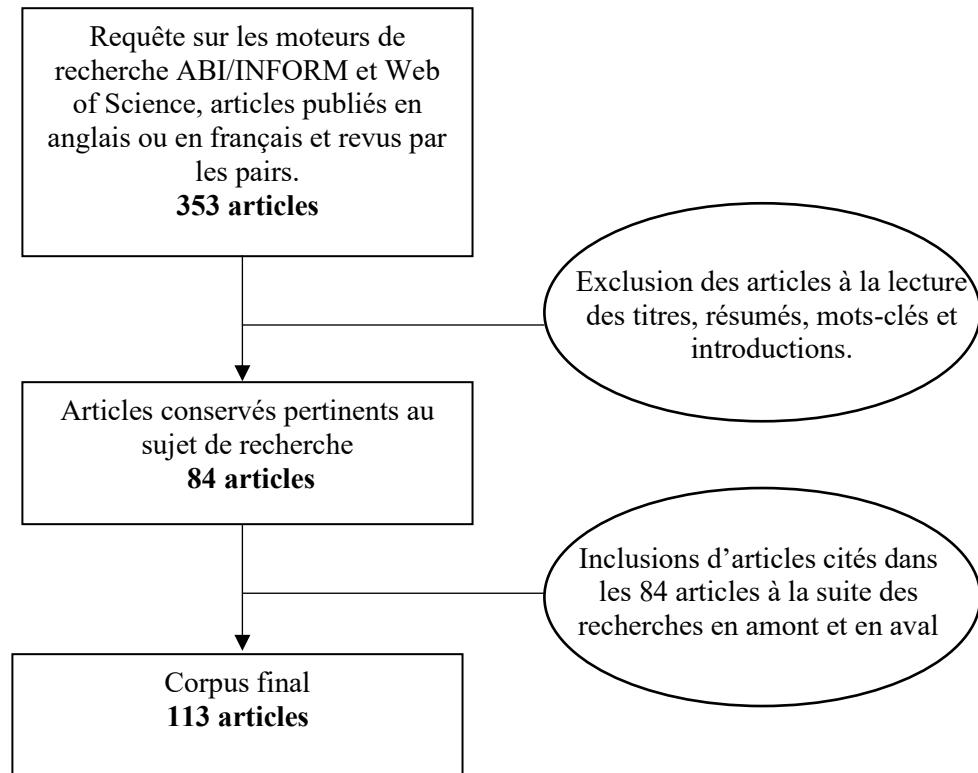
2.1. Recension des écrits

Dans le cadre de la présente étude, la collecte d'articles scientifiques a été réalisée à l'aide des bases de données *ABI/INFORM* et *Web of Science*. L'utilisation du moteur de recherche *Google Scholar* a permis d'élargir le champ des écrits scientifiques potentiels. De plus, des recherches en amont et en aval ont permis l'identification de nouveaux articles à partir de références déjà disponibles. En raison de la nature de la problématique de recherche, les articles recensés proviennent de diverses disciplines comme la gestion des technologies de l'information, le marketing, le management, le commerce de détail et les sciences comportementales.

Plusieurs mots-clés ont guidé la collecte, dont « omnichannel integration », « cross-channel integration », « integration quality », « perceived fluency », « behavioral loyalty » et « attitudinal loyalty ». Des synonymes ont également été utilisés pour chacun des termes lorsque disponibles. À titre d'exemple, les termes « multichannel integration » et « channel integration » ont également été utilisés, ainsi que « true loyalty ». Pour les recherches liées à l'intégration des canaux, la recherche a été limitée à 2006, année où le premier article portant sur le sujet de l'intégration des canaux a été publié (Sousa & Voss, 2006). Par conséquent, la période de cette recherche couvre de 2006 à 2024 (avril).

Afin d'obtenir des articles de haute qualité, deux critères de recherche additionnels ont été définis: i) les articles ont été publiés et revus par les pairs ; ii) les contenus éditoriaux, textes d'opinion, études de marché, magazines, ainsi que les documents de conférence ont été exclus. De plus, la recherche s'est limitée aux articles publiés en anglais ou en français. La recherche initiale a permis de collecter 353 articles. Le titre, le résumé, les mots-clés et les introductions ont été analysés afin de confirmer que les articles répondaient au sujet de recherche. À la suite de ce processus d'analyse, 269 articles ont été retirés et quatre-vingt-quatre (84) conservés. Les recherches en amont et en aval à partir des références déjà disponibles ont permis de recenser vingt-neuf (29) articles additionnels, pour un corpus final de 113 articles. La figure 1 illustre le processus de sélection des articles.

Figure 1 - Processus de sélection des articles



La présente revue de la littérature est divisée en six parties. D'abord, le concept de gestion omnicanale est présenté. En deuxième partie, un recensement des écrits scientifiques portant sur la qualité de l'intégration des canaux, les dimensions qui s'y rattachent et ses impacts sur la performance des organisations sont exposés. S'en suivent les théories et concepts rattachés au parcours client et à la fluidité perçue. Cinquièmement, le concept de fidélisation de la clientèle, tant attitudinale que comportementale, ainsi que les mesures qui y sont associées sont présentés. Enfin, le modèle conceptuel qui sera testé dans le cadre de ce projet de recherche est exposé.

2.1.1. La gestion omnicanale

L'émergence d'Internet, des appareils mobiles et des médias sociaux a révolutionné l'expérience d'achat des consommateurs dans le secteur du commerce de détail en connectant diverses sources issus de différents canaux (Shi et al., 2020), qui se définissent comme *des points de contact ou médium par lesquels les entreprises et les clients*

interagissent (Neslin et al., 2006). L'arrivée de canaux tels que l'achat par correspondance, le téléachat, les premières boutiques en ligne au milieu des années 1990 et les centres d'appels a créé un défi pour les entreprises, qui doivent gérer efficacement cet environnement, et a conduit à l'émergence de la gestion multicanal (Neslin et al., 2006). Dans un contexte multicanal, ces canaux fonctionnent généralement de manière isolée, créant de nombreux obstacles pour offrir une expérience client fluide et cohérente (Saghiri et al., 2017).

Au fil des années, la portée de la gestion « multicanal » s'est étendue avec l'apparition de nouveaux canaux numériques, tels que les appareils mobiles, les médias sociaux et la prolifération des boutiques en ligne. Aujourd'hui, le commerce en ligne est devenu essentiel pour les entreprises du secteur du commerce de détail. Selon des données publiées par Statistiques Canada, les ventes du commerce en ligne ont plus que doublé entre mai 2019 et mai 2020, enregistrant une hausse de 110,8 % (Devoir, 2020). Ce phénomène, accéléré par la crise de la COVID-19, s'inscrit dans un contexte où la vente en ligne est devenue indispensable pour fournir des biens et des services aux populations. Dans ce contexte, le besoin de coordonner les processus et les technologies sur tous ces canaux en ligne et hors ligne s'est intensifié (Saghiri et al., 2017). La prolifération de canaux a non seulement remodelé l'expérience d'achat, mais a également redéfini les attentes des consommateurs, les modèles d'affaires des entreprises et leur mode de fonctionnement (Amin, 2019). C'est alors que la gestion dite multicanal du commerce de détail a évolué vers une gestion omnicanale (Verhoef et al., 2015), dans laquelle les entreprises gèrent plusieurs canaux simultanément. En effet, alors qu'en gestion multicanal les canaux étaient initialement gérés de manière indépendante, les détaillants reconnaissent aujourd'hui l'importance d'intégrer les informations et les services provenant des différents canaux disponibles pour réduire l'inadéquation des données et offrir une expérience transparente (Shen et al., 2018) et unifiée.

Contrairement à la gestion multicanale, la gestion omnicanale implique un certain niveau d'intégration des canaux (Asmare & Zewdie, 2022) afin d'offrir une expérience unifiée pour les consommateurs. Elle se définit comme *la gestion synergique des nombreux canaux disponibles et points de contact client, de telle manière que l'expérience client sur*

tous les canaux et les performances sur les canaux soient optimisées (Verhoef et al., 2015).

Bien que la gestion omnicanale puisse sembler simple, elle exige que les entreprises intègrent plusieurs fonctions commerciales, notamment les technologies de l'information, les opérations de service, la logistique, le marketing, les ressources humaines, et même des partenaires externes, ce qui en accroît la complexité (Palazón et al., 2022). Ainsi, les différences entre la gestion multicanale et la gestion omnicanale sont nombreuses pour les détaillants incluant notamment l'uniformité des messages sur tous les appareils et canaux, la distinction entre les boutiques physiques et en ligne, et la centralisation des données d'inventaire sur tous les canaux. Pour le consommateur, ces différences se manifestent dans l'utilisation des divers canaux tout au long de son parcours d'achat, l'emploi de points de contact simples ou multiples, le lieu d'achat par rapport aux lieux de collecte et de retour, ainsi que le degré d'effort qu'il doit entreprendre lorsqu'il change de canal et d'appareil lors de ses interactions avec une marque (Berman & Thelen, 2018). Ainsi, dans un contexte omnicanal, les différents canaux et points de contact sont utilisés de manière constante, interchangeable et simultanée par les consommateurs et les entreprises afin de faciliter l'expérience client.

Comme mentionné précédemment, les canaux sont des points de contact par lesquels les entreprises et les clients interagissent. Il est cependant important de définir la portée de ces points de contact. En effet, ces points de contact peuvent être unidirectionnels (par exemple, une publicité télévisée) ou bidirectionnels (par exemple, un agent conversationnel), et peuvent varier en intensité : ils peuvent être plutôt superficiels, comme aimer une publication sur les médias sociaux, ou bien plus intensifs, comme compléter un achat avec l'aide d'un conseiller, réaliser une transaction ou fournir des informations personnelles. Ces points de contact englobent non seulement les échanges entre l'entreprise et le client, mais également ceux entre les clients eux-mêmes, via, par exemple, les médias sociaux ou les communautés de discussions en ligne (Verhoef et al., 2015). Ainsi, dans un contexte omnicanal, la différenciation des canaux ne se fait pas uniquement entre les canaux en ligne et hors ligne. À titre d'exemple, une application mobile, un courriel et un message texte constituent trois canaux en ligne distincts, chacun

pouvant être consulté sur divers types d'appareils, tels qu'une tablette ou un téléphone mobile. Les entreprises doivent donc tenir compte du fait qu'un consommateur peut migrer d'un canal à l'autre et d'un appareil à l'autre à tout moment lors de ses échanges avec elles, et reconnaître la gestion omnicanale comme un système adaptatif complexe (Saghiri et al., 2017).

L'interchangeabilité et la simultanéité ont conduit à un changement important, car les frontières naturelles entre les canaux disparaissent, rendant presque impossible pour les entreprises de contrôler leur utilisation par les consommateurs (Verhoef et al., 2015). À titre d'exemple, un consommateur peut se trouver physiquement en magasin tout en effectuant des recherches sur son appareil mobile fin d'obtenir davantage d'informations sur les offres, en complétant son achat via l'application mobile du détaillant pour se faire livrer l'achat par la poste, et même retourner l'item directement en magasin s'il n'en est pas satisfait après la réception. Selon une étude de McKinsey, les consommateurs utilisent entre trois à cinq canaux à chaque fois qu'ils effectuent un achat ou résolvent une demande (McKinsey, 2022).

Ce nouveau contexte a transformé le commerce de détail, avec l'émergence de nouveaux acteurs comme Amazon et eBay et la disparition d'autres, tels que Sears et Radio Shack au Canada, incapables de s'adapter à la transformation numérique. Bien que de nombreuses entreprises du commerce de détail continuent à éprouver des difficultés à rentabiliser la gestion de leur chaîne d'approvisionnement (Hänninen et al., 2021), les avantages liés à la gestion omnicanale ont souvent été démontrés. Plusieurs études soutiennent que la gestion omnicanale résulte en une augmentation des revenus globaux (Cao & Li, 2015; Verhoef et al., 2015), une augmentation de la rétention des clients (Li et al., 2019), de la confiance et de la fidélisation des clients, des taux de conversion plus élevés et de plus grandes opportunités de ventes croisées (Cao & Li, 2015). Les consommateurs qui interagissent avec une marque via plusieurs canaux dépensent en moyenne 10 % de plus lors de leurs achats en ligne par rapport à ceux qui se limitent à un seul canal. En magasin, il a également été démontré que l'utilisation de plusieurs canaux a également un impact positif : en moyenne, ces consommateurs dépensent en moyenne 4 % de plus à chaque occasion d'achat en magasin, chiffre qui atteint 9 % lorsqu'ils

utilisent plus de quatre canaux (Sopadjeva et al., 2017). Par conséquent, la gestion omnicanale et la coordination des processus et technologies sur tous ces différents canaux deviennent une priorité élevée pour les détaillants (Shen et al., 2018).

2.1.2. La qualité de l'intégration des canaux

La gestion omnicanale dans le secteur du commerce de détail suscite un intérêt croissant tant dans la littérature académique qu'auprès des professionnels de l'industrie. Bien que l'intégration des canaux ait été identifiée comme un facteur essentiel du succès d'une entreprise omnicanal (Saghiri et al., 2017), encore peu d'études se sont penchées sur la qualité de cette intégration (Chai & Wang, 2022; Chen et al., 2023; Hamouda, 2019; Kabadayi et al., 2017; Lee et al., 2019; Lin et al., 2023; Shen et al., 2018; Sousa & Voss, 2006; Wu & Chang, 2016; Xuan et al., 2023).

La qualité de l'intégration des canaux se définit comme la capacité à fournir aux clients une expérience de service transparente et unifiée sur différents canaux (Shen et al., 2018; Sousa & Voss, 2006). Sousa et Voss (2006) ont proposé un modèle conceptuel pour définir la qualité de l'intégration des canaux, modèle qui a été adapté dans une majorité des projets de recherche portant sur ce thème (Chen et al., 2023; Kabadayi et al., 2017; Lee et al., 2019; Shen et al., 2018). Parmi les auteurs ayant adapté et testé ce modèle conceptuel, Shen et al. (2018) ont exploré les facteurs déterminants de l'utilisation des services omnicanaux. Le modèle conceptualise la qualité de l'intégration des canaux en deux dimensions, soit i) la configuration des services et canaux; et ii) les interactions intégrées (Shen et al., 2018; Sousa & Voss, 2006). Les deux dimensions de la qualité de l'intégration des canaux sont présentées dans la prochaine partie et résumées au tableau 1.

Tableau 1 – Dimensions de la qualité de l'intégration des canaux

Dimensions de la qualité de l'intégration des canaux et définitions (Shen et al., 2018)			
Dimensions	Définition	Sous-dimensions	Définition
Configuration des services et canaux	Qualité de l'ensemble des services ou composants de service disponible ainsi que des canaux de prestation de services associés.	Étendue de choix des canaux	Mesure dans laquelle les consommateurs peuvent accéder librement aux informations et aux services à partir de différents canaux pour satisfaire leurs besoins.
		Transparence de la configuration des services et canaux	Niveau de familiarité des consommateurs avec les différents canaux disponibles et leurs attributs de services respectifs.
Interactions intégrées	Niveau de cohérence des interactions entre les canaux.	Cohérence des processus	Similarité et cohérence des attributs de processus pertinents et comparables.
		Cohérence des contenus	Cohérence des informations échangées entre les différents canaux.

2.1.3. La configuration des services et canaux

La configuration des services et canaux se définit comme la qualité de l'ensemble des services ou composants de service disponibles ainsi que des canaux de prestation de services associés (Shen et al., 2018) et inclut l'étendue de choix des canaux et la transparence de la configuration des services et canaux.

L'étendue de choix des canaux fait référence à la mesure dans laquelle les consommateurs peuvent accéder librement aux informations et aux services à partir de différents canaux pour satisfaire leurs besoins (Shen et al., 2018). Des études antérieures sur l'utilisation des technologies et la gestion des canaux ont démontré que les consommateurs apprécient choisir le ou les canaux par lesquels ils interagissent avec une entreprise (Sousa & Voss, 2006). À titre d'exemple, offrir aux consommateurs la possibilité d'effectuer un achat en ligne ou en magasin, puis de choisir entre récupérer leur achat en magasin ou se le faire

livrer par la poste, quel que soit le canal d'achat initial, représente une configuration de service de qualité supérieure par rapport à un scénario où les articles achetés doivent être récupérés via le même canal que celui utilisé pour l'achat. Ainsi, le choix des canaux contribue à la qualité de la configuration des services et canaux en offrant aux consommateurs la liberté de sélectionner leurs canaux de prédilection pour un service donné.

La transparence de la configuration des services et canaux se définit par le niveau de familiarité des consommateurs avec les différents canaux disponibles et leurs attributs de services respectifs (Shen et al., 2018). À titre d'exemple, une entreprise de commerce de détail peut rendre disponibles aux consommateurs une boutique en ligne et une application mobile à travers lesquels il est possible d'effectuer un achat et de communiquer avec le service à la clientèle. Entre ces deux canaux, des attributs de services tels que la disponibilité des produits, les prix, les promotions et les délais de traitement des demandes pourraient varier. La transparence de la configuration des services et canaux implique que les consommateurs connaissent ces canaux, mais également les différences entre les attributs de service entre ces canaux. Assurer la cohérence entre les attributs de services à travers l'ensemble des canaux représente un défi pour les entreprises du commerce de détail, mais la qualité de la configuration des services et canaux positivement associée à la qualité de l'expérience des consommateurs (Chen et al., 2023).

2.1.4. Les interactions intégrées

Les interactions intégrées représentent le niveau de cohérence des interactions entre les canaux et comprennent deux dimensions, soit la cohérence des processus et la cohérence des contenus (Shen et al., 2018). Il s'agit en d'autres termes d'offrir une expérience de service uniforme en assurant que les informations entrantes et sortantes échangées entre l'entreprise et le consommateur via les différents canaux sont cohérentes et que les attributs des différents processus comparables sont cohérents entre les interfaces des différents canaux disponibles (Sousa & Voss, 2006).

La cohérence des processus fait référence à la similarité et à la cohérence des attributs de processus pertinents et comparables (Shen et al., 2018), tels que la performance du service offert et le sentiment des clients à propos du service. À titre d'exemple, la

cohérence et la similitude du temps d'attente pour obtenir une réponse de la part du service à la clientèle entre les différents canaux s'inscrivent dans la cohérence des attributs de processus. Lorsque les attributs de processus sont cohérents à travers les différents canaux, la transition entre les canaux devient plus fluide pour le consommateur, nécessitant moins d'effort de sa part. Par conséquent, son évaluation et sa perception du service demeurent inchangées même après la transition d'un canal à l'autre, ce qui permet d'assurer une expérience cohérente et unifiée.

La cohérence des contenus fait référence à la cohérence des informations échangées entre les différents canaux (Shen et al., 2018). Elle implique que les consommateurs obtiennent les mêmes réponses, quel que soit le canal utilisé. Par exemple, les informations relatives à la politique de retour doivent être communiquées de manière cohérente sur tous les canaux. Lorsque ces informations sont uniformes, la transition d'un canal à l'autre est fluide pour le consommateur, qui perçoit ainsi une continuité du service, même après le changement de canal.

En assurant une cohérence des processus et des contenus, une vaste gamme de canaux et une transparence dans la configuration des services et des canaux, la qualité de l'intégration permet aux consommateurs de naviguer sans difficulté entre ces différents canaux à toutes les étapes de leurs interactions ou de leurs achats chez un détaillant, sans confusion ni incohérence dans les produits, les informations ou le service qu'ils reçoivent (Saghiri et al., 2017). Shen et al. (2018) ont démontré que cette qualité d'intégration affecte de manière significative la fluidité perçue sur les différents canaux et qu'elle devrait être considérée comme un élément fondamental distinctif entre la gestion omnicanale et la gestion multicanale.

Des études antérieures ont démontré que la qualité de l'intégration des canaux, c'est-à-dire la configuration des services et canaux et les interactions intégrées, dans le secteur du commerce de détail omnicanal affecte positivement la qualité de l'expérience client (Chen et al., 2023), permet d'offrir aux clients une expérience d'achat transparente en plus de leur permettre de façonnier leurs propres expériences de consommation, renforçant leur intention de poursuivre leur relation avec les détaillants (Le & Nguyen-Le, 2021). L'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la qualité de l'expérience client a également

été analysé lors d'une étude réalisée dans le secteur bancaire (Banerjee, 2014) démontrant que lorsque des consommateurs s'attendent à bénéficier d'une expérience fluide entre les canaux et ne l'obtiennent pas, ils sont plus susceptibles de rompre leur relation avec l'entreprise. Toujours dans le secteur bancaire, Tran Xuan et al. (2023) ont démontré que la qualité de l'intégration des canaux a un impact positif sur l'engagement et sur la confiance des consommateurs envers la marque. Finalement, Lin et al. (2023) ont démontré que les interactions intégrées et la fluidité perçue ont une influence significative sur la confiance des consommateurs qui, à son tour, a une influence sur la fidélisation.

2.1.5. La fluidité perçue

La fluidité perçue représente la façon dont un consommateur se sent lorsqu'il transitionne entre les différents canaux sans interruption ni obstacle (Shen et al., 2018). Provenant des recherches portant sur le traitement de l'information, la fluidité perçue fait référence à la facilité avec laquelle les informations sont traitées (Shen et al., 2018). Elle représente *le degré auquel les multiples interfaces de l'entreprise facilitent des interactions fluides, sans effort et précises avec les consommateurs* (Cassab & MacLachlan, 2006) et *le degré auquel les clients ressentent l'expérience entre canaux comme naturelle, sans entrave et continue* (Shen et al., 2018). Ainsi, dans un contexte de commerce de détail omnicanal, plus un consommateur trouve facile le traitement de l'information, la migration des tâches et la transition entre les plateformes à travers les différents canaux (Y. Li & Gong, 2024), plus le niveau de fluidité perçue sera élevé. Par exemple, la capacité de transférer sans interruption ses interactions du site web d'un détaillant vers son application mobile, ou de poursuivre une conversation entamée par un outil de clavardage en ligne via téléphone, sans avoir à répéter les informations déjà communiquées, contribue à améliorer la fluidité perçue par le consommateur. Tran Xuan et al. (2023), précisent que les consommateurs tendent à éprouver un plus grand plaisir lorsqu'ils bénéficient d'une plus grande fluidité de traitement dans les canaux de service.

Des études antérieures ont démontré que la fluidité perçue est un déterminant du succès des entreprises omnicales (Tran Xuan et al., 2023), car elle a un impact positif sur l'engagement des consommateurs (Y. Li & Gong, 2024), sur leur confiance et leur engagement envers une marque (Tran Xuan et al., 2023), ainsi que sur leur utilisation des

services omnicanaux (Shen et al., 2018). De plus, la fluidité perçue est un facteur clé influençant la confiance des utilisateurs, les émotions positives et l'effort cognitif perçu (Shen et al., 2018).

La fluidité perçue peut être décomposée en cinq grandes dimensions, soit la fluidité des tâches, du contenu, de l'interaction, de la cognition et finalement, du ressentie (Shen et al., 2018).

La fluidité des tâches réfère à la mesure dans laquelle les consommateurs ressentent une transition fluide lors de la migration des tâches d'un canal à un autre (Shen et al., 2018). Il s'agit donc de la manière dont les consommateurs perçoivent la transition entre les différents canaux lorsqu'ils accomplissent des tâches, telles qu'effectuer une recherche d'information, acheter un produit ou retourner un produit acheté, sans rencontrer de frictions. La fluidité des tâches se concentre ainsi sur la continuité et la facilité avec lesquelles un consommateur accomplit une tâche spécifique et migre d'un canal à l'autre, en veillant à ce que la progression soit préservée et facilement accessible (Majrashi & Hamilton, 2015).

La fluidité du contenu concerne la mesure dans laquelle, après une transition entre canaux, les consommateurs éprouvent une continuité dans la lecture ou l'exploration du contenu et des informations du service (Shen et al., 2018). À titre d'exemple, des éléments tels que les spécifications techniques d'un produit et les politiques de livraison ou de retour représentent des contenus et de l'information relatifs au service. De plus, les articles de blogue et les avis publiés par d'autres consommateurs en ligne constituent également des exemples pertinents de contenu et d'information sur le service. Dans un contexte de commerce de détail omnicanal, il s'agit de garantir la continuité de lecture ou d'exploration lorsqu'un consommateur migre d'un canal à l'autre, afin qu'il puisse retrouver, sans interruption ni friction, un contenu récemment lu ou exploré via un canal lorsqu'il migre vers un autre canal.

La fluidité des interactions désigne la mesure dans laquelle les interactions entre canaux sont continues et interconnectées (Shen et al., 2018). Cela fait référence à la capacité du consommateur de poursuivre une interaction sans recommencer après avoir migré de

canal ou d'appareil. À titre d'exemple, si un consommateur a commencé à remplir un formulaire de requête du service à la clientèle sur le site Internet d'un détaillant via son ordinateur et qu'il migre sur l'application mobile du détaillant, la fluidité des interactions veille à ce que le consommateur puisse poursuivre la complétion du formulaire sans devoir recommencer du début. Ainsi, la fluidité des interactions se concentre sur la manière dont un détaillant soutient la continuité des interactions des consommateurs lorsqu'ils effectuent des tâches à travers les différents canaux et appareils (Majrashi & Hamilton, 2015).

La fluidité cognitive représente la stabilité du jugement du client sur les services après une transition entre canaux (Shen et al., 2018). Il s'agit de la capacité à aider les consommateurs à maintenir leur niveau d'engagement lorsqu'ils migrent d'un canal à un autre lors de l'accomplissement d'une tâche, et à s'assurer qu'ils continuent de progresser vers l'objectif de cette tâche après la transition (Majrashi & Hamilton, 2015). À titre d'exemple, un consommateur peut effectuer des recherches sur le site Internet d'un détaillant afin d'obtenir des informations sur la politique de retour et contacter le service à la clientèle pour confirmer ces mêmes informations. Si le jugement du consommateur envers le service demeure stable après avoir migré du site Internet au service à la clientèle, la fluidité cognitive sera élevée. Ainsi, la fluidité cognitive reflète la mesure dans laquelle l'évaluation et la perception des services par le consommateur restent cohérentes après la transition d'un canal à un autre.

La fluidité ressentie suggère que les consommateurs ont le même niveau de ressenti à l'égard des services après la transition d'un canal à un autre (Shen et al., 2018). Majrashi et Hamilton (2015) précisent qu'il s'agit de la capacité à aider les consommateurs à conserver le même niveau de sentiment par rapport au service près une la transition d'un canal à un autre. Selon les auteurs, une manière possible de mesurer la fluidité ressentie est d'évaluer la satisfaction d'un consommateur vis-à-vis d'un service sur un canal par rapport à la même évaluation de ce service via un autre canal. À titre d'exemple, prenons le cas d'un consommateur qui initie le processus de retour d'un produit en ligne sur le site Internet d'un détaillant en obtenant un bordereau de retour, puis conclut le retour en se rendant dans une boutique physique. Le niveau de sentiment du consommateur par rapport

au service de retour après sa transition du site Internet vers la boutique physique représente la fluidité ressentie.

Composé de ces cinq dimensions, la fluidité perçue par les consommateurs est susceptible d'influencer positivement leurs services dans le contexte omnicanal (Shen et al., 2018). En intégrant les différents canaux virtuels et physiques, les détaillants omnicanaux augmentent la possibilité de favoriser la fluidité perçue auprès des consommateurs (Y. Li & Gong, 2024).

2.1.6. Le parcours client

Le parcours client désigne le processus complet qu'un consommateur traverse en interaction avec une entreprise, incluant les stades de préachat, d'achat et de postachat, ainsi que plusieurs canaux (Gao et al., 2020). Il s'agit d'un processus itératif à travers lequel le consommateur navigue à travers différents canaux et des objectifs variés, le menant à des comportements spécifiques, tels qu'un achat (Palazón et al., 2022).

C'est au début des années 2010 que les détaillants ont commencé à s'intéresser de plus en plus à la cartographie du parcours client et à comprendre leurs interactions avec ceux-ci dans les phases de préachat, d'achat et de postachat. Par la suite, alors que la multiplication des canaux et l'augmentation des points de contact entre les détaillants et les consommateurs ont contribué à complexifier le parcours client, les détaillants ont commencé à s'intéresser de plus en plus à la compréhension du comportement des clients à travers les différents canaux (Hänninen et al., 2021).

Dans la littérature académique et professionnelle, le parcours client est généralement séparé en trois grands stades, soient le préachat, l'achat et le postachat (Gao et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Palazón et al., 2022).

Le stade de préachat englobe tous les aspects de l'interaction du consommateur avec la marque, la catégorie et l'environnement avant une transaction d'achat (Lemon & Verhoef, 2016). Ce stade se concentre sur les comportements allant de la définition du besoin jusqu'à l'instant précédent l'achat, incluant des actions telles que l'identification du besoin, la considération des options et la recherche d'un produit ou service.

Le stade de l'achat englobe toutes les interactions du consommateur avec la marque et son environnement pendant l'action d'achat lui-même. (Lemon & Verhoef, 2016). Il se caractérise par des actions telles que le choix du produit ou service, la commande, qui peut être effectuée sur divers canaux, le paiement et la collecte, également réalisable via différents canaux.

Finalement, le stade de *postachat englobe les interactions du consommateur avec la marque et son environnement après l'achat* (Lemon & Verhoef, 2016). Ce stade inclut des actions telles que l'utilisation et la consommation du produit ou service, le retour et le remboursement dans le cas où l'achat ne convient pas, l'engagement postachat et les demandes de service.

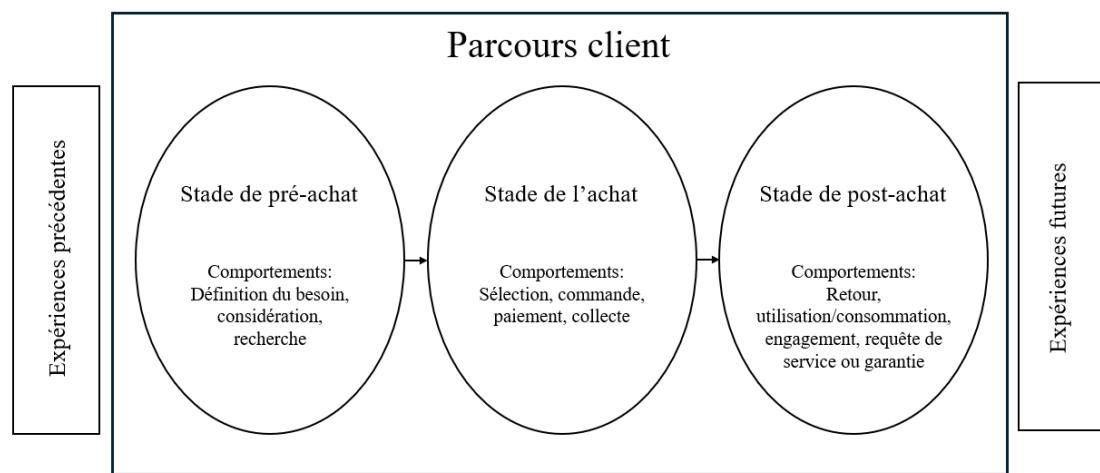
Comme mentionné précédemment, le parcours client est un processus itératif au cours duquel le consommateur navigue entre différents canaux et poursuit divers objectifs (Palazón et al., 2022). Ainsi, l'analyse du parcours client doit intégrer les effets des multiples canaux et points de contact que le consommateur rencontre tout au long de ses interactions avec une marque (Lemon & Verhoef, 2016). En effet, les consommateurs se soucient peu des différents canaux sur lesquels ils effectuent une action telle qu'un achat, tant qu'ils obtiennent ce qu'ils souhaitent, au moment voulu, et au bon prix (Palazón et al., 2022). À titre d'exemple, un consommateur peut découvrir un produit sur Tik Tok et s'informer sur les caractéristiques du produit dans une boutique physique (stade de préachat), pour ensuite effectuer la transaction d'achat et le paiement via l'application mobile du détaillant, opter pour la collecte du produit en boutique (stade d'achat) et rédiger un avis de satisfaction sur le site web du détaillant (stade de postachat).

Chacune des actions et des interactions réalisées lors des trois stades du parcours client peut influencer l'expérience qu'un consommateur aura dans le futur ou son expérience actuelle à travers la formation d'attentes et la persistance dans l'évaluation des expériences (Lemon & Verhoef, 2016). À titre d'exemple, une très mauvaise expérience et une grande insatisfaction vécues par un consommateur chez un détaillant, tout au long des trois stades du parcours client, peuvent le dissuader d'effectuer un nouvel achat chez ce détaillant à l'avenir. À l'inverse, une expérience d'achat et de collecte jugée très positive par un consommateur, suivie d'un processus de retour tout aussi satisfaisant, peut

l'inciter à effectuer un nouvel achat chez ce même détaillant, même si le produit initialement acheté n'avait pas répondu à ses attentes.

La figure 2 illustre les trois stades du parcours client et des exemples d'actions réalisées à chacun de ces stades.

Figure 2- Les stades du parcours client



Le processus d'achat a également été décrit comme un parcours client à valeur ajoutée dans la littérature (Saghiri et al., 2017). Tout comme le parcours client décrit précédemment, le parcours client à valeur ajoutée débute avant l'action d'achat et se poursuit bien au-delà. La différence se situe au niveau des stades, alors que Saghiri et al., (2017), identifient quatre stades plutôt que trois, soient les stades de préachat, de paiement, de livraison et de retour. Dans le cadre de ce projet de mémoire, l'approche du parcours client à trois stades est retenue puisque les actions de paiement et de livraison sont incluses dans le stade d'achat du parcours client, alors que le retour est inclus dans le stade de postachat.

2.1.7. La fidélisation de la clientèle

La valeur de la fidélisation de la clientèle pour les organisations est largement discutée dans la littérature académique et professionnelle, et ce, depuis des décennies. Dans un contexte où la compétition se fait toujours de plus en plus forte, la fidélisation de la

clientèle représente une base importante pour le développement d'un avantage concurrentiel durable pour les organisations (Dick & Basu, 1994).

La littérature présente diverses définitions de la fidélisation de la clientèle, et aucun consensus ne semble émerger quant à sa définition. Le tableau 2 présente un recensement des définitions de la fidélisation de la clientèle identifiées dans la littérature.

Tableau 2 – Éléments de définition de la fidélisation de la clientèle

Source	Définition
Oliver (1999)	Un engagement profond à racheter ou à réutiliser régulièrement un produit ou un service préféré à l'avenir, provoquant ainsi des achats répétitifs de la même marque ou du même ensemble de marques, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing susceptibles de provoquer un comportement de changement.
Hallowell, 1996, cité dans Hamouda (2019)	Une attitude qui reflète l'attachement global de l'individu envers la marque ou l'entreprise.
Lenka et al., 2009, cité dans Hamouda (2019)	Un comportement qui reflète le fait que les clients achètent à plusieurs reprises le même produit ou service auprès de la même entreprise, même si d'autres alternatives sont disponibles sur le marché.
Dick et Basu (1994)	La force de la relation entre l'attitude relative d'un individu et ses achats répétés
Watson et al. (2015)	Une collection d'attitudes alignées avec une série de comportements d'achat qui favorisent systématiquement une entité par rapport aux entités concurrentes.
Jacoby and Chestnut 1978, p.80	La réponse comportementale biaisée (c'est-à-dire non aléatoire) exprimée au fil du temps par certaines unités de décision à l'égard d'une ou plusieurs marques alternatives parmi un ensemble de telles marques, qui est une fonction de processus psychologiques (prise de décision, évaluation).

Un grand nombre de recherches antérieures portant sur la fidélisation de la clientèle abordent le concept de manière bidimensionnelle et s'accordent généralement à dire qu'il s'agit d'un mélange d'attitudes et de comportements qui avantagent une entreprise par rapport à ses concurrents (Watson et al., 2015). Cependant, certains auteurs abordent la fidélisation de la clientèle de manière unidimensionnelle. À titre d'exemple, Lenka et al., (2009, cité dans Hamouda, 2019) définit la fidélisation comme un comportement qui reflète le fait que les clients achètent à plusieurs reprises le même produit ou service auprès de la même entreprise, même si d'autres alternatives sont disponibles sur le marché, n'incluant ainsi que la dimension comportementale.

En dépit de ces deux dimensions, certains chercheurs ont adopté une approche sélective dans l'étude de la fidélisation au fil des années, se concentrant exclusivement soit sur des mesures attitudinales, soit sur des mesures comportementales. Pourtant, une étude antérieure a démontré que pour obtenir une compréhension complète de la fidélisation de la clientèle, il est essentiel d'évaluer à la fois les dimensions attitudinale et comportementale, car la combinaison offre l'effet le plus fort sur la performance objective, notamment en ce qui concerne les revenus (Watson et al., 2015).

Dans le cadre de ce projet de recherche, j'adopte ainsi une approche bidimensionnelle pour analyser la fidélisation de la clientèle. En effet, la fidélisation ne peut se résumer à la simple répétition d'achats et doit intégrer une dimension attitudinale pour être complète. Plus précisément, ni une attitude positive élevée envers une marque ni la répétition d'achats ne suffisent à elles seules pour expliquer pleinement la fidélisation de la clientèle (Dick & Basu, 1994). Par exemple, un consommateur avec une attitude fortement favorable à l'égard d'un détaillant peut fournir des efforts importants pour le soutenir et résister aux tentatives de persuasion des concurrents, sans pour autant avoir la capacité ou l'opportunité d'effectuer des achats répétés chez ce détaillant en raison de contraintes financières ou d'autres facteurs. Inversement, un consommateur peut réaliser des achats répétés chez un détaillant sans être véritablement motivé à maintenir ce comportement, notamment si un changement dans son environnement, comme une modification de son trajet quotidien, réduit la facilité d'accès à ce détaillant (Dick & Basu, 1994). Ainsi, la fidélisation de la clientèle doit prendre en compte à la fois les dimensions

comportementale et attitudinale afin de refléter le désir, l'opportunité et la capacité des consommateurs à soutenir financièrement un détaillant tout en évitant les concurrents (Watson et al., 2015).

C'est dans ce contexte que j'adopte la définition proposée par Dick et Basu (1994) qui définissent *la fidélisation de la clientèle comme la force de la relation entre l'attitude relative d'un individu et ses achats répétés*. Cette définition conceptualise la fidélisation de la clientèle comme un construit à deux dimensions, soit la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale.

La fidélisation comportementale se définit comme l'achat continu de la marque par les consommateurs (Amine, 1998; Huang, 2017). En indiquant achat continu, cette définition inclut la fréquence d'achat des consommateurs, ainsi que la séquence de leurs achats (Saini & Singh, 2020). Dick et Basu (1994) indiquent d'ailleurs que des mesures telles que la proportion des achats, la séquence d'achat et la probabilité d'achat sont souvent considérées lorsque l'on fait référence à la fidélisation comportementale.

La fidélisation comportementale a souvent été critiquée et jugée incomplète pour expliquer la fidélisation de la clientèle. Bien que l'achat continu d'une marque par des consommateurs ait un effet positif sur la performance d'une organisation, la dimension comportementale de la fidélisation présente deux limitations importantes. Premièrement, elle n'explique pas les raisons qui incitent les consommateurs à acheter de façon répétée, et deuxièmement, elle ne permet pas de comprendre le désir des consommateurs de poursuivre ces achats répétés à l'avenir, même en cas de changement dans l'environnement.

Plusieurs facteurs incitent les consommateurs à réaliser des achats répétés chez un détaillant et ces comportements peuvent être motivés de diverses manières. Par exemple, un consommateur peut effectuer des achats fréquents auprès d'un détaillant en raison de son engagement envers celui-ci, de la réception régulière de promotions, ou encore parce que le détaillant propose des prix plus compétitifs. Il est également possible que des consommateurs puissent être poussés à acheter de manière répétée en raison d'un choix limité de marques ou de détaillants disponibles, ou simplement pour des raisons de

commodité, par exemple si le détaillant est situé sur leur trajet quotidien. Finalement, les consommateurs peuvent aussi effectuer des achats répétés chez un détaillant par simple habitude. Le comportement d'achat habituel, également appelé inertie des achats répétés, vise à minimiser les efforts cognitifs du consommateur en réduisant le besoin de comparer différents attributs, ainsi que les efforts physiques liés à la recherche, tels que la visite de plusieurs magasins. (Amine, 1998). Ces différentes raisons expliquant les achats répétés d'un consommateur ne conduisent pas toutes au développement d'une fidélisation envers un détaillant (Saini & Singh, 2020). Une augmentation significative des prix, la réduction d'offres promotionnelles, la relocalisation d'un magasin ou un changement dans le trajet quotidien d'un consommateur peuvent l'inciter à modifier son comportement d'achat, et même l'inciter à transférer ses achats répétés chez un compétiteur. Étant donné que la dimension comportementale ne suffit pas à elle seule à expliquer pleinement le développement de la fidélisation de la clientèle, elle doit être complétée par une dimension attitudinale (Saini & Singh, 2020).

La fidélisation attitudinale se définit comme l'attitude positive forte d'un client envers une marque ou une entreprise (Amine, 1998). Ces attitudes sont formées à la suite de généralisation de sentiments, d'émotions et d'opinions qu'un consommateur développe envers un détaillant (Fedotova et al., 2019) à travers ses différentes expériences et interactions. Au moment de prendre une décision d'achat, la dimension attitudinale orientera donc le consommateur vers un détaillant privilégié.

Bien qu'un consommateur ayant une attitude positive envers un détaillant est susceptible d'y effectuer des achats répétitifs, il peut également avoir une attitude positive sans y faire d'achats répétés. Les attitudes positives sont souvent liées aux comportements, et il a d'ailleurs été démontré que la fidélisation attitudinale peut entraîner la fidélisation comportementale (Saini & Singh, 2020). Cependant, il est possible qu'un consommateur ayant une attitude positive envers un détaillant achète également chez des compétiteurs si son attitude positive envers ces derniers est comparable, voire supérieure. Bien que moins fréquent, il est également possible qu'un consommateur effectue des achats répétés chez un détaillant malgré une attitude négative, par exemple en raison d'un manque d'alternatives.

Dans ce contexte, le degré de force de l'attitude positive, soit d'extrêmement faible à extrêmement élevée, ainsi que le degré de différenciation, c'est-à-dire la différence d'attitude dans l'esprit d'un consommateur envers un détaillant comparativement à ses compétiteurs, sont susceptibles de fournir une indication plus forte de la répétition de la fréquentation et de l'attitude envers ce détaillant (Dick & Basu, 1994). Ainsi, l'attitude positive extrêmement forte et différenciée des compétiteurs contribue au développement de la fidélisation (Dick & Basu, 1994) et garantit que le comportement d'achat répété se poursuivra dans le futur (Amine, 1998). La fidélisation attitudinale fait donc référence à l'engagement psychologique des consommateurs envers un détaillant ou une marque et leur conviction que ce détaillant ou cette marque est unique (Huang, 2017).

2.1.8. Les mesures de la fidélisation de la clientèle

Dans un contexte où il n'existe pas de consensus sur la définition de la fidélisation de la clientèle, les méthodes de mesure varient également de manière significative. En conséquence, les mesures de fidélité sont souvent imprécises et peuvent inclure des éléments attitudinaux, tels que l'attitude positive ou la préférence envers une marque ou un détaillant, des éléments comportementaux, tels que la fréquence d'achat et de visite, ou une combinaison des deux. Certains auteurs présentent également des mesures de la fidélisation de la clientèle qui incluent des éléments mesurant des concepts auxiliaires, des antécédents ou des résultats de la fidélisation. Par exemple, de nombreux auteurs incluent des éléments relatifs au bouche-à-oreille dans leur mesure de la fidélisation de la clientèle malgré les arguments théoriques et empiriques en faveur de leur séparation (Watson et al., 2015). D'autres auteurs incluent des éléments relatifs à la confiance, la satisfaction et l'engagement des consommateurs envers la marque, alors que des études antérieures ont démontré que ces éléments sont des antécédents de la fidélisation de la clientèle (Tran Xuan et al., 2023; Watson et al., 2015) et non des mesures.

Ayant souligné précédemment que ni une attitude positive élevée envers une marque ou un détaillant ni la répétition d'achats ne suffisent à elles seules pour expliquer pleinement la fidélisation de la clientèle (Dick & Basu, 1994), il est essentiel d'inclure à la fois des mesures attitudinales et comportementales afin de l'évaluer de manière exhaustive. À cet effet, Watson et al., (2015) ont démontré que la combinaison de ces deux types de mesures

exerce l'effet le plus fort sur la performance des organisations, notamment en termes de ventes et de parts de marché.

Les mesures attitudinales, comme les mesures comportementales, présentent toutes deux des avantages et des désavantages. Les mesures comportementales, bien qu'elles aient l'avantage d'être faciles à collecter (Mellens, 1996), ne considèrent généralement pas les éléments cognitifs associés aux comportements des clients (Watson et al., 2015). Ainsi, les mesures comportementales, de nature statique, ne permettent pas de distinguer les différentes situations d'achat et les motivations personnelles qui peuvent pousser les consommateurs à réaliser des achats répétitifs auprès d'une marque ou d'un détaillant (Amine, 1998). Par exemple, une mesure comportementale comme la fréquence d'achat ignore le fait que l'achat répétitif puisse être motivé par l'habitude ou par un manque de connaissance ou d'accès à des alternatives viables (Fedotova et al., 2019; Mellens, 1996; Watson et al., 2015). En complément aux mesures comportementales, les mesures attitudinales, plus complexes à collecter, considèrent les éléments cognitifs tels que les préférences et les sentiments envers une marque ou un détaillant (Mellens, 1996). Elles permettent également d'induire des processus défensifs face à la concurrence amenant les consommateurs à résister aux offres concurrentielles (Watson et al., 2015) et à poursuivre leurs achats répétitifs dans le futur (Amine, 1998). Mellens (1996) met en avant l'importance de reconnaître les limites des mesures unidimensionnelles de la fidélisation de la clientèle et souligne que l'utilisation de plusieurs mesures aboutissant aux mêmes conclusions permet de renforcer la confiance dans la validité des résultats obtenus.

Ainsi, ce projet de recherche inclut des mesures attitudinales et comportementales de la fidélisation de la clientèle adaptée de modèle de Watson et al. (2015). Les mesures détaillées sont présentées dans la section 3.3.

2.1.9. La relation entre la qualité de l'intégration des canaux et la fidélisation de la clientèle

Les avantages liés à la gestion omnicanale ont souvent été démontrés pour les détaillants, se traduisant par une augmentation des revenus globaux (Cao & Li, 2015; Verhoef et al., 2015), une amélioration de la rétention des clients (Li et al., 2019), une augmentation de la confiance des clients, une fidélisation accrue, ainsi que par des taux de conversion plus

élevés et de plus grandes opportunités de ventes croisées (Cao & Li, 2015). Toutefois, peu d'auteurs considèrent la qualité de l'intégration des canaux dans leurs analyses. Adopter une gestion omnicanale et offrir des services omnicanaux ne garantit pas nécessairement qu'un détaillant puisse fournir à sa clientèle une expérience de service transparente et unifiée sur ces différents canaux si la qualité de leur intégration fait défaut. Bien que de nombreuses études aient évalué les avantages de la gestion omnicanale, peu d'entre elles ont exploré la qualité de l'intégration des canaux. Parmi celles ayant considéré la qualité de l'intégration des canaux, son effet a été exploré sur la fluidité perçue et l'utilisation des services omnicanaux (Shen et al., 2018), sur l'engagement des consommateurs (Lee et al., 2019) et sur l'intention de patronage (Le & Nguyen-Le, 2021).

Récemment, Lin et al. (2023) ont étudié l'effet de la qualité de l'intégration des canaux dans le commerce omnicanal, ainsi que son influence sur l'engagement relationnel et la confiance des consommatrices envers les détaillants, ce qui affecte, par conséquent, ce que les auteurs appellent la « stickiness ». Bien que le terme « stickiness » puisse être traduit par « fidélisation », les auteurs le conceptualisent comme les visites répétées des clients ou le temps qu'ils passent chez les détaillants. En ce sens, le concept de « stickiness » diffère de la conceptualisation bidimensionnelle de la fidélisation de la clientèle telle que présentée dans le cadre de ce projet de recherche.

D'autres auteurs se sont, pour leur part, penchés sur l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation. Parmi eux, Hamouda (2019) a étudié la relation entre la qualité de l'intégration des canaux, la valeur perçue, la satisfaction des clients et leur fidélité dans le secteur bancaire. Cependant, bien que l'auteur reconnaise les dimensions attitudinales et comportementales de la fidélisation de la clientèle, trois des cinq items de mesure de la fidélisation sont liés au bouche-à-oreille (LOY1 : Je dis des choses positives sur cette banque à d'autres personnes. LOY2 : Je recommande cette banque à d'autres. LOY3 : J'encourage mes amis et mes proches à faire affaire avec cette banque.). Or, il existe plusieurs arguments théoriques et empiriques en faveur de la séparation des concepts de fidélisation et de bouche-à-oreille, puisque le bouche-à-oreille est un résultat de la fidélisation de la clientèle (Watson et al., 2015). Finalement, une autre étude dans le secteur bancaire omnicanal a exploré la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité

perçue et la qualité de l'assurance sur l'engagement envers la marque et la confiance, ainsi que leurs impacts sur la fidélisation à la marque (Tran Xuan et al., 2023). Cependant, ces auteurs utilisent les mêmes mesures de la fidélisation qu'Hamouda (2019), soit des mesures qui incluent le bouche-à-oreille.

Dans ce contexte, le manque de recherche visant à explorer l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle persiste. À l'égard de ce qui précède, il semble nécessaire d'explorer l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur du commerce de détail, car le commerce de détail omnicanal est à la fois dispendieux et risqué. Les détaillants traditionnels sont souvent contraints par leurs investissements antérieurs dans les infrastructures technologiques et les opérations commerciales. L'intégration des services omnicanaux exige non seulement des changements profonds dans les processus bien établis, mais aussi des mises à niveau majeures des systèmes existants (Trenz et al., 2020). Ainsi, les investissements liés au commerce de détail omnicanal doivent démontrer des avantages concrets pour la performance des détaillants. Or, la fidélisation constitue une base importante pour le développement d'un avantage concurrentiel durable pour les organisations (Dick & Basu, 1994). De plus, la combinaison des dimensions attitudinale et comportementale a un effet significatif sur la performance objective, notamment en ce qui concerne les revenus (Watson et al., 2015) ainsi que le désir, l'opportunité et la capacité des consommateurs à soutenir financièrement un détaillant tout en évitant les concurrents (Watson et al., 2015).

2.2.Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Le modèle de recherche est d'abord présenté dans la première partie de cette section, permettant d'illustrer les relations entre les différents construits et les hypothèses de recherche testées dans ce projet de recherche. La deuxième partie aborde les hypothèses de l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fluidité perçue, hypothèses qui s'appuient sur les connaissances issues de la littérature scientifique existante. Les hypothèses concernant le rôle médiateur de la fluidité perçue durant les étapes d'achat, de collecte et de retour, entre l'intégration des canaux et la fidélité attitudinale et

comportementale des clients, sont ensuite développées. Enfin, l'hypothèse sur le rôle modérateur de l'amour de la marque sur cette médiation est également discutée.

2.2.1. Le modèle de recherche

Le modèle de recherche se base sur le modèle de l'utilisation des services omnicanaux de Shen et al., (2018) et est adapté au contexte des stades d'achat et de postachat, incluant les actions d'achat, de collecte et de retour du parcours client du commerce de détail, ainsi qu'au contexte de fidélisation de la clientèle. Comme indiqué précédemment, le manque de recherche visant à explorer l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle persiste. Ainsi, ce chapitre a pour objectifs de combler ce manque dans la littérature. Les figures 3, 4 et 5 présentent les modèles de recherche qui suggèrent que la qualité de l'intégration des canaux influence positivement la fluidité perçue lors des actions d'achat, de collecte et de retour durant les stades d'achat et de postachat du parcours client, laquelle à son tour (i.e., la fluidité perçue) influence positivement la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle.

En accord avec le cadre théorique proposé par Shen et al. (2018), la qualité de l'intégration des canaux influence positivement la fluidité perçue de trois types d'actions, soit les actions d'achat, de collecte et de retour lors des stades d'achat et de postachat du parcours client dans le contexte du commerce de détail. Par ailleurs, le modèle de Shen et al., (2018) est adapté au contexte spécifique de notre étude en conceptualisant le construit bidimensionnel de fidélisation de la clientèle comme variable dépendante au lieu de celui d'utilisation des services omnicanaux. Ainsi, le modèle propose que la fluidité perçue exerce un impact positif sur la fidélisation comportementale et attitudinale de la clientèle. Cette étude examine également le rôle modérateur de l'amour de la marque sur la relation entre la fluidité perçue et la fidélisation de la clientèle. Le modèle de recherche général est décliné en trois modèles spécifiques, représentant chacun la fluidité perçue d'un seul des stades du parcours client à la fois, car ces stades sont distincts les uns des autres, soit la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour lors des stades d'achat et de postachat du parcours client. Le modèle de recherche comprend deux variables indépendantes, trois variables médiatrices, deux variables dépendantes et une variable

modératrice. Les liens entre ces différentes variables sont expliqués ci-après et illustrés aux figures 3, 4 et 5.

Figure 3- Modèle de recherche – Stade d'achat : fluidité perçue de l'action d'achat

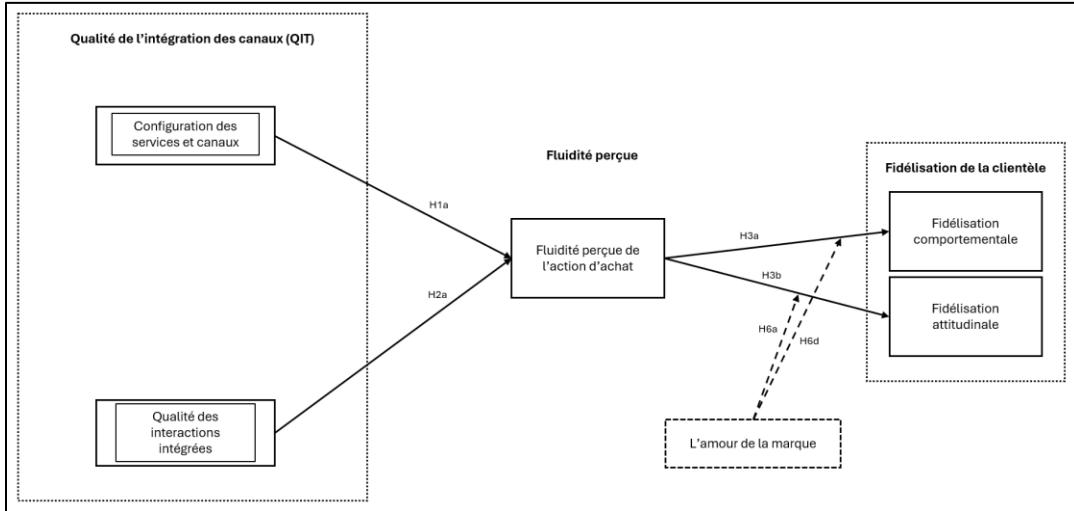


Figure 4 - Modèle de recherche – Stade d'achat : fluidité perçue de l'action de collecte

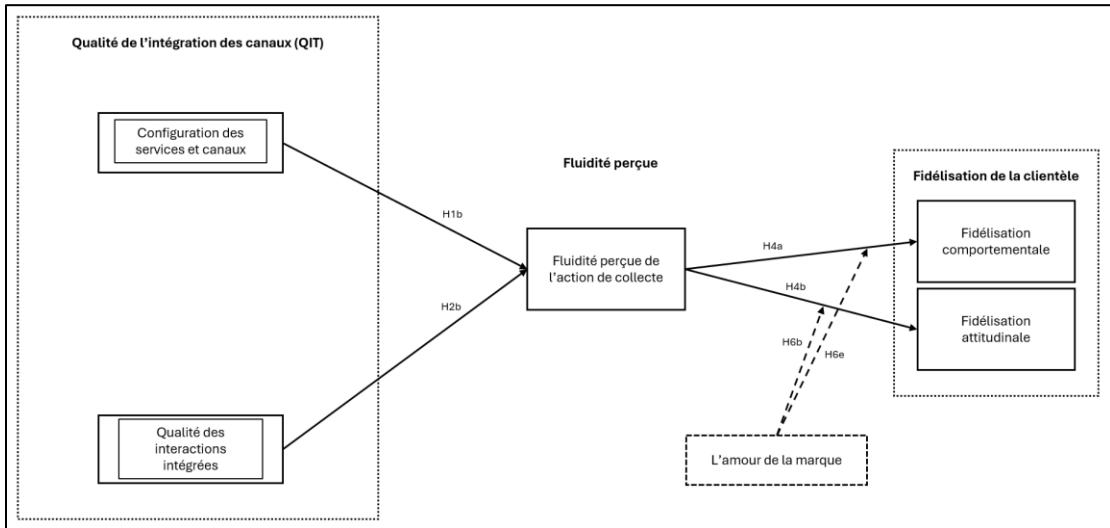
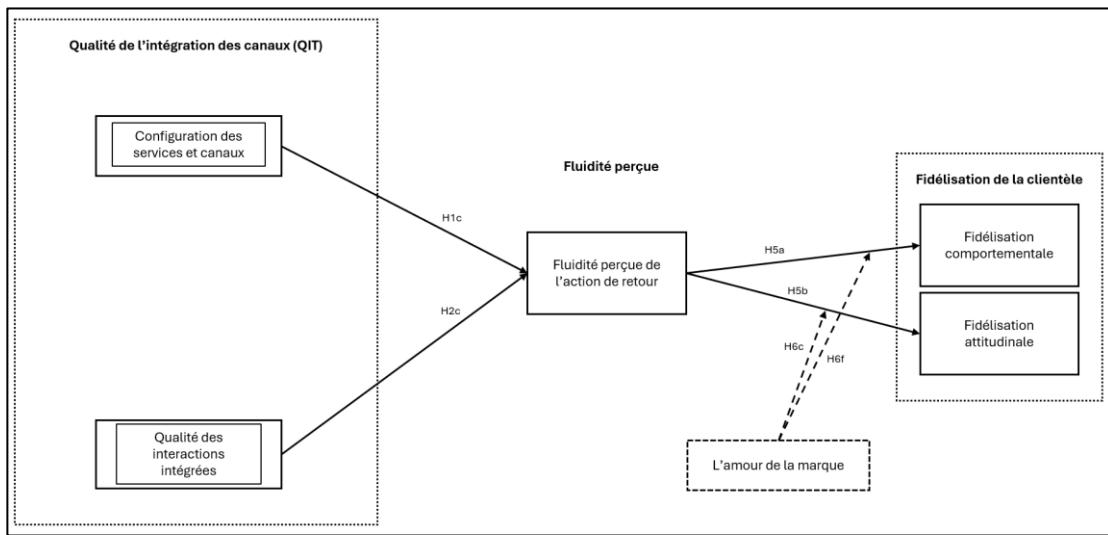


Figure 5 - Modèle de recherche – Stade de postachat : fluidité perçue de l'action de retour



2.2.2. Les variables indépendantes

Tel que présenté dans la revue de la littérature, la qualité de l'intégration des canaux est un construit bidimensionnel qui comprends la configuration des services et canaux et les interactions intégrées (Shen et al., 2018; Sousa & Voss, 2006).

La configuration des services et canaux

La configuration des services et canaux inclut l'étendue de choix des canaux et la transparence de la configuration des services et canaux. En ce qui concerne l'étendue de choix des canaux, lorsqu'elle est suffisamment large, elle permet aux consommateurs d'accéder à un plus grand nombre de canaux différents pour un service donné. À titre d'exemple, un détaillant peut offrir aux consommateurs ayant effectué un achat en ligne de récupérer leur achat via un service de ramassage en magasin ou en bordure de magasin, la livraison à domicile ou la livraison à un point de chute déterminé. La transparence de la configuration des services et canaux correspond à la connaissance qu'ont les consommateurs de l'existence de ces différents canaux de services et à leur familiarité avec les caractéristiques de ces différents canaux (Shen et al., 2018). L'étude menée par Shen et al. (2018), a démontré que la configuration des services et canaux est positivement associée à la fluidité perçue. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1a	La qualité de configuration des services et canaux est positivement associée à la fluidité perçue de l'action d'achat lors du stade d'achat.
H1b	La qualité de configuration des services et canaux est positivement associée à la fluidité perçue de l'action de la collecte lors du stade d'achat.
H1c	La qualité de configuration des services et canaux est positivement associée à la fluidité perçue de l'action du retour lors du stade de postachat.

Les interactions intégrées

Les interactions intégrées incluent la cohérence des processus et la cohérence des contenus. La cohérence des processus fait référence à la similarité et à la cohérence des attributs de processus pertinents et comparables, alors que la cohérence des contenus signifie que les consommateurs peuvent obtenir des réponses uniformes à travers les différents canaux de service (Shen et al., 2018). Lorsque les attributs de processus et les informations sont cohérents à travers les différents canaux, la transition entre les canaux devient plus fluide pour le consommateur et celui-ci perçoit une continuité du service, même après une transition de canal. Le modèle de Shen et al. (2018) a démontré que les interactions intégrées ont une influence positive et significative sur la fluidité perçue. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont formulées :

H2a	La qualité des interactions intégrées est positivement associée à la fluidité perçue de l'action d'achat lors du stade d'achat.
H2b	La qualité des interactions intégrées est positivement associée à la fluidité perçue de l'action de collecte lors du stade d'achat.
H2c	La qualité des interactions intégrées est positivement associée à la fluidité perçue de l'action de retour lors du stade de postachat.

2.2.3. Les variables médiatrices

La fluidité perçue

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser plusieurs canaux lorsqu'ils interagissent avec un détaillant, et même, d'utiliser ces canaux de manière simultanée. Par

exemple, il est commun qu'un consommateur effectue des recherches sur le site web d'un détaillant via un appareil mobile afin d'obtenir de l'information complémentaire sur un produit ou en vérifier l'inventaire alors qu'il se trouve physiquement en magasin. Ainsi, dans le contexte du commerce de détail omnicanal, les attentes des consommateurs sont toujours plus élevées, particulièrement en ce qui concerne l'obtention d'une expérience de service fluide et unifiée à travers les différents canaux offerts. Dans cette optique, le modèle de Shen et al. (2018), a démontré que, s'il est possible d'offrir aux consommateurs une expérience fluide et harmonieuse entre les différents canaux disponibles, ils utiliseront davantage ces services, la fluidité perçue ayant une influence significative sur l'utilisation des services omnicanaux.

Ce projet de recherche vise à mieux comprendre le rôle médiateur de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale des consommateurs. En partant du principe que, lorsque les consommateurs perçoivent une expérience fluide entre les canaux ils sont davantage enclins à intensifier leur utilisation des services omnicanaux (Shen et al., 2018), le présent modèle de recherche émet l'hypothèse que lorsque la fluidité perçue est plus élevée, et donc que l'expérience est plus fluide, les consommateurs seront plus enclins à développer des comportements d'achat continu et une attitude positive forte envers un détaillant, aboutissant à une fidélisation comportementale et attitudinale envers ce détaillant.

Comme le consommateur franchit plusieurs stades, soit les stades de préachat, d'achat et de postachat (Gao et al., 2020) lorsqu'il interagit avec un détaillant et y effectue un achat, la fluidité perçue peut varier non seulement d'un stade à l'autre, mais également d'une action spécifique (par exemple, sélection, paiement, collecte, retour, etc.) à l'autre à l'intérieur d'un stade. À titre d'exemple, un consommateur peut percevoir une fluidité élevée au moment de collecter des items achetés, alors que la fluidité perçue peut être faible lorsqu'il décide de retourner ces items chez le même détaillant.

Le présent projet de recherche se concentre sur les stades d'achat et de postachat, plus spécifiquement sur les actions d'achat, de collecte et de retour lors des stades de ces stades du parcours client. Ainsi, la fluidité perçue est mesurée pour chacune de ces trois actions, lors des deux stades du parcours client.

La fluidité perçue lors du stade d'achat - l'action d'achat

La prise de décision qui mène à l'action d'achat est un moment crucial dans le parcours client. À mesure que les consommateurs passent du stade de préachat au stade de l'achat proprement dit, leur centre d'intérêt est davantage sur la comparaison des alternatives qu'ils ont décidé de considérer que sur la collecte d'information concernant les caractéristiques du produit qu'ils désirent acheter (Frambach et al., 2007). Or, avec la multiplication des canaux, les options pour effectuer une telle comparaison des alternatives sont multiples et facilitées. En effet, les consommateurs qui ont collecté de l'information sur les caractéristiques d'un produit en ligne peuvent passer à l'étape suivante en comparant les alternatives directement en boutique physique, sur l'application mobile d'un détaillant et via d'autres canaux disponibles simultanément, par exemple. Dans une telle situation, il est avantageux pour les détaillants d'intégrer les informations relatives aux promotions, aux prix, à l'assortiment et à l'inventaire sur l'ensemble des canaux, afin d'offrir une expérience client cohérente pendant l'achat (Gao et al., 2020) et d'influencer positivement les actions subséquentes de l'expérience actuelle ainsi que les expériences futures, ce qui peut se traduire par des achats répétés et une attitude positive forte envers le détaillant. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont formulées :

H3a	La fluidité perçue de l'action d'achat lors du stade d'achat est positivement associée à la fidélisation comportementale.
H3b	La fluidité perçue de l'action d'achat lors du stade d'achat est positivement associée à la fidélisation attitudinale.

La fluidité perçue lors du stade d'achat - l'action de collecte

Avec l'émergence des nouveaux canaux de vente en ligne et mobile, les méthodes de collecte dans le secteur du commerce de détail ont évolué pour répondre aux attentes des consommateurs. L'un des principaux défis pour les détaillants, lorsqu'ils intègrent le commerce en ligne et les magasins physiques, est l'évolution nécessaire des boutiques physiques (Palazón et al., 2022). En estompant les frontières entre les canaux physiques et numériques, la montée du commerce de détail omnicanal a fait naître de nouvelles

options de collecte, telles que l'achat en ligne avec collecte en magasin (BOPIS), le ramassage en bordure de magasin et l'achat en magasin avec livraison à domicile. Ces options permettent aux consommateurs de collecter leurs achats dans le canal de leur choix et ce, peu importe le canal d'achat. Ainsi, les boutiques physiques ne sont plus seulement des espaces d'interaction pour les consommateurs, mais les produits qui s'y retrouvent en inventaire peuvent également être utilisés pour des options de collecte, telles que le ramassage en bordure de magasin ou la livraison à domicile (Palazón et al., 2022).

Lors du stade d'achat, la flexibilité et la rapidité de la collecte sont devenues un avantage concurrentiel. Amazon a été l'un des pionniers à offrir la livraison gratuite le lendemain. En 2019, le géant du commerce électronique annonçait que la livraison en un jour allait devenir la norme pour tous les membres Amazon Prime, créant une pression énorme sur les grands détaillants tels que Target et Walmart, dont les actions ont clôturé en baisse de 6 % et 2 % respectivement lors que cette annonce, alors que l'action d'Amazon enregistrait une hausse de 2,5 % (Thomas, 2019).

Différentes méthodes de retourner un produit peuvent offrir différents niveaux de valeur pour les consommateurs, en fonction de leur disponibilité, commodité, cout ou rapidité (Saghiri et al., 2017). Compte tenu de l'importance accordée à la collecte dans le parcours client et à la valeur qui y est accordée par les consommateurs, cette recherche formule l'hypothèse qu'une expérience de collecte fluide influence positivement le niveau de fidélisation. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont formulées :

H4a	La fluidité perçue de l'action de collecte lors du stade d'achat est positivement associée à la fidélisation comportementale.
H4b	La fluidité perçue de l'action de collecte lors du stade d'achat est positivement associée à la fidélisation attitudinale.

La fluidité perçue lors du stade de postachat - l'action de retour

Les consommateurs accordent de la valeur aux politiques de retour souples (Wood, 2001). En effet, les rapports et sondages consommateurs portant sur la valeur perçue des politiques de retour des détaillants sont multiples (Brick-and-Mortar Shopping Drives

Lower Return Rate Than Online Shopping, s. d.; Retailers' Attempts To Dissuade Returns May Impact Brand Loyalty - RetailWire, 2023; Returns Happen 2022, s. d.; Returns Happen 2023, s. d.; Intelligence, 2021). Parmi celles-ci, on note que 87 % des consommateurs lisent la politique de retour d'un détaillant en ligne avant d'effectuer un achat, contre 67 % qui demandent la politique de retour en magasin avant d'acheter (Intelligence, 2021). La même étude révèle que la possibilité de retourner en magasin est un avantage incitant à acheter chez un détaillant pour 84 % des consommateurs. Pourtant, les politiques et processus de retour ne sont pas encore souples et fluides pour tous, alors que 59 % des consommateurs déclarent avoir vécu une mauvaise expérience en retournant un produit acheté en ligne, poussant la majorité d'entre eux à cesser de faire leurs achats chez ce détaillant (Intelligence, 2021).

L'action de retour est ainsi un point de friction important du stade de postachat. Face à l'inconnu, les consommateurs s'interrogent sur la simplicité, la rapidité et les couts associés à un retour potentiel lors d'effectuer un achat, et ce, tant en ligne qu'en magasin. Dans un contexte omnicanal, l'étendue de choix des canaux peut contribuer à augmenter l'insécurité des consommateurs. En effet, selon une étude menée par Happy Returns (Returns Happen 2022, s. d.), 87 % des consommateurs indiquent qu'une option de retour gratuit est importante lorsqu'ils effectuent un achat en ligne, alors que 54 % des consommateurs préfèrent le dépôt en personne pour effectuer un retour, et 96 % d'entre eux sont prêts à se déplacer pour un retour gratuit (Returns Happen 2022, s. d.).

Les détaillants qui offrent un service de retour omnicanal pratique aident les clients à économiser du temps et de l'argent, améliorant ainsi leur fidélité (Xie et al., 2023). Par conséquent, les hypothèses suivantes sont formulées :

H5a	La fluidité perçue de l'action de retour lors du stade de postachat est positivement associée à la fidélisation comportementale.
H5b	La fluidité perçue de l'action de retour lors du stade de postachat est positivement associée à la fidélisation attitudinale.

2.2.4. La variable modératrice

L'amour de la marque

L'amour de la marque est un concept qui évalue *l'attachement émotionnel passionné des consommateurs satisfaits à des marques particulières* et qui inclut la passion pour la marque, l'attachement à la marque, une évaluation positive de la marque, des émotions positives en réponse à la marque, ainsi que des déclarations d'amour envers la marque (Carroll & Ahuvia, 2006).

Des études antérieures ont démontré que l'amour de la marque est positivement lié à la fidélisation de la clientèle (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Izquierdo-Yusta et al., 2022), plus particulièrement sur des catégories de produits hédoniques, c'est-à-dire des produits pour lesquels le plaisir et l'amusement sont des bénéfices principaux (Carroll & Ahuvia, 2006). En effet, ces produits ont tendance à générer des réponses émotionnelles plus fortes et sont donc plus aimés des consommateurs. À titre d'exemple, une marque comme Apple jouit d'un amour de la marque de la part des consommateurs beaucoup plus élevé qu'une marque comme Colgate (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). En accord avec cet énoncé, il est possible de supposer que des détaillants de jeux ou d'articles de sports jouissent d'un amour de la marque plus élevé qu'un épicer ou une quincaillerie, par exemple.

Comme la présente recherche ne cible aucune marque spécifique du commerce de détail, et que les répondants sont plutôt invités à nommer le détaillant qu'ils avaient à l'esprit lorsqu'ils répondaient aux questions, des détaillants de toutes catégories peuvent faire partie de l'étude, tant en provenance de catégories hédonistes qu'utilitaire. Sachant que l'amour de la marque est positivement lié à la fidélisation de la clientèle de manière plus significative pour les produits de la catégorie hédoniste, l'amour de la marque est introduit comme variable modératrice entre la fluidité perçue lors des stades d'achat, de collecte et de retour et la fidélisation attitudinale et comportementale dans le modèle de recherche. Cela suggère que l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale est diminué chez les consommateurs qui éprouvent un fort amour envers une marque. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont formulées :

H6a	L'effet de la fluidité perçue de l'action d'achat lors du stade d'achat sur la fidélisation attitudinale est modéré négativement par l'amour de la marque d'un consommateur.
H6b	L'effet de la fluidité perçue de l'action de collecte lors du stade d'achat sur la fidélisation attitudinale est modéré négativement par l'amour de la marque d'un consommateur.
H6c	L'effet de la fluidité perçue de l'action de retour lors du stade de postachat sur la fidélisation attitudinale est modéré négativement par l'amour de la marque d'un consommateur.
H6d	L'effet de la fluidité perçue de l'action d'achat lors du stade d'achat sur la fidélisation comportementale est modéré négativement par l'amour de la marque d'un consommateur.
H6e	L'effet de la fluidité perçue de l'action de collecte lors du stade d'achat sur la fidélisation comportementale est modéré négativement par l'amour de la marque d'un consommateur.
H6f	L'effet de la fluidité perçue de l'action de retour lors du stade de postachat sur la fidélisation comportementale est modéré négativement par l'amour de la marque d'un consommateur.

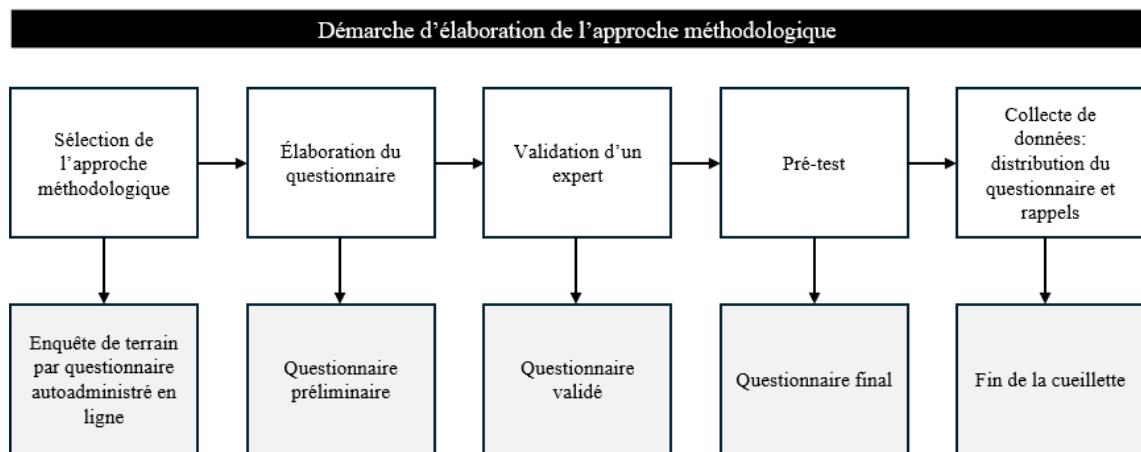
2.2.5. Les variables dépendantes

La fidélisation de la clientèle est la variable dépendante étudiée dans le modèle de recherche. Elle est un construit bidimensionnel et, comme présenté précédemment, une étude antérieure a démontré que, pour en obtenir une compréhension complète, il est essentiel d'évaluer à la fois les dimensions attitudinale et comportementale, car la combinaison offre l'effet le plus fort sur la performance objective, notamment en ce qui concerne les revenus (Watson et al., 2015). Ainsi, la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale représentent les deux variables dépendantes étudiées dans le modèle de recherche. La **fidélisation attitudinale** se définit comme l'attitude positive forte d'un client envers une marque ou une entreprise (Amine, 1998) que la **fidélisation comportementale** se définit comme l'achat continu de la marque par les consommateurs (Amine, 1998; Huang, 2017).

3. Méthodologie

Ce chapitre a pour objectif de présenter l'approche méthodologique utilisée afin de collecter les données et tester les hypothèses sous-jacentes aux modèles de recherche (figures 3, 4 et 5). La première partie expose la méthodologie utilisée pour le développement du questionnaire, tandis que la deuxième partie décrit la méthodologie adoptée pour la collecte des données et le recrutement des répondants. La troisième partie détaille l'opérationnalisation des variables, tandis que la quatrième et dernière partie explique comment seront effectuées l'évaluation des qualités psychométriques des mesures sélectionnées et la démarche d'analyse des résultats. La *figure 6* ci-dessous illustre le processus d'élaboration de l'approche méthodologique de l'étude.

Figure 6 – Démarche d'élaboration de l'approche méthodologique



3.1. Sélection de l'approche méthodologique

À chaque étape opérationnelle d'un processus de recherche, des choix de méthodes et procédures doivent être faits en considération de l'atteinte des objectifs de recherche (Kumar, 2019). La présent chapitre expose ces choix de méthodes et procédures.

La présente étude vise à répondre à la question suivante : Quel est l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue lors du processus d'achat sur la fidélisation des consommateurs dans le secteur du commerce de détail ? Ainsi, l'objectif de l'étude est de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité

perçue des actions d'achat, de collecte et de retour sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle. De ce fait, il s'agit donc d'une étude corrélative (Kumar, 2019). De plus, le présent projet de recherche se caractérise par son approche structurée du fait que les objectifs, le design, la population visée et les questions sont prédéterminés (Kumar, 2019). En effet, la nature de la question de recherche de ce projet ne se prête ni à une analyse qualitative ni à une méthode expérimentale. De plus, la nécessité de comparer différents niveaux de qualité d'intégration des canaux et de fluidité perçue, ainsi que la complexité d'obtenir des informations sur la fidélisation des clients de détaillants spécifiques aurait rendu une étude de cas difficilement applicable. Enfin, ce projet de recherche comporte un aspect applicatif, visant à généraliser les résultats et à en tirer des implications pour la pratique et la recherche (Kumar, 2019).

À la lumière des éléments indiqués ci-dessus, et considérant les recherches antérieures et les modèles existants sur la qualité de l'intégration des canaux et sur la fidélisation de la clientèle, une recherche quantitative de type confirmatoire basée sur une enquête de terrain par questionnaire autoadministré a été adoptée. Non seulement cette approche a été utilisée dans le cadre des recherches antérieures servant de base au développement du modèle de recherche (Lee et al., 2019; Shen et al., 2018), mais elle répond à l'objectif de généralisation visant à doter les détaillants de connaissance pour les aider dans leur processus décisionnel concernant la qualité de l'intégration des canaux qu'ils souhaitent mettre en œuvre. En effet, comme les enquêtes terrain permettent de démontrer que les résultats de recherche obtenus peuvent s'appliquer à la population d'intérêt dans un environnement naturel (King & He, 2005), cette approche permettra aux gestionnaires d'appliquer les résultats de cette recherche dans leur pratique. De plus, les recherches par enquête ont historiquement été la technique dominante pour la collecte de données en système d'information (Recker, 2021).

La recherche par enquête présente plusieurs avantages au-delà de son pouvoir de généralisation. Tout d'abord, les enquêtes sont faciles à administrer et simples à noter et à coder (Recker, 2021). Elles permettent de déterminer les valeurs et les relations entre des variables et construits (Recker, 2021), ce qui permet de mesurer la force de l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fluidité perçue de l'achat, de la collecte et du

retour d'un produit, ainsi que sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle.

Cependant, la recherche par enquête présente également certains défis. Tout d'abord, comme le questionnaire est autoadministré, les questions doivent être claires et faciles à comprendre, car il n'y a d'occasion d'expliquer le sens des questions. Pour garder les répondants captifs, la séquence des questions doit être facile à suivre et la mise en forme du questionnaire doit être conviviale et faciliter la lecture. De plus, les questions considérées comme étant sensibles doivent être précédées d'un énoncé expliquant leur pertinence (Kumar, 2019).

Afin de contrer ces défis, les questions ont été regroupées par thématique précédées d'un énoncé descriptif. Des définitions ont été incluses pour assurer la compréhension des participants et différents types de formats de questions et réponses, tels que des options oui/non, des matrices et des échelles, ont été alternés afin d'assurer un bon niveau de convivialité et de réduire le risque de monotonie.

3.2. Sélection de l'échantillon

3.2.1. Population visée

Dans le cadre de ce projet de recherche, la population ciblée est composée d'individus majeurs résidant au Canada (18 ans et plus) ou aux États-Unis (21 ans et plus), en capacité d'effectuer un achat en ligne ou en magasin et ayant fait l'achat et le retour d'un produit auprès d'une entreprise de commerce de détail omnicanal, c'est-à-dire qui vend ses produits au minimum en ligne et dans des magasins physiques. L'achat et le retour doivent avoir eu lieu dans les six mois précédents l'enquête afin que l'expérience soit fraîche à leur mémoire. De plus, les participants doivent s'exprimer en anglais afin de lire et comprendre les questions, puisque le questionnaire est uniquement diffusé en anglais.

Tableau 3 - Critères de sélection des participants

Critères de sélection des participants
<ol style="list-style-type: none">1. Être résident du Canada ou des États-Unis.2. Êtes âgés de 18 ans et plus pour les résidents Canadiens ou être âgés de 21 et plus pour les résidents des États-Unis.3. Avoir effectué un achat ET un retour auprès d'une entreprise de commerce de détail omnicanal dans les six mois précédents l'enquête.4. Comprendre l'anglais à l'écrit.

L'utilisation de la plateforme G*Power a permis de déterminer la taille de l'échantillon. Considérant un test statistique du type régression linéaire multiple avec neuf variables, une taille de l'effet moyen de 0,15, un niveau de puissance à 0,80, un niveau de confiance à 0,95, l'échantillonnage requis a été établi à cent-quatorze (114) participants. La requête G*Power se trouve à l'Annexe 5.

3.2.2. Recrutement des répondants

Dans un premier temps, la méthode de recrutement des participants à l'enquête par questionnaire a utilisé la technique de boule de neige. Le questionnaire a d'abord été publié sur les réseaux sociaux du chercheur, plus précisément les plateformes Facebook, LinkedIn et X, et partagé par messagerie électronique à des contacts personnels et professionnels afin de les inviter à y participer et à partager à leur tour. Ce processus a permis d'étendre progressivement la portée du questionnaire. De plus, pour élargir la base de participants, des plateformes facilitant la recherche de répondants à des sondages, telles que SurveyCircle (surveycircle.com) et SurveySwap (surveyswap.io), ont été utilisées. Ces communautés offrent un cadre d'échange de participants entre chercheurs. Des relances ont été faites sur les médias sociaux et par messagerie électronique.

La difficulté à trouver des répondants respectant tous les critères et prêts à participer à l'étude a mené à faire appel à un panel représentatif de la population ciblée. Ainsi, la firme de sondage Qualtrics, spécialisée dans les recherches par enquête, ainsi que dans la collecte de données, a été sélectionnée pour procéder au recrutement des participants

utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste de type volontaire. Le cout par répondants en provenance de Qualtrics pour cette étude est de 9,04 dollars américains, pour un total de 3 000 \$. Pour prendre part à l'enquête, les répondants devaient répondre aux mêmes critères de sélection qu'indiqué au tableau 3.

3.2.3. Considérations éthiques

La méthodologie employée à travers l'ensemble des étapes de ce projet de recherche a été soumise à une évaluation du Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal (CER) et a été approuvée par ce dernier. Le présent mémoire répond ainsi aux exigences du CER et est conforme aux trois principes directeurs du comité, soit le respect des personnes et de leur autonomie, la préoccupation pour leur bien-être et leur vie privée, ainsi que le traitement juste et équitable. Le consentement libre et éclairé fut obtenu de tous les participants. Un certificat d'approbation éthique, qui se trouve à l'annexe 1, a été émis en date du 18 juillet 2024.

3.3. Opérationnalisation des variables

3.3.1. Développement du questionnaire

L'instrument de recherche a été développé à l'aide du logiciel d'enquête Qualtrics, approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal. Ce logiciel permet de créer et d'administrer des questionnaires en ligne de manière anonyme, ainsi que d'exporter les données collectées vers les logiciels utilisés pour l'analyse des résultats présentés par la suite. Le questionnaire a été diffusé en anglais afin de cibler un large éventail de répondants en Amérique du Nord.

Afin d'améliorer la qualité des données recueillies via le questionnaire, il a été décidé de forcer les participants à répondre à l'ensemble des questions. Bien que cette approche permette d'assurer une collecte de données complètes et de réduire le nombre de réponses aléatoires, elle présente un enjeu lorsque les répondants n'ont pas la connaissance nécessaire pour répondre adéquatement à une question. Pour pallier cet enjeu, des chercheurs recommandent d'ajouter une option « je ne sais pas » à l'ensemble des questions (Taherdoost, 2022). Cependant, Lietz (2010, cité dans Taherdoost, 2022) indique que l'ajout d'une option « je ne sais pas » peut augmenter les probabilités que

cette option soit sélectionnée par les répondants. En contrepartie, il est possible d'exclure certains répondants ayant trop souvent sélectionné cette option au moment de l'analyse (Taherdoost, 2022). Ainsi, une option « je ne sais pas » ou « non applicable » a été ajoutée en fonction du contexte des questions, permettant aux répondants de continuer leur parcours sans être obligés de répondre.

Finalement, deux questions d'attention sont insérées dans le questionnaire pour s'assurer que les répondants restent attentifs. En cas de réponse incorrecte à ces questions, les répondants sont immédiatement exclus de l'enquête. L'utilisation de questions d'attention comme méthode de détection contribue à garantir une haute qualité des données (Shamon & Berning, 2020). Le temps requis pour la complétion du questionnaire est de quinze minutes.

Le questionnaire est divisé en sept grandes sections. Les deux premières incluent le consentement et les questions de filtrage permettant de sélectionner les participants répondant aux critères de sélection. La troisième section porte sur la qualité de l'intégration des canaux, la quatrième sur la fluidité perçue, la cinquième sur la fidélisation de la clientèle et la sixième sur l'amour de la marque, tandis que la septième et dernière section permet de collecter les données sociodémographiques des répondants.

Le questionnaire a été élaboré en s'appuyant sur une analyse approfondie de la littérature présentée dans le chapitre précédent. Afin de renforcer la validité de construit et d'assurer la cohérence et la comparabilité avec d'autres études, des items de mesure déjà validés dans la littérature portant sur la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité perçue et la fidélisation de la clientèle ont été privilégiés. La section qui suit présente la nature des échelles de mesure et les items de mesure pour chacune des variables.

3.3.2. Nature des échelles de mesure

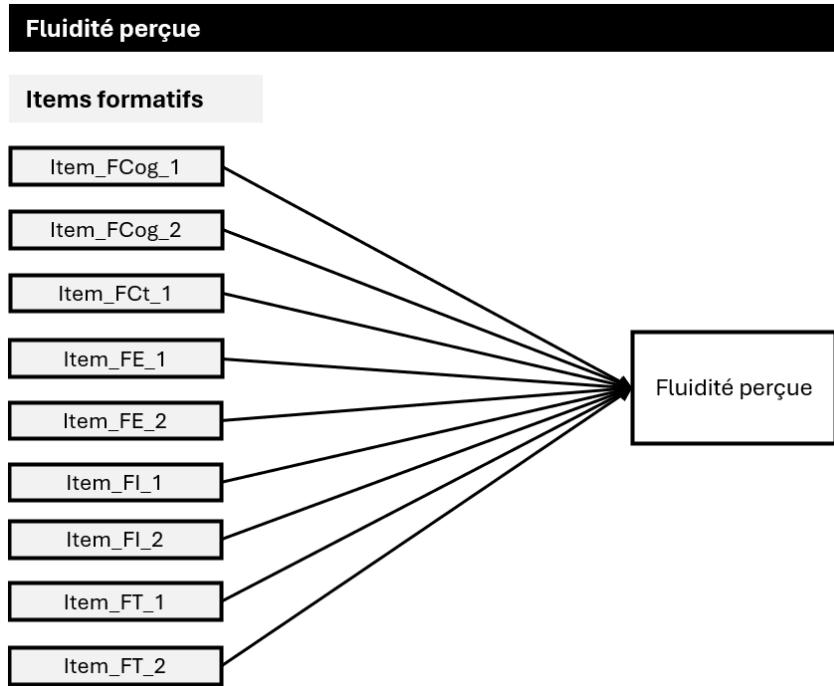
Le choix de la perspective de mesure, qu'il s'agisse d'une échelle réfléctive ou formative, doit être guidé théoriquement par la nature et la direction de la relation entre les construits et leurs mesures (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). À la différence d'un construit réfléctif, un construit formatif considère les indicateurs comme étant à l'origine de la variable latente, plutôt que comme des conséquences de celle-ci (Diamantopoulos &

Winklhofer, 2001). Les indicateurs formatifs forment ainsi le construit, en mesurant différents aspects de celui-ci sans être nécessairement corrélés, et ne sont pas interchangeables (Hair et al., 2022). En revanche, les items réflectifs peuvent être considérés comme un échantillon représentatif de l'ensemble des items possibles dans le domaine conceptuel du construit (Hair et al., 2022). Ces items sont interchangeables, fortement corrélés et leur suppression n'altère pas la signification du construit (F. Hair Jr et al., 2014).

Lors de la construction des échelles, les études antérieures portant sur la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité perçue et la fidélisation de la clientèle ont été prises en compte. Sur la base de cette littérature, des construits à la fois réflexifs et formatifs ont été intégrés dans le modèle de recherche.

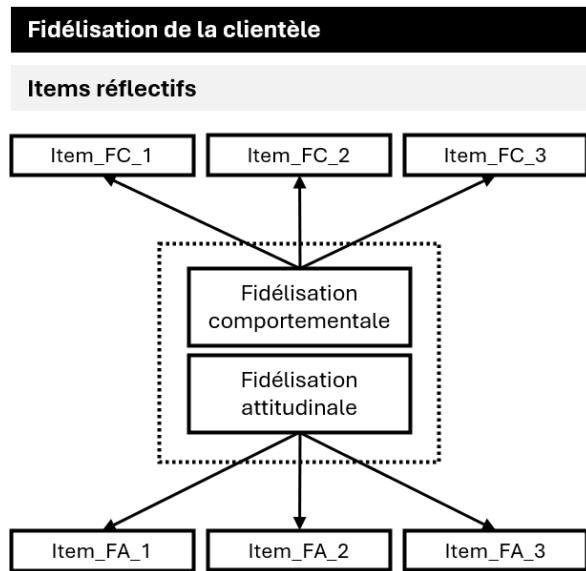
En concordance avec les travaux de Shen et al., (2018), la configuration des services et canaux, les interactions intégrées et la fluidité perçue sont conceptualisées comme des construits formatifs. En effet, pour ces construits, les différents indicateurs mesurent différents aspects du construit. À titre d'exemple, la configuration des services et canaux est un construit bidimensionnel qui inclut l'étendue de choix des canaux et la transparence de la configuration des services et canaux. L'étendue de choix des canaux fait référence à la variété des canaux disponibles pour les clients, alors que la transparence de la configuration des services et des canaux reflète la clarté et l'accessibilité des services et attributs de services sur l'ensemble des canaux. Ces éléments, bien que distincts, définissent ensemble la structure globale de la configuration des services et canaux, et ils ne peuvent être fortement corrélés, puisqu'ils capturent des caractéristiques distinctes. Il en va de même pour la fluidité perçue, qui fait référence à la fluidité des tâches, du contenu, de l'interaction, de la cognition et finalement, du ressentie. Chacune de ces dimensions mesure différents aspects de la fluidité perçue et elles le constituent collectivement. En effet, une organisation peut exceller à la fluidité du contenu, tout en sous-performant en ce qui concerne la fluidité des tâches. Omettre une dimension, telle que la fluidité des tâches dans cet exemple, rend la mesure du construit incomplète. La figure 7 illustre les items formatifs pour la fluidité perçue.

Figure 7 - Illustration des échelles des mesures formatives de la fluidité perçue



Pour leur part, l'amour de la marque et la fidélisation de la clientèle sont des construits reflectifs. Plus précisément, et en accord avec les travaux de Watson et al., (2015), la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale sont des indicateurs reflectifs du construit latent, c'est-à-dire la fidélisation de la clientèle. Chaque indicateur de la fidélisation attitudinale et de la fidélisation comportementale est hautement corrélé et en constitue la conséquence. Ainsi, un changement dans la fidélisation comportementale se reflètera de manière identique sur tous les indicateurs. À titre d'exemple, un consommateur qui achète fréquemment auprès d'un détaillant est également plus susceptible de préférer ce détaillant à ses concurrents et d'avoir l'intention d'y effectuer des achats futurs. La fidélisation comportementale est à l'origine des résultats observés. Généralement, lorsqu'un construit est considéré comme un facteur sous-jacent à l'origine d'un phénomène observé, ses indicateurs ont tendance à se manifester comme des éléments reflectifs (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). La figure 8 illustre les items de mesure reflectifs des variables dépendantes, soit la fidélisation comportementale et la fidélisation attitudinale.

Figure 8 - Illustration des items de mesure réflectifs de la fidélisation de la clientèle



3.3.3. Mesure des variables indépendantes

Toutes les variables du modèle sont mesurées à l'aide d'items formulés sous forme d'énoncés, auxquels les répondants indiquent leur accord ou désaccord à l'aide d'une échelle psychométrique de type Likert de sept points. L'échelle de Likert repose sur l'hypothèse que chaque item de l'échelle a une valeur, une importance ou un poids attitudinal égal en ce qui concerne la représentation d'une attitude vis-à-vis la question posée (Kumar, 2019). Dans le cadre du présent questionnaire, les échelles de Likert ont toutes été construites de 1 à 7, allant de « pas du tout » à « extrêmement » ou de « fortement en désaccord » à « fortement en accord », permettant ainsi d'exprimer avec précision le degré d'accord avec chaque affirmation.

Le modèle de recherche, basé sur celui développé par Shen et al., (2018), comprend deux variables indépendantes. Les deux variables indépendantes, soit la configuration des services et canaux et les interactions intégrées sont respectivement mesurées par deux dimensions : l'étendue de choix des canaux et la transparence de la configuration des services et canaux pour la première, et la cohérence des contenus et la cohérence des processus pour la seconde. Pour la variable de configuration des services et canaux, la dimension de l'étendue de choix des canaux est mesurée par deux items, tandis que la transparence de la configuration des services et canaux est mesurée par trois items. Quant

à la variable des interactions intégrées, la dimension de la cohérence des contenus est mesurée par six items, et celle de la cohérence des processus est mesurée par trois items. Les items de mesures ont été principalement développés par le biais d'une adaptation du modèle de [Shen et al., \(2018\)](#). Le tableau 4 présente les sources des items de mesure des variables indépendantes.

Tableau 4 – Sources des items de mesure des variables indépendantes

Variables indépendantes	Dimensions	Items de mesure
Configuration des services et canaux	Étendue de choix des canaux	<p><i>ECC_1 : The retailer provided me with diverse channels (to purchase/for the delivery off/for returning) the goods.</i></p> <p><i>ECC_4 : Regardless of the channel I chose when completing my purchase and return, I was able to use other channels to get information or help.</i></p> <p>Les deux items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par (Shen et al., 2018)</p>
	Transparence de la configuration des services et canaux	<p><i>TCS_1 : I am aware of the existence of all the retailer's available service channels</i></p> <p><i>TCS_2 : I am aware of the differences in the service attributes across the retailer's different channels.</i></p> <p><i>TCS_3 : I know how to utilize the different services of the retailer's various channels to meet your shopping needs</i></p> <p>Les trois items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par (Shen et al., 2018)</p>
Interactions intégrées	Cohérence des contenus	<p><i>CC_1 : When I used different channels at the retailer, I received the same response across all channels.</i></p> <p><i>CC_2 : When I interacted with one channel at the retailer, my interactions with other channels were always taken into account.</i></p> <p><i>CC_3 : The retailer provided consistent product information across the various channels.</i></p> <p><i>CC_4 : Information on products in stock was consistent across the various channels.</i></p> <p><i>CC_5 : Retail prices for the same products were the same across the retailer's various channels.</i></p> <p><i>CC_6 : The retailer provided consistent promotion information across the various channels.</i></p> <p>Les six items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018) et (Oh et al., 2012)</p>

	Cohérence des processus	<p><i>CP_1 : I fell the retailer provided consistent services across the various channels</i></p> <p><i>CP_2 : I feel the retailer provided a consistent service image across the various channels?</i></p> <p><i>CP_3 : I feel the retailer's services had consistent performance across the various channels.</i></p> <p>Les trois items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018)</p>
--	-------------------------	--

3.3.4. Mesure des variables médiatrices

La fluidité perçue

Les trois variables médiatrices, soit la fluidité perçue à l'achat, la fluidité perçue à la collecte et la fluidité perçue au retour sont mesurées par le biais d'une adaptation du modèle de [Shen et al. \(2018\)](#). La fluidité perçue est un construit à cinq dimensions et chacune des dimensions a été mesurée par une série d'items, soit : 1) la fluidité de la tâche a été mesurée avec deux items, 2) la fluidité du contenu avec un item, 3) la fluidité des interactions avec deux items, 4) la fluidité cognitive avec deux items, et 5) la fluidité ressentie avec deux items. Les items de mesure de la fluidité perçue proposés par les auteurs ont été adaptés aux stades d'achat et de postachat du parcours client, plus précisément aux actions d'achat, de collecte et de retour. Le tableau 5 présente les sources des items de mesure des variables médiatrices.

Tableau 5 – Sources des items de mesure des variables médiatrices

Variables médiatrices	Dimensions	Items de mesure
Fluidité perçue de l'action d'achat	Fluidité de la tâche	<i>FT_1 : I could complete my (action) smoothly even when switching from one channel to another.</i>
		<i>FT_2 : I felt I had to choose a specific channel when completing my (action).</i>
		Les deux items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018) et (Lin et al., 2023).
Fluidité perçue de l'action de la collecte	Fluidité du contenu	<i>FCt_1 : After switching from one channel to another after completing my (action), I could easily find the same content on all channels.</i>
Fluidité perçue de l'action du retour		

		L'item de mesure a été adapté à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018).
	Fluidité des interactions	<p><i>FI_1 : I feel I could continue interacting with the retailer without noticing a difference, even when switching across the different channels.</i></p> <p><i>FI_2 : I feel that I had to think about the different channels when interacting with the service.</i></p> <p>Les deux items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018).</p>
	Fluidité cognitive	<p><i>FCog_1 : Even when switching across the retailer's different channels while completing my (action), my engagement with the service remained the same.</i></p> <p><i>FCog_2 Even when switching across the retailer's different channels while completing my (action), I could deal with the service correctly.</i></p> <p>Les deux items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018).</p>
	Fluidité ressentie	<p><i>FE_1 : After channels transition, I had the same level of feeling towards the service.</i></p> <p><i>FE_2 After channels transition, , I had the same level of feeling towards the service as I did in the previous channel.</i></p> <p>Les deux items de mesure ont été adaptés à partir de ceux utilisés par Shen et al., (2018).</p>

3.3.5. Mesure des variables dépendantes

La fidélisation de la clientèle

Les deux variables dépendantes, soit la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale, sont individuellement mesurées avec trois items. Les items de mesure de la fidélisation attitudinale ont été adaptés du modèle de Watson et al., (2015). Les items de mesure de la fidélisation comportementale ont également été adaptés du modèle de Watson et al., (2015), duquel des items ont été retirés et remplacés afin de refléter la résistance du consommateur face aux tentatives de persuasion pour changer de marque ou de détaillant. Cet ajout a pour objectif de rendre la mesure significative sur le plan managérial, tel que souligné par Newman and Werbel (1973, cité dans VonRiesen & Herndon, 2011).

Les items de mesure relatifs au bouche-à-oreille pour l'opérationnalisation du construit de la fidélisation, bien qu'inclut dans plus de la moitié des études examinant la fidélisation de la clientèle à l'aide de mesures à la fois attitudinales et comportementales, ont été volontairement exclus, car il existe des arguments théoriques et empiriques en faveur de leur séparation (Watson et al., 2015). En effet, il a été démontré que l'effet positif de la fidélisation sur la performance diminue dans les mesures de fidélisation qui contiennent au moins un élément de bouche-à-oreille, ce qui implique que les mesures de fidélisation incluant le bouche-à-oreille sont moins prédictives de la performance (Watson et al., 2015). Le tableau 6 présente les sources des items de mesures pour les variables dépendantes, soit la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale.

Tableau 6 – Sources des items de mesure des variables dépendantes

Variables dépendantes	Items de mesure
Fidélisation comportementale	<p><i>FC_1 : I often buy from this retailer.</i> <i>FC_2 : I will continue doing business with this retailer in the future.</i> <i>FC_3 : Even if other retailers have the same product, I prefer to buy at this retailer.</i></p> <p>Deux des trois items de mesure ont été adaptés de ceux utilisés par Watson et al., (2015). Le dernier item a été élaboré à partir des travaux de Newman et Werbel (1979, cité dans VonRiesen & Herndon, 2011).</p>
Fidélisation attitudinale	<p><i>FA_1 : I consider this retailer as my first choice for this category of products.</i> <i>FA_2 : I prefer this retailer over its competitors.</i> <i>FA_3 : I have a positive attitude toward this retailer.</i></p> <p>Les trois items de mesure ont été adaptés de ceux utilisés par Watson et al., (2015)</p>

3.3.6. Mesure de la variable modératrice

L'amour de la marque

La variable modératrice, l'amour de la marque, est définie dans cette étude comme *l'attachement émotionnel passionné des consommateurs satisfaits à des marques particulières* (Carroll & Ahuvia, 2006). L'amour de la marque diffère de la satisfaction,

de la confiance et de la fidélisation, car il repose sur un attachement émotionnel passionné. Un objectif important lors de la construction de la mesure de l'amour de la marque était de minimiser le risque de chevauchement avec le construit de fidélisation attitudinale. La mesure de l'amour de la marque a été adaptée du modèle de Carroll & Ahuvia, (2006), qui se compose de dix items, dont deux ont été retenus : l'un mesurant l'amour exprimé et l'autre l'attachement émotionnel. Le tableau 7 présente les sources des items de mesures pour la variable médiatrice de l'amour de la marque.

Tableau 7 - Sources des items de mesure de la variable médiatrice

Variable médiatrice	Items de mesure
L'amour de la marque	<p><i>BL_1 : I love this retailer.</i> <i>BL_2 : I am attached to this retailer.</i></p> <p>Les deux items de mesure ont été adaptés de ceux utilisés par Carroll & Ahuvia (2006).</p>

Le tableau 8 présente la structure du questionnaire avec la liste des items de mesure pour chaque variable. La liste complète des items de mesure se trouve à l'annexe 2.

Tableau 8 - Structure du questionnaire

Variables et dimensions	Items de mesure
Consentement	N/A
Questions de filtrage	N/A
Qualité de l'intégration des canaux	
Configuration des services et canaux	
Transparence de la configuration des services et canaux	TCS_1, TCS_2, TCS_3
Étendue de choix des canaux	ECC_1, ECC_2, ECC_3, ECC_4
Qualité des interactions intégrées	

Cohérence des contenus Cohérence des processus	CC_1, CC_2, CC_3, CC_4, CC_5, CC_6 CP_1, CP_2, CP_3
Fluidité perçue Fluidité perçue à l'achat Fluidité de la tache Fluidité du contenu Fluidité des interactions Fluidité cognitive Fluidité ressentie Fluidité perçue à la collecte Fluidité de la tache Fluidité du contenu Fluidité des interactions Fluidité cognitive Fluidité ressentie Fluidité perçue au retour Fluidité de la tache Fluidité du contenu Fluidité des interactions Fluidité cognitive Fluidité ressentie	FT_ACHAT_1, FT_ACHAT_2 FCt_ACHAT_1 FI_ACHAT_1, FI_ACHAT_2 FCog_ACHAT_1, FCog_ACHAT_2 FE_ACHAT_1, FE_ACHAT_2 FT_COLL_1, FT_COLL_2 FCt_COLL_1 FI_COLL_1, FI_COLL_2 FCog_COLL_1, FCog_COLL_2 FE_COLL_1, FE_COLL_2 FT_RET_1, FT_RET_2 FCt_RET_1 FI_RET_1, FI_RET_2 FCog_RET_1, FCog_RET_2 FE_RET_1, FE_RET_2
Fidélisation client Fidélisation attitudinale Fidélisation comportementale	FA_1, FA_2, FA_3 FC_1, FC_2, FC_3
L'amour de la marque	BL_1, BL_2
Questions sociodémographiques	N/A

3.4. Démarche d'évaluation des mesures et d'analyse des données

La présente section présente la démarche d'évaluation psychométrique des mesures élaborées dans la section précédente, ainsi que l'approche statistique d'analyse des données recueillies. Le tableau 9 résume ces approches.

Tableau 9 - Approches d'évaluation psychométrique des mesures et d'analyse des données

Analyse	Approche	Avant la collecte	Après la collecte
Fiabilité des mesures	Fiabilité de consistance interne		Items réflectifs : Fiabilité composite $\geq 0,70 \leq 0,90$
		-	Alpha de Cronbach $\geq 0,707$
			Items formatifs :
Validité des mesures	Validité de contenu	Jugement d'expert	
			Items réflectifs : Validité convergente : Saturation (loading) individuelle des items $> 0,70$
			Variance moyenne extraite (AVE) $\geq 0,50$
	Validité de construit	Pré-test	Validité discriminante : Critère Fornell-Larcker : racine carrée d'AVE d'une variable $>$ les corrélations de cette variable avec les autres
			Items formatifs : Facteur d'inflation de la variance (VIF) ≤ 3
Analyse statistique	Technique des modèles d'équations structurelles (SEM, Structural Equation Modeling)	-	Méthode des moindres carrés partiels (PLS) Seuil de confiance de 5%

3.4.1. Approche d'évaluation des qualités psychométriques des mesures

La section précédente a permis d'identifier la nature des échelles de mesure et les items nécessaires pour mesurer les variables du modèle de recherche. Bien que la majorité de ces mesures provienne de la littérature existante, certaines ont été adaptées spécifiquement dans le cadre de ce projet de recherche. Par conséquent, il est essentiel de vérifier leur validité et leur fiabilité. Étant donné que la fiabilité d'une mesure constitue un préalable à sa validité, la démarche adoptée pour analyser la fiabilité des mesures sélectionnées sera présentée avant d'aborder la méthodologie utilisée pour évaluer leur validité. Les critères d'évaluation diffèrent selon qu'il s'agit de construits réfléctifs ou formatifs (Hair et al., 2019). Ainsi, la démarche sera présentée pour chacun des deux types de construits. Enfin, étant donné qu'il n'est pas possible de modifier le questionnaire une fois transmis aux répondants, des prétests ont été réalisés en amont à la collecte des données.

3.4.1.1. Démarche d'analyse de fiabilité des mesures

Divers facteurs, tels que la formulation des questions et l'état d'esprit des répondants, peuvent influencer la fiabilité des mesures en sciences sociales. Par conséquent, il est impossible de concevoir un instrument de recherche parfaitement précis et fiable (Kumar, 2019). Cela souligne l'importance d'évaluer la fiabilité d'un instrument de mesure. Différentes méthodes permettent d'évaluer cette fiabilité, généralement regroupées en deux approches : la fiabilité de consistance interne et la fiabilité de consistance externe (Kumar, 2019).

Pour les items réfléctifs des échelles de mesure, l'évaluation de la fiabilité de consistance interne, réalisée à l'aide de la fiabilité composite, est la plus couramment utilisée (Hair et al., 2019) et offre une mesure plus appropriée que l'alpha de Cronbach (F. Hair Jr et al., 2014). Cette analyse permet de déterminer si les items mesurant un même construit produisent des résultats similaires (Hair et al., 2022). Des valeurs plus élevées indiquent généralement un niveau de fiabilité supérieur. Des valeurs comprises entre 0,70 et 0,90 sont jugées satisfaisantes à bonnes, tandis que des valeurs entre 0,60 et 0,70 peuvent être acceptables dans le cadre de recherches exploratoires. En revanche, des valeurs

supérieures à 0,95 signalent souvent une redondance entre les items, ce qui peut poser problème (Hair et al., 2019).

Hair et al. (2019) recommandent également l'utilisation du coefficient Alpha de Cronbach comme mesure complémentaire de la fiabilité de la cohérence interne. Cependant, selon ces auteurs, l'alpha de Cronbach est une mesure de fiabilité moins précise que la fiabilité composite, car les items ne sont pas pondérés. À l'inverse, la fiabilité composite pondère les items en fonction des charges individuelles des indicateurs du construit, ce qui conduit généralement à une fiabilité plus élevée (Hair et al., 2019). Dans le cadre de ce projet de recherche, l'alpha de Cronbach sera utilisé avec un seuil de fiabilité recommandé de $\geq 0,707$ (Nunnally, 1994).

3.4.1.2. Démarche d'analyse de la validité des mesures

Les analyses de validité des mesures permettent de valider la capacité d'un instrument à mesurer ce pour quoi il a été conçu (Kumar, 2019). Lorsqu'un instrument évalue des concepts abstraits tels que la fluidité perçue ou la fidélisation, plusieurs questions doivent être utilisées afin de couvrir les différents aspects du concept et de démontrer que les questions posées mesurent réellement (Kumar, 2019). Il existe trois types d'analyse de validité en recherche quantitative, soient 1) la validité apparente et la validité de contenu, 2) la validité concomitante et la validité prédictive, et 3) la validité de construit (Kumar, 2019). Dans le cadre du présent projet de recherche, la validité de contenu et la validité de construit sont utilisées pour évaluer la validité des mesures des items formatifs et réflectifs.

3.4.1.3. Validité de contenu

En recherche scientifique et académique, chaque question ou item d'un instrument de mesure doit être logiquement lié à un objectif de recherche, et l'ensemble des items doit couvrir les différents aspects de la problématique étudiée. Ainsi, plus le lien logique est fort et plus la couverture est large, plus la validité est élevée (Kumar, 2019).

Comme indiqué précédemment, les items de mesure ont été sélectionnés à partir de recherches antérieures identifiées lors d'une revue systématique de la littérature portant sur des sujets liés à la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité perçue et la

fidélisation de la clientèle. Pour les construits formatifs, la validité est généralement évaluée par la corrélation entre le construit et une mesure alternative du même concept. Hair et al., (2019) recommandent qu'au stade de la conception de la recherche, les chercheurs incluent dans leur questionnaire des indicateurs mesurés de manière réfléctive pour le même concept. Dans le cadre de ce projet de recherche, aucun indicateur réfléctif n'a été développé pour compléter la mesure des items formatifs, ce qui constitue une limite.

La validité de contenu est également évaluée en fonction de la mesure dans laquelle les affirmations ou questions représentent le sujet qu'elles sont censées mesurer, selon le jugement du chercheur, de ses lecteurs et des experts dans le domaine (Kumar, 2019). Ainsi, les mesures sélectionnées ont été évaluées et commentées par le professeur supervisant ce projet de recherche, et elles ont également fait l'objet d'une évaluation experte lors du prétest (voir la section 3.4.1.5 Prétest).

3.4.1.4. Validité de construit

La validité de construit indique la qualité d'un instrument de recherche à mesurer ce qu'il est censé mesurer. Elle repose sur des procédures statistiques et est déterminée en évaluant la contribution de chaque construit à la variance totale observée dans un phénomène (Kumar, 2019). Étant donné que les critères d'évaluation de la validité diffèrent selon qu'il s'agit d'items réfléctifs ou formatifs (Hair et al., 2019), la validité de construit est analysée différemment pour ces deux types d'items.

Pour les items formatifs, Hair et al. (2019) soulignent que le facteur d'inflation de la variance (VIF) est couramment utilisé pour évaluer la colinéarité entre les indicateurs. Cette approche est adoptée dans le cadre du présent projet de recherche. Des niveaux élevés de multicolinéarité dans une mesure formative peuvent poser problème, car ils empêchent de distinguer clairement l'influence de chaque indicateur sur le construit latent (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). En ce sens, des valeurs de VIF égales ou supérieures à 5 révèlent des problèmes critiques de colinéarité entre les indicateurs des construits formatifs. Toutefois, des problèmes de colinéarité peuvent également survenir à des

valeurs de VIF plus faibles, comme 3. Idéalement, les valeurs de VIF devraient être inférieures ou égales à 3 (Hair et al., 2019).

Pour les items réflectifs, la validité est évaluée en tenant compte de la validité convergente et de la validité discriminante d'un construit (F. Hair Jr et al., 2014). La validité convergente, qui représente la capacité d'un construit à expliquer la variance de ses indicateurs (Hair et al., 2019, 2022), est évaluée en analysant la saturation (loading) individuelle des items et la variance moyenne extraite (AVE) (F. Hair Jr et al., 2014). Pour la saturation, qui mesure la corrélation des items avec leurs construits respectifs, des valeurs supérieures à 0,70 sont recommandées. La variance moyenne extraite (AVE), calculée pour l'ensemble des items associés à chaque construit est déterminée en élevant au carré les charges de chaque indicateur sur le construit, puis en calculant la moyenne (Hair et al., 2019). Selon Hair et al., (2019) une AVE de 0,50 ou plus est considérée comme acceptable, car elle indique que le construit explique au moins 50 % de la variance de ses indicateurs. La validité discriminante, quant à elle, représente le degré auquel un construit est empiriquement distinct des autres construits (F. Hair Jr et al., 2014). En d'autres termes, elle confirme que le construit évalue précisément le concept qu'il est censé représenter. Elle est évaluée à l'aide du critère Fornell-Larcker. Selon ce critère, un construit partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec tout autre construit du modèle de recherche. Pour répondre à ce critère, la racine carrée de l'AVE d'une variable doit être supérieure à sa corrélation avec les autres variables (Hair et al., 2019).

3.4.1.5. Prétest

Le prétest de l'instrument de mesure vise à identifier des problèmes potentiels dans le questionnaire et à les rectifier avant sa distribution. Le prétest permet de valider l'authenticité et la clarté des questions, d'évaluer l'interface et la mise en page, d'estimer le temps de réponse et d'identifier des opportunités pour augmenter le taux de réponse (Recker, 2021). Ainsi, le questionnaire de ce projet de recherche a fait l'objet d'un prétest auprès d'un échantillon restreint et de convenance de cinq personnes composées d'un étudiant à la maîtrise en transformation numérique, de deux professionnels du marketing de fidélisation et de l'expérience client, et de deux consommateurs. Le prétest a été effectué entre le 24 et le 27 aout 2024. En plus d'estimer le temps moyen de complétion,

ce prétest a permis d'identifier les éléments problématiques du questionnaire et d'apporter les ajustements nécessaires pour assurer le bon déroulement de la collecte de données. Les testeurs ont partagé leurs rétroactions par écrit ou via un entretien téléphonique. À la suite des commentaires reçus de la part des cinq testeurs, certains concepts ont été clairement définis, des changements mineurs ont été apportés à la syntaxe des énoncés des items de mesures, et la structure du questionnaire a été ajustée afin de faciliter la compréhension et la navigation.

3.4.2. Approche statistique d'analyse des données

La section précédente visait à documenter l'approche pour analyser la validité et la fiabilité des items de mesure. Lorsque ces critères sont remplis, la prochaine étape est d'évaluer le modèle structurel (Hair et al., 2019). Ainsi, cette section présente l'approche adoptée pour l'analyse statistique des données recueillies grâce à l'enquête par questionnaire.

Dans ce projet de recherche, la méthode de modélisation par équations structurelles utilisant les moindres carrés partiels (PLS-SEM) est employée. Comme le recommandent Hair et al., (2019), cette méthode est particulièrement adaptée à plusieurs contextes pertinents pour ce projet, notamment lorsque le modèle structurel est complexe et comporte de nombreux construits, indicateurs et relations, lorsqu'il inclut plusieurs construits formatifs, et lorsque la taille de l'échantillon est réduite.

Bien que la méthode PLS-SEM offre des solutions avec de petits échantillons lorsque les modèles comportent de nombreux construits et un grand nombre d'items, si les principes de base de la théorie de l'échantillonnage ne sont pas respectés, des résultats discutables peuvent être produits (Hair et al., 2019). Les auteurs recommandent de s'appuyer sur des analyses de puissance qui tiennent compte de la structure du modèle, du niveau de signification anticipé et des tailles d'effet attendues pour déterminer la taille d'échantillon requise. Ainsi, l'utilisation de la plateforme G*Power a permis de déterminer la taille de l'échantillon dans le cadre de ce projet de recherche.

La méthode PLS-SEM, largement utilisée dans plusieurs disciplines des sciences sociales, notamment en gestion des systèmes d'information et en marketing (Hair et al., 2019),

présente plusieurs avantages. Tout d'abord, contrairement à la méthode de modélisation par équations structurelles basée sur la covariance (CB-SEM), la méthode PLS-SEM simplifie l'identification des estimations en ne nécessitant qu'un lien structurel avec un seul autre construit, rendant ainsi l'analyse plus accessible et efficace (Cenfetelli & Bassellier, 2009). De plus, la méthode PLS-SEM offre un degré élevé de puissance statistique par rapport au CB-SEM (Hair et al., 2019). Une puissance statistique plus élevée signifie que le PLS-SEM est plus susceptible d'identifier des relations comme significatives lorsqu'elles existent réellement dans la population (Sarstedt et Mooi, 2019, cité dans Hair et al., 2019). Finalement, des logiciels conviviaux tels que SmartPLS sont disponibles et nécessitent généralement peu de connaissances techniques sur la méthode (Hair et al., 2019).

La version 4 du logiciel SmartPLS a été utilisée pour l'analyse des données avec la technique PLS-SEM. SmartPLS offre une interface conviviale qui facilite la modélisation des construits réfléctifs et formatifs, ainsi que l'exécution de la régression PLS. De plus, il propose des fonctionnalités avancées, telles que le bootstrapping pour l'estimation de la précision des paramètres, et permet de travailler efficacement avec des modèles complexes.

L'analyse des données démographiques et l'élaboration des statistiques descriptives sont effectuées avec le logiciel d'analyse statistique IBM SPSS, version 30.

3.4.3. Approche de codification des items de mesure

Cette section présente l'approche de codification adoptée pour ce projet de recherche. Les variables indépendantes, la variable médiatrice et les variables dépendantes ont été mesurées à l'aide d'une échelle ordinaire de type Likert à sept points. Cette échelle a également été utilisée pour recueillir des informations sur le revenu et le niveau d'éducation, tandis qu'une échelle nominale a été employée pour collecter des données sur le genre.

Un exercice de codification des items de mesure a été effectué et est détaillé à l'annexe 4.

Les données collectées via la plateforme Qualtrics ont été exportées vers ces logiciels sous les formats SAV (pour SPSS) et XLS. Les items inversés ont été recodés avant l'importation des données afin d'assurer une cohérence dans l'analyse.

Le chapitre suivant présente les résultats de l'analyse des données, réalisée conformément à la méthodologie décrite ici. Les informations recueillies à travers le questionnaire permettent de tester le modèle de recherche et de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation de la clientèle.

4. Résultats

Les informations recueillies à l'aide du questionnaire servent à tester le modèle de recherche afin de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue lors des actions d'achat et de collecte lors du stade d'achat et de l'action de retour lors du stade de postachat sur la fidélisation des consommateurs.

Ce chapitre présente cinq sections qui exposent les différentes analyses statistiques, ainsi que les résultats obtenus. Les deux premières sections présentent respectivement la démarche de collecte et de préparation des données et les analyses descriptives de l'échantillon. La troisième section détaille les analyses de fiabilité et de validité des mesures. La quatrième section, quant à elle, expose l'ensemble des résultats relatifs aux hypothèses contenues dans le modèle de recherche. Finalement, la cinquième et dernière section a pour but d'interpréter et de discuter des résultats obtenus.

4.1. Analyse statistique des données collectées

4.1.1. Collecte et préparation des données

La collecte de données pour le questionnaire décrit au chapitre précédent s'est déroulée sur une période de six semaines, entre le 2 septembre et le 14 octobre 2024. La méthode de recrutement de type boule de neige a permis de collecter un total de cinquante-sept (57) questionnaires complétés, alors que le panel de répondants recruté par la firme Qualtrics a permis de collecter 332 questionnaires complétés. Au total, 389 répondants ont complété la totalité du questionnaire, ce qui implique également qu'ils ont donné des réponses valides aux deux questions d'attention.

Le nettoyage des données a permis de retirer cinquante-quatre (54) répondants en raison d'une mauvaise complétion du questionnaire, c'est-à-dire ceux ayant répondu la même valeur à l'ensemble des questions ou ayant répondu « ne s'applique pas » à plus de 15 % des questions, conformément aux recommandations de Hair et al., (2022). Ainsi, l'échantillon final de ce projet de recherche est de 335 répondants.

4.1.2. Données démographiques des répondants

Le questionnaire a été administré à des consommateurs adultes résidant au Canada et aux États-Unis. L'analyse des données sociodémographiques, présentée au tableau 10, révèle que l'échantillon comprend 180 répondants canadiens (53,7 %) et 155 répondants américains (46,3 %). La majorité des répondants sont des femmes, représentant 55,5 % de l'échantillon.

En termes d'âge, le groupe des 62 ans et plus constitue la plus grande proportion des répondants, soit 32,2 %. Ce groupe est surreprésenté par rapport à la population générale des deux pays, où les 60 ans et plus représentent 25 % de la population canadienne en 2024 (*Gouvernement du Canada, 2018*) et 22,9 % de la population américaine en 2023 (*U.S. Population by Generation 2023, s. d.*). Par ailleurs, près des trois quarts des répondants (74,9 %) sont âgés de 42 ans et plus.

Sur le plan de l'éducation, l'ensemble des participants (100 %) ont au moins terminé des études secondaires, et 54,5 % d'entre eux sont titulaires d'un diplôme universitaire. Concernant les revenus familiaux, la moitié des répondants (51,0 %) déclarent un revenu familial annuel inférieur à 75 000 \$.

Tableau 10 - Profil sociodémographique des répondants

Variable	Modalité	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Genre N=335	Homme	148	44,2 %
	Femme	186	55,5 %
	Non-binaire	1	0,3 %
Âge N=335	18 à 21 ans	2	0,6 %
	22 à 31 ans	24	7,2 %
	32 à 41 ans	58	17,3 %
	42 à 51 ans	70	20,9 %
	52 à 61 ans	73	21,8 %
	62 ans et plus	108	32,2 %

Pays de résidence N=335	Canada États-Unis	180 155	53,7 % 46,3 %
Éducation N=332	Aucune	0	-
	École primaire	0	-
	École secondaire	69	20,8 %
	Technique, <i>Community College</i> , CEGEP	82	24,7 %
	Baccalauréat	107	32,2 %
	Maîtrise	65	19,6 %
	Doctorat	9	2,7 %
Revenu familial N=329	Moins de 25 000 \$	48	14,6 %
	25 000 à 49 999 \$	62	18,8 %
	50 000 \$ à 74 999 \$	58	17,6 %
	75 000 à 99 999 \$	54	16,4 %
	100 000 à 149 999 \$	51	15,5 %
	150 000 \$ à 199 999 \$	30	9,1 %
	200 000 \$ et plus	26	7,9 %

4.1.3. Évaluation des qualités psychométriques des items formatifs

Cette section consiste à évaluer les propriétés psychométriques des items formatifs du modèle de recherche. Cette analyse a pour objectif principal de garantir que les items mesurent correctement et exhaustivement le concept qu'ils sont censés représenter, tout en évitant des problèmes méthodologiques. À titre de rappel, les construits formatifs du modèle de recherche sont : 1) la configuration des services et des canaux, composée de l'étendue de choix des canaux (ECC) et de la transparence de la configuration des services et canaux (TCS), 2) les interactions intégrées, composées de la cohérence des contenus (CC) et de la cohérence des processus (CP), 3) la fluidité perçue de l'action d'achat, 4) la fluidité perçue de l'action de collecte et 3) la fluidité perçue de l'action de retour. La fluidité perçue est composée de la fluidité de la tâche (FT), du contenu (FCt), des interactions (FI), de la fluidité cognitive (FCog) et ressentie (FE).

Étant donné que l'utilisation de construits formatifs dans la recherche en systèmes d'information (SI) est encore relativement peu répandue, il n'existe pas de consensus méthodologique clair quant à l'interprétation des résultats de ces mesures (Cenfetelli & Bassellier, 2009). Cependant, cette interprétation constitue une étape essentielle pour valider empiriquement une théorie (Cenfetelli & Bassellier, 2009). Par conséquent, la littérature propose des orientations et met de l'avant l'évaluation de la validité comme un aspect clé de l'utilisation des mesures formatives (Cenfetelli & Bassellier, 2009).

À la différence des construits réflectifs, dont les items doivent être fortement corrélés, les items formatifs doivent contribuer à définir leurs variables latentes respectives tout en évitant des corrélations trop élevées entre eux (Cenfetelli & Bassellier, 2009).

La validité de contenu des items formatifs est évaluée en fonction de la mesure dans laquelle les affirmations ou questions représentent le sujet qu'elles sont censées mesurer, selon le jugement du chercheur, de ses lecteurs et des experts dans le domaine (Kumar, 2019). Dans le cadre de ce projet de recherche, les items de mesure des construits du modèle ont été élaborés à partir d'une revue systématique de la littérature. Étant donné que certaines de ces mesures ont nécessité des ajustements, elles ont été soumises à une évaluation approfondie par le professeur supervisant ce projet, ainsi qu'à un examen critique par deux experts en marketing de fidélisation et en expérience client lors du prétest. Les ajustements réalisés à la suite de ces révisions permettent de considérer le contenu des mesures comme valide.

Un niveau élevé de multicolinéarité dans une mesure formative peut s'avérer problématique, car il empêche de distinguer clairement l'influence de chaque indicateur sur le construit latent (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Ainsi, pour évaluer la colinéarité entre les indicateurs formatifs, le coefficient d'inflation de variance (VIF) est couramment utilisé (Hair et al., 2019).

Le tableau 11 présente les coefficients d'inflation de variance de tous les construits du modèle de recherche et permet de constater que les valeurs VIF des construits formatifs sont égales ou inférieures à 3 tel que recommandé par Hair et al. (2019), à l'exception des items CP_1 et FE_RETUR_1, qui sont tout de même largement en dessous de 5, et des

items CC_4 et CC_5 qui sont quant à elles respectivement de 26.850 et 28.825. Selon Diamantopoulos & Siguaw, (2006), un niveau élevé de multicolinéarité dans une mesure formative peut poser problème, car l'influence de chaque indicateur sur le construit latent ne peut pas être déterminée de manière distincte. Les valeurs élevées des items CC_4 et CC_5 sont particulièrement préoccupantes, car elles révèlent un chevauchement conceptuel entre les mesures. Ces problèmes peuvent être résolus en excluant un ou plusieurs items présentant de fortes dépendances linéaires avec d'autres items inclus dans la mesure (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Une évaluation approfondie des items de mesures du construit a permis d'identifier une redondance entre ces deux items et l'items CC_3. Ainsi, les items CC_4 et CC_5 ont ainsi été retirés du modèle.

Tableau 11 – coefficients d'inflation de variance (VIF)

COEFFICIENT D'INFLATION DE VARIANCE (VIF)			
ÉTENDU DU CHOIX DES CANAUX		FLUIDITÉ DE L'ACTION D'ACHAT	FIDÉLISATION ATTITUDINALE
ECC_1_1	1.492	FCog_ACHAT_1	1.995
ECC_1_2	1.341	FCog_ACHAT_1	2.165
ECC_1_3	1.650	FCT_ACHAT_1	2.152
ECC_1_4 (ACHAT)	1.580	FE_ACHAT_1	2.404
ECC_1_4 (COLLECTE)	1.471	FE_ACHAT_2	2.409
ECC_1_4 (RETOUR)	1.674	FI_ACHAT_1	1.619
TRANSPARENCE DE LA CONFIGURATION DES SERVICES		FLUIDITÉ DE L'ACTION DE COLLECTE	FIDÉLISATION COMPORTEMENTALE
TCS_1	1.770	FT_ACHAT_2	1.206
TCS_2	2.083	FT_ACHAT_1	1.927
TCS_3	2.092	FT_ACHAT_1	1.203
COHÉRENCE DES CONTENUS		FLUIDITÉ DE L'ACTION DE COLLECTE	AMOUR DE LA MARQUE
CC_1	1.879	FCog_COLL_1	2.783
CC_2	2.293	FCog_COLL_1	2.885
CC_3	2.368	FCT_COLL_1	2.205
CC_4	26.850	FE_COLL_1	1.851
CC_5	28.825	FE_COLL_2	2.215
CC_6	2.380	FI_COLL_1	1.764
COHÉRENCE DES PROCESSUS		FLUIDITÉ DE L'ACHAT DE RETOUR	
CP_1	3.750	FCog_RETOUR_1	2.108
CP_2	3.098	FCog_RETOUR_1	2.559
CP_3	2.364	FCT_RETOUR_1	2.346
		FE_RETOUR_1	3.385
		FE_RETOUR_2	2.832
		FI_RETOUR_1	1.971
		FI_RETOUR_2	1.380
		FT_RETOUR_1	1.469
		FT_RETOUR_2	1.489

Hair et al., (2019) recommandent d'évaluer la significativité statistique et la pertinence des poids des indicateurs (weights) d'un construit formatif à l'aide du bootstrapping dans

la méthode PLS-SEM. Selon les auteurs, un poids non significatif, bien qu'il puisse justifier une suppression de l'indicateur du modèle de mesure, ne constitue pas nécessairement une preuve de la mauvaise qualité de ce dernier. Il est également important de prendre en compte la contribution absolue de l'indicateur au construit en analysant sa charge externe (loading). Un indicateur avec un poids non significatif et une charge externe non significative devrait être éliminé, sauf si de solides arguments théoriques justifient son inclusion (Hair et al., 2019). Les tableaux à l'annexe 6 présentent le poids des indicateurs formatifs pour les trois modèles de recherche de la fluidité perçue de l'action d'achat et de collecte lors du stade d'achat et de l'action de retour lors du stade de postachat.

Au niveau de l'action d'achat, onze indicateurs présentent un poids non significatif ($p\text{-value} > 0,05$), parmi lesquels quatre ont des poids négatifs : CC_3 (-0,004), FI_ACHAT_2 (-0,067), TCS_2 (-0,111) et TCS_3 (-0,089). Pour le modèle de recherche sur la fluidité perçue de l'action de collecte lors du stade d'achat, quinze indicateurs présentent une $p\text{-value}$ non significative, dont deux avec des poids négatifs : FT_COLL_2 (-0,012) et TCS_2 (-0,126). Enfin, pour l'action de retour, quinze indicateurs présentent également une $p\text{-value}$ non significative, parmi lesquels trois présentent des poids négatifs : CC_1 (-0,038), CP_2 (-0,067) et TCS_2 (-0,275).

Les poids négatifs indiquent que les indicateurs n'apportent aucune valeur ajoutée unique au construit. Cependant, le fait que les $p\text{-values}$ soient non significatives démontre que cette contribution est statistiquement faible ou incertaine. L'évaluation de la contribution absolue de ces indicateurs à l'aide de leurs charges externes présentée à l'annexe 7 révèle qu'une majorité des indicateurs ayant un poids négatif présentent également une contribution absolue négative.

Pour le modèle de recherche sur la fluidité perçue de l'action d'achat, l'indicateur FI_ACHAT_2, qui a un poids négatif, présente également une contribution absolue négative (-0,167). En revanche, les indicateurs CC_3 et TCS_2 ont des contributions absolues positives, ce qui démontre qu'ils sont globalement pertinents pour le construit, même si leur rôle relatif reste limité. L'indicateur FT_ACHAT_2 présente une contribution absolue négative (-0,068), malgré un poids positif.

Dans le modèle de recherche sur la fluidité perçue de l'action de collecte, les deux indicateurs ayant des poids négatifs, FT_COLL_2 et TCS_2, présentent également des contributions absolues négatives, respectivement de -0,012 et -0,126.

Enfin, dans le modèle de recherche sur la fluidité perçue de l'action de retour, les trois indicateurs ayant des poids négatifs, CC_1, CP_2 et TCS_2, affichent également des contributions absolues négatives de -0,038, -0,067 et -0,275 respectivement.

Ces résultats peuvent indiquer que ces indicateurs sont fortement corrélés avec d'autres indicateurs du construit. Cependant, l'analyse des coefficients d'inflation de variance (VIF) montre qu'aucun de ces indicateurs ne présente de chevauchement conceptuel. Il est tout de même raisonnable de questionner la validité des mesures ayant un poids négatif, une p-value non significative et une contribution absolue négative (FI_ACHAT_2, FT_COLL_2, TCS_2, CC_1, CP_2). Il est important de noter que les indicateurs FI_ACHAT_2 et FT_COLL_2 sont des mesures inversées qui ont été recodées, ce qui a pu causer des erreurs d'interprétation chez certains répondants lors de la collecte des données.

Après examen des items, il a été décidé de les conserver, malgré leurs faibles contributions relative et absolue. Cette décision repose sur plusieurs raisons : d'abord, les mesures ont pu être mal comprises par les répondants ; ensuite, elles sont adaptées de la littérature existante ; et enfin, cette étude constitue une première exploration du sujet. Des recherches futures pourront réévaluer ces indicateurs pour confirmer davantage leur validité.

En résumé, l'évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure formatives conçues dans le cadre de ce projet de recherche a mis en évidence leur fiabilité et leur validité.

4.1.4. Évaluation des qualités psychométriques des items réflectifs

Cette section consiste à évaluer les propriétés psychométriques des items réflectifs du modèle de recherche. Cette analyse vise à garantir la qualité, la fiabilité et la validité des mesures. À titre de rappel, les construits réflectifs du modèle de recherche sont la fidélisation comportementale (FC), la fidélisation attitudinale (FA) et l'amour de la marque (BL).

4.1.4.1. Analyse de fiabilité des mesures

Comme mentionné précédemment, les analyses de la fiabilité de consistance interne, réalisées à l'aide de la fiabilité composite (CR), sont les plus couramment utilisées pour les items réflectifs des échelles de mesure (Hair et al., 2019). Ces analyses permettent de déterminer si les items mesurant un même construit produisent des résultats similaires (Hair et al., 2022). La littérature recommande également l'utilisation du coefficient alpha de Cronbach comme mesure complémentaire de la fiabilité de la cohérence interne (Hair et al., 2019). Le tableau 12 présente les mesures de fiabilités des items réflectifs. L'ensemble des coefficients alpha se situent au-dessus du seuil d'acceptation recommandé de 0,707, alors que la majorité des valeurs de la fiabilité composite sont comprises dans les valeurs satisfaisantes (0,70 à 0,90) à l'exception de BL qui se trouve légèrement au-dessus à 0.916, mais tout de même largement sous le seuil de 0,95.

Tableau 12 – Mesures de fiabilité des items réflectifs

	Coefficient Alpha de Cronbach	Fiabilité composite (CR)
FA	0.808	0.887
FC	0.837	0.902
BL	0.817	0.916

4.1.4.2. Analyse de validité convergente

L'analyse de validité convergente indique le degré auquel un construit spécifié de manière réflective explique la variance de ses indicateurs (Hair et al., 2022). La première étape de l'évaluation consiste à examiner la saturation (loading) des indicateurs qui permet d'identifier la corrélation avec leurs construits respectifs. Comme indiqué précédemment, des charges supérieures à 0,70 sont recommandées, pour assurer un niveau de validité acceptable (F. Hair Jr et al., 2014).

L'analyse des contributions factorielles croisées présentées à l'annexe 8 permet de constater que tous les items ont des coefficients de corrélation supérieurs au seuil de 0,70 et ce, pour les trois actions d'achat, de collecte et de retour lors des stades d'achat et de postachat.

Pour compléter l'analyse de validité convergente, la variance moyenne extraite (AVE) a été calculée pour l'ensemble des items associés à chaque construit réflectif. Pour rappel,

l'AVE est déterminée en élevant au carré les charges de chaque indicateur sur un construit, puis en calculant la moyenne (Hair et al., 2019). Selon Hair et al. (F. Hair Jr et al., 2014; Hair et al., 2019), une AVE de 0,50 ou plus est considérée comme acceptable, car elle indique que le construit explique au moins 50 % de la variance de ses indicateurs. Les résultats de l'analyse, présentés au tableau 13, montrent que toutes les variables atteignent une AVE supérieure au seuil d'acceptation pour les trois types d'action. À la lumière de ces résultats, l'analyse de validité convergente pour les items réfléctifs est concluante et confirme une validité convergente acceptable.

Tableau 13 – Validité convergente des items réfléctifs

Types d'action	Construits	AVE
Action d'achat du stade d'achat	Amour de la marque	0.845
	Fidélisation attitudinale	0.723
	Fidélisation comportementale	0.754
Action de collecte du stade d'achat	Amour de la marque	0.845
	Fidélisation attitudinale	0.723
	Fidélisation comportementale	0.754
Action de retour du stade postachat	Amour de la marque	0.845
	Fidélisation attitudinale	0.723
	Fidélisation comportementale	0.753

4.1.4.3. Analyse de validité discriminante

L'analyse de validité discriminante représente le degré auquel un construit est distinct des autres construits (F. Hair Jr et al., 2014). Elle est évaluée à l'aide du critère de Fornell-Larcker, qui stipule que la racine carrée de l'AVE d'une variable, indiquée en diagonale, doit être supérieure à ses corrélations avec les autres variables (Hair et al., 2019). Le tableau 14, ci-dessous, indique que les valeurs de la racine carrée de l'AVE sont supérieures aux autres facteurs de corrélation, confirmant ainsi la validité discriminante de l'ensemble des construits réfléctifs du modèle.

Tableau 14 – Validité discriminante des items réflectifs (Fornell-Larcker Criterion)

Types d'action	Variables	BL	FA	FC
Action d'achat du stade d'achat	Amour de la marque	0.919		
	Fidélisation attitudinale	0.739	0.850	
	Fidélisation comportementale	0.723	0.778	0.868
Action de collecte du stade d'achat	Amour de la marque	0.919		
	Fidélisation attitudinale	0.739	0.850	
	Fidélisation comportementale	0.722	0.777	0.868
Action de retour du stade postachat	Amour de la marque	0.919		
	Fidélisation attitudinale	0.739	0.850	
Action de retour du stade postachat	Fidélisation comportementale	0.723	0.778	0.868

En conclusion, l'évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure réflectives élaborées dans le cadre de ce projet de recherche a confirmé leur fiabilité et leur validité.

4.2. Test des modèles structurels

La validation des hypothèses sous-jacentes au modèle de recherche a été réalisée à travers l'évaluation de trois modèles structurels distincts spécifiques à trois perceptions d'interactions distinctes avec les détaillants, soient : la fluidité perçue des actions 1) d'achat, 2) de collecte de ces achats, et 3) de retour de ces achats. Ces trois modèles décrivent les relations entre les variables indépendantes, dépendantes, modératrices et médiatrices. Les tests ont été menés séparément pour chacun des modèles, et non pour un modèle global, en raison de la spécificité de certains items des variables indépendantes, propres à l'une des actions d'achat, de collecte ou retour.

Ces modèles ont été testés afin d'évaluer le degré et l'ampleur des relations entre les variables endogènes et exogènes, en utilisant la technique SEM-PLS. Lors des tests, plusieurs indicateurs ont été analysés. Les coefficients de chemin ont permis de mesurer la force et la direction des relations entre les variables, tandis que les t-tests ont servi à évaluer la significativité des relations. Enfin, les valeurs R^2 ont été utilisées pour déterminer le pouvoir explicatif des modèles ainsi que la validité nomologique des variables endogènes. Un seuil de validité nomologique de 0,05 a été retenu dans le cadre

de ce projet de recherche afin d'assurer la rigueur et la robustesse des conclusions tirées des analyses effectuées.

Le tableau 15 synthétise les résultats des analyses PLS respectivement pour les modèles structurels relatifs aux actions 1) d'achat et 2) de collecte lors du stade d'achat et 3) de retour lors du stade de postachat, incluant les valeurs R^2 , les coefficients de chemins, ainsi que les valeurs t et valeurs p associées.

Tableau 15 – Synthèse des résultats des tests des modèles structurels

	R^2	β	t	p
Fluidité perçue de l'action d'achat du stade d'achat				
Configuration des services et canaux > fluidité perçue de l'action d'achat	0,623	-0,035	0,882	0,378
Qualité des interactions intégrées > fluidité perçue de l'action d'achat		0,801	28,231	0,000
Fluidité perçue de l'action d'achat > fidélisation attitudinale	0,601	0,247	4,768	0,000
Fluidité perçue de l'action d'achat > fidélisation comportementale	0,567	0,215	4,555	0,000
Amour de la marque > fidélisation attitudinale		-0,057	1,479	0,139
Amour de la marque > fidélisation comportementale	-	-0,061	2,116	0,034
Fluidité perçue de l'action de collecte du stade d'achat				
Configuration des services et canaux > fluidité perçue de l'action de collecte	0,560	0,018	0,392	0,695
Qualité des interactions intégrées > fluidité perçue de l'action de collecte		0,742	18,917	0,000
Fluidité perçue de l'action d'achat > fidélisation attitudinale	0,642	0,335	5,782	0,000
Fluidité perçue de l'action d'achat > fidélisation comportementale	0,577	0,256	5,126	0,000
Amour de la marque > fidélisation attitudinale		-0,056	1,918	0,055
Amour de la marque > fidélisation comportementale	-	-0,042	1,523	0,128
Fluidité perçue de l'action de retour du stade postachat				
Configuration des services et canaux > fluidité perçue de l'action de retour	0,544	-0,017	0,421	0,673
Qualité des interactions intégrées > fluidité perçue de l'action de retour		0,743	20,285	0,000
Fluidité perçue de l'action d'achat > fidélisation attitudinale	0,624	0,284	5,084	0,000
Fluidité perçue de l'action d'achat > fidélisation comportementale	0,570	0,228	4,291	0,000
Amour de la marque > fidélisation attitudinale		-0,084	2,750	0,006
Amour de la marque > fidélisation comportementale	-	-0,060	1,933	0,053

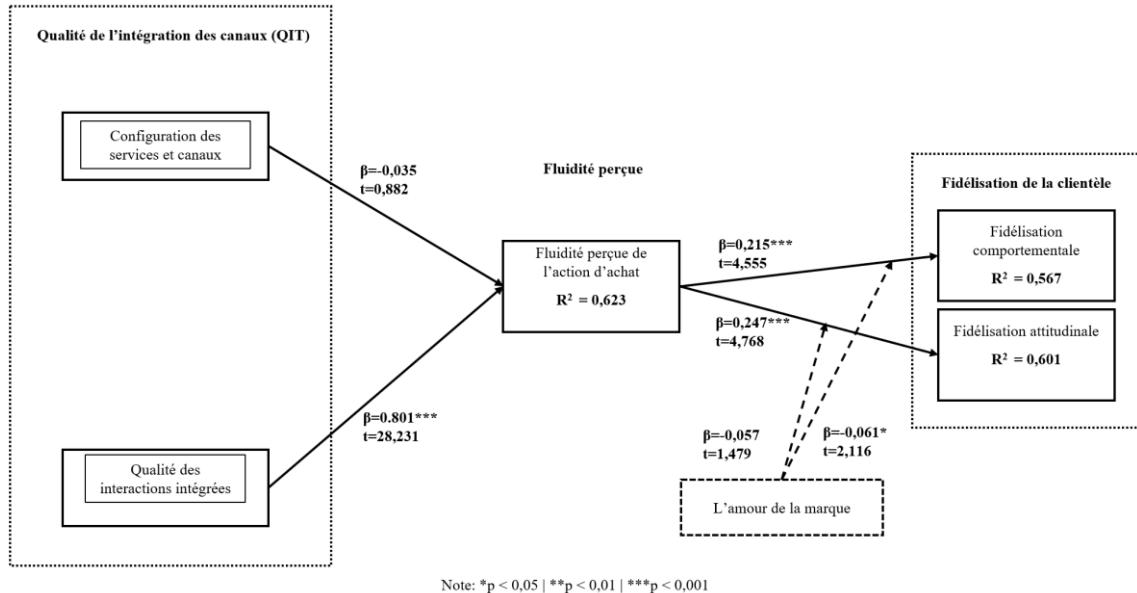
4.2.1. Modèle structurel de la fluidité perçue de l'action d'achat

Globalement, les facteurs de la qualité de l'intégration des canaux expliquent une bonne proportion de la variance (62,3 %) de la fluidité perçue de l'action d'achat, laquelle explique à son tour 60,1 % et 56,7% de la variance de la fidélisation attitudinale et de la fidélisation comportementale respectivement.

Comme illustré à la figure 9, les interactions intégrées ont un effet positif et significatif sur la fluidité perçue de l'action d'achat, avec un coefficient de 0,801 ($t=28,231$), supportant l'hypothèse H2a. En contrepartie, et contrairement aux résultats obtenus

antérieurement (Shen et al., 2018), la configuration des services et canaux n'a pas d'effet significatif sur la fluidité perçue, ce qui ne supporte pas l'hypothèse H1a. La fluidité perçue de l'action d'achat a un impact significatif sur la fidélisation attitudinale, avec un coefficient de 0,247 ($t=4,768$) et sur la fidélisation comportementale, avec un coefficient de 0,215 ($t=4,555$), ce qui supporte les hypothèses H3a et H3b.

Figure 9 – Résultats PLS – Fluidité perçue de l'action d'achat



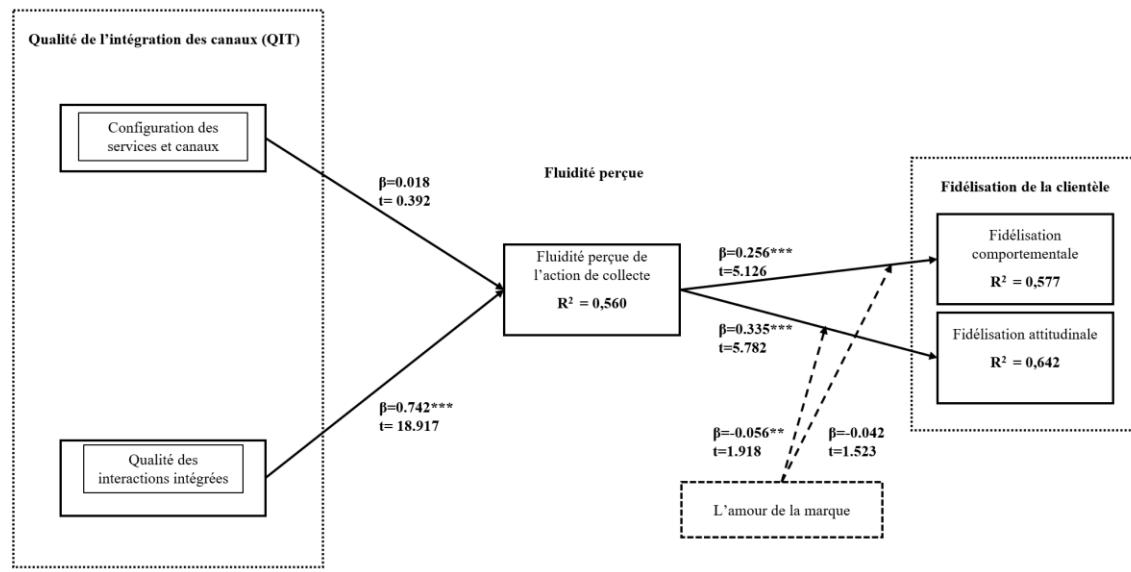
Le modèle de recherche prend également en compte l'effet modérateur de l'amour de la marque sur la fidélisation attitudinale et sur la fidélisation comportementale. Les résultats présentés à la figure 9 montrent que l'effet de l'amour de la marque sur la fidélisation attitudinale est non significatif, alors que son effet sur la fidélisation comportementale est négatif et significatif, avec un coefficient de -0,061 ($t=2.116$). Ainsi, plus l'amour de la marque est élevé, plus l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue de l'action d'achat sur la fidélisation comportementale diminue. Autrement dit, plus un consommateur éprouve un fort amour pour la marque, moins la qualité de l'intégration des canaux et la fluidité perçue de l'action d'achat auront d'influence sur sa fidélisation attitudinale. Ainsi, l'hypothèse H6d est supportée, alors que l'hypothèse H6a ne l'est pas.

4.2.2. Modèle structurel de la fluidité perçue de l'action de collecte

En ce qui a trait au modèle de recherche portant sur la fluidité perçue de l'action de collecte, les facteurs liés à la qualité de l'intégration des canaux expliquent 56,0 % de la variance de la fluidité perçue. La fluidité perçue explique à son tour 64,2 % de la variance de la fidélisation attitudinale et 57,7 % de celle de la fidélisation comportementale.

Comme illustré à la figure 10 les interactions intégrées ont un effet positif et significatif sur la fluidité perçue de l'action de collecte avec un coefficient de 0,742 ($t=18,917$), supportant ainsi l'hypothèse H2b. Tout comme pour le modèle structurel de la fluidité perçue de l'action d'achat, la configuration des services et canaux n'a pas d'effet significatif sur la fluidité perçue de l'action de collecte. L'hypothèse H1b est donc non supportée. La fluidité perçue de l'action de collecte a quant à elle un impact significatif sur la fidélisation attitudinale, avec un coefficient de 0,335 ($t=5,782$) et sur la fidélisation comportementale, avec un coefficient de 0,256 ($t=5,126$), supportant ainsi les hypothèses H4a et H4b.

Figure 10 - Résultats PLS – Fluidité perçue de l'action de collecte



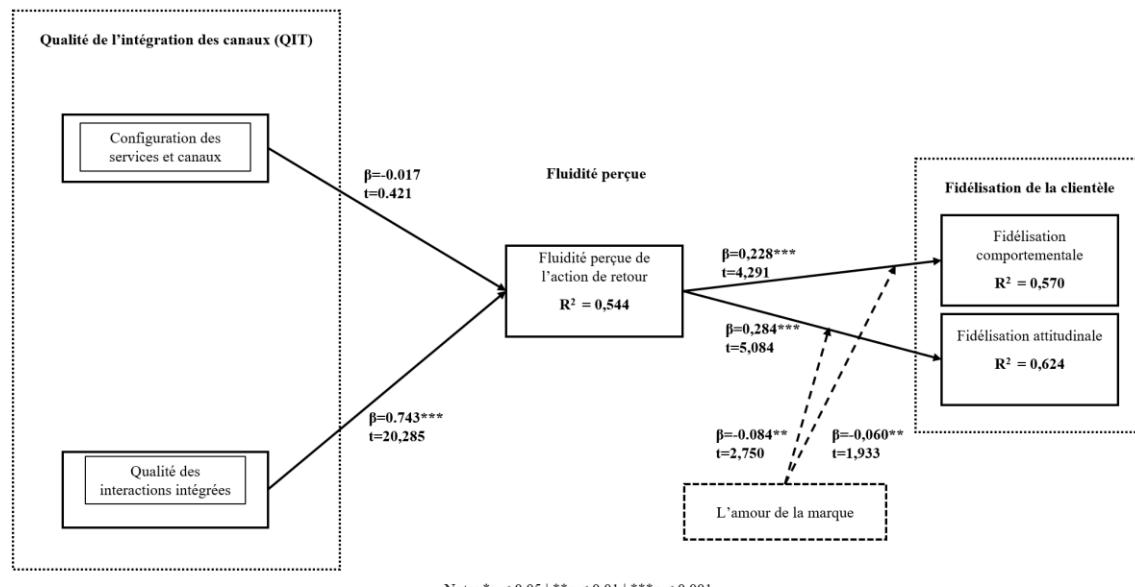
Les résultats présentés montrent également que l'effet de l'amour de la marque sur la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale sont non significatifs, ce qui ne supporte pas les hypothèses H6b et H6e.

4.2.3. Modèle structurel de la fluidité perçue de l'action de retour

Les facteurs de la qualité de l'intégration des canaux expliquent une bonne proportion de la variance (54,4 %) de la fluidité perçue de l'action de retour, laquelle explique à son tour 62,4 % de la variance de la fidélisation attitudinale et 57,0 % de celle de la fidélisation comportementale.

Comme illustré à la figure 11, les interactions intégrées ont un effet positif et significatif sur la fluidité perçue de l'action de retour avec un coefficient de 0,743 ($t=20,285$), supportant ainsi l'hypothèse H2c. La configuration des services et canaux n'a aucun effet significatif sur la fluidité perçue de l'action de retour, ce qui ne supporte pas l'hypothèse H1c. La fluidité perçue de l'action de retour montre un impact significatif sur la fidélisation attitudinale, avec un coefficient de 0,284 ($t=5,084$) et sur la fidélisation comportementale, avec un coefficient de 0,228 ($t=4,291$), supportant ainsi les hypothèses H5a et H5b.

Figure 11 – Résultats PLS - Fluidité perçue de l'action de retour



Les résultats révèlent que l'amour de la marque exerce un effet négatif et significatif sur la fidélisation attitudinale, avec un coefficient de -0,084 ($t=2,750$). En revanche, son effet sur la fidélisation comportementale est non significatif, avec un coefficient de -0,060 ($t=1,933$). Cela indique que plus l'amour de la marque est élevé, plus l'effet de la qualité

de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue de l'action de retour sur la fidélisation attitudinale diminue. En d'autres termes, plus les consommateurs éprouvent un fort sentiment d'amour envers une marque ou un détaillant, plus l'attachement émotionnel passionné prime et moins la qualité de l'intégration des canaux et la fluidité perçue a d'effet sur leur fidélisation attitudinale. Ces consommateurs sont ainsi plus tolérants à une expérience moins fluide lors d'un retour, sans que cela n'influence leur fidélisation attitudinale. Par conséquent, l'hypothèse H6f est supportée, tandis que l'hypothèse H6c ne l'est pas.

Des analyses complémentaires ont été réalisées pour évaluer l'impact des variables de contrôle sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle. Pour rappel, les variables de contrôle incluent le genre, le niveau de scolarité et les revenus familiaux. Les résultats indiquent qu'aucune de ces variables n'exerce d'effet significatif sur les variables dépendantes. Par conséquent, il ne paraît pas pertinent de mener des analyses sur des sous-échantillons fondés sur ces trois variables.

De plus, lors d'une analyse post-hoc, le lien entre la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale a été analysé. Après avoir établi les résultats principaux, cette analyse a permis d'évaluer comment les attitudes positives des consommateurs envers une marque ou un détaillant influencent leurs comportements d'achats répétitifs. Cette hypothèse se base sur la théorie du comportement planifié qui postule que l'attitude envers un comportement donné, qui renvoie au degré auquel une personne évalue favorablement ou défavorablement le comportement en question, est l'un des trois antécédents de l'intention d'adopter le comportement, les deux autres étant les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Les résultats de cette analyse post-hoc révèlent un lien positif et significatif entre la fidélisation attitudinale et la fidélisation comportementale, indiquant que les consommateurs démontrant une attitude positive forte envers une marque ou un détaillant tendent également à y effectuer des achats continus.

Le tableau 16 présente une synthèse de l'analyse des trois modèles structurels avec la validation des hypothèses.

Tableau 16 – Synthèse de l'analyse des modèles structurels avec validation des hypothèses

Type d'action	Variables	Coefficient de détermination (R^2)	Coefficient	Validation des hypothèses
Achat	Interactions intégrées -> Fluidité perçue	0,623	0,801	H2a : supportée
	Configuration des services et canaux -> Fluidité perçue		-0,035	H1a : non supportée
	Fluidité perçue -> fidélisation attitudinale	0,601	0,247	H3b : supportée
	Fluidité perçue -> fidélisation comportementale	0,567	0,215	H3a : supportée
	Amour de la marque-> fidélisation attitudinale	-	-0,057	H6a : non supportée
	Amour de la marque-> fidélisation comportementale	-	-0,061	H6d : supportée
Collecte	Interactions intégrées -> Fluidité perçue	0,560	0,742	H2b : supportée
	Configuration des services et canaux -> Fluidité perçue		0,018	H1b : non supportée
	Fluidité perçue -> fidélisation attitudinale	0,642	0,335	H4b : supportée
	Fluidité perçue -> fidélisation comportementale	0,577	0,256	H4a : supportée
	Amour de la marque-> fidélisation attitudinale	-	-0,056	H6b : non supportée
	Amour de la marque-> fidélisation comportementale	-	-0,042	H6e : non supportée

Retour	Interactions intégrées -> Fluidité perçue	0,544	0,743	H2c : supportée
	Configuration des services et canaux -> Fluidité perçue		-0,017	H1c : non supportée
	Fluidité perçue -> fidélisation attitudinale	0,624	0,284	H5b : supportée
	Fluidité perçue -> fidélisation comportementale	0,570	0,228	H5a : supportée
	Amour de la marque-> fidélisation attitudinale	-	-0,084	H6c : supportée
	Amour de la marque-> fidélisation comportementale	-	-0,060	H6f : non supportée

5. Discussion

La section précédente détaille les résultats d'analyse à la suite de la collecte de données réalisée par le biais d'une enquête de terrain par questionnaire autoadministré auprès d'un échantillon de 335 répondants. L'évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure élaborées dans le cadre du présent projet de recherche a démontré leur fiabilité et leur validité. Les tests effectués sur les trois modèles structurels ont permis d'évaluer la validité des hypothèses sous-jacentes au modèle de recherche.

L'objectif de cette section est d'interpréter les principaux résultats obtenus sur la base des différentes hypothèses de recherche formulées. Pour rappel, l'objectif de ce projet de recherche est de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle. Dans un premier temps, nous discuterons de l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fluidité perçue, puis de l'effet de la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour sur la fidélisation attitudinale et comportementale, et finalement, de l'effet modérateur de l'amour de la marque sur la fidélisation attitudinale et comportementale.

La qualité de l'intégration des canaux explique une proportion importante de la variance de la fluidité perçue, plus précisément 62,3 % de la variance de la fluidité perçue de l'action d'achat, 56,0 % de la variance de la fluidité perçue de l'action de collecte, et 54,4 % de la fluidité perçue de l'action de retour. À titre de rappel, la qualité de l'intégration des canaux est un construit bidimensionnel qui inclut la configuration des services et canaux et les interactions intégrées (Shen et al., 2018; Sousa & Voss, 2006).

Dans les trois modèles structurels (actions d'achat, de collecte et de retour), la qualité des interactions intégrées, définie par la cohérence des contenus et des processus, a montré un impact positif et significatif sur la fluidité perçue, en accord avec les travaux de Shen et al., (2018). Ces résultats soulignent le rôle crucial de la cohérence des contenus et des processus dans la perception de fluidité par les clients lors des actions d'achat, de collecte et de retour, ce qui devrait attirer l'attention des détaillants et des prestataires de services

omnicanaux. En d'autres termes, ces résultats confirment qu'offrir une expérience de service uniforme, où les informations échangées entre l'entreprise et le consommateur via différents canaux sont cohérentes, et où les processus de service entre ces canaux sont harmonisés et fluides, exerce un effet positif sur la perception de fluidité. Ainsi, lorsque les informations et les processus sont alignés entre les canaux, la transition devient fluide pour le consommateur, qui perçoit alors une continuité du service même lorsqu'il change de canal. En garantissant cette cohérence des contenus et des processus, les consommateurs peuvent naviguer facilement entre les différents canaux à chaque étape de leurs interactions lors de l'achat, de la collecte et du retour d'items. Ils bénéficient ainsi d'une expérience sans confusion ni incohérence dans les produits, les informations ou les services qu'ils reçoivent.

En contrepartie, les résultats de cette étude démontrent que la configuration des services et canaux, composée de l'étendu de choix des canaux et de la transparence de la configuration des services et canaux, n'a aucun impact significatif sur la fluidité perçue des actions d'achat ($\beta=-0,035$, $t=0,882$), de collecte ($\beta=0,018$, $t=0,392$), et de retour ($\beta=-0,017$, $t=0,421$). Ces résultats divergent de ceux obtenus par Shen et al., (2018). Il est cependant à noter que dans le cadre des travaux effectués par ces chercheurs, la fluidité perçue n'était pas découpée en différentes actions comme dans l'étude actuelle. Des études additionnelles devront être réalisées afin de vérifier l'effet de la configuration des services et canaux sur la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour des stades d'achat et de postachat du parcours client.

La fluidité perçue est conceptualisée comme un construit formatif multidimensionnel comprenant la fluidité des tâches, du contenu, des interactions, de la cognition et des ressentis, s'appuyant sur le modèle de Shen et al., (2018). Dans cette étude, elle est découpée en trois types d'action du parcours client, soit les actions d'achat et de collecte du stade d'achat et l'action de retour du stade de postachat. Elle représente la façon dont un consommateur se sent lorsqu'il transitionne entre les différents canaux sans interruption ni obstacle (Shen et al., 2018). Ainsi, dans un contexte de commerce de détail omnicanal, plus un consommateur trouve facile le traitement de l'information, la migration des tâches et la transition entre les plateformes à travers les différents canaux

(Y. Li & Gong, 2024), plus le niveau de fluidité perçue sera élevé. Les résultats de l'étude démontrent que la fluidité perçue de ces trois types d'action exerce un effet positif et significatif expliquant une grande proportion de la variance de la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle. Plus précisément, la fluidité perçue de l'action d'achat explique 60,1 % de la variance de la fidélisation attitudinale et 56,7 % de la fidélisation comportementale, la fluidité perçue de l'action de collecte explique 64,2 % de la variance de la fidélisation attitudinale et 57,7 % de celle de la fidélisation comportementale, alors que la fluidité perçue de l'action de retour explique à son tour 62,4 % de la variance de la fidélisation attitudinale et 57,0 % de la fidélisation comportementale.

Cela illustre clairement l'importance de la fluidité perçue sur les trois actions du parcours d'achat des clients afin de nourrir la fidélisation comportementale et attitudinale. Ainsi, ces résultats sont complémentaires et enrichissent les études antérieures ayant démontré que la fluidité perçue est un facteur déterminant du succès des entreprises omnicanal (Tran Xuan et al., 2023) en ayant un impact positif sur l'engagement des consommateurs (Y. Li & Gong, 2024), la confiance et l'engagement qu'ils ont envers une marque (Tran Xuan et al., 2023), ainsi que sur leur utilisation des services omnicanal (Shen et al., 2018), en plus d'être un facteur clé influençant la confiance des utilisateurs, les émotions positives et l'effort cognitif perçu (Shen et al., 2018).

Selon les résultats obtenus, la fluidité perçue, tant lors des actions d'achat, de collecte, que de retour, exerce un effet positif plus élevé sur la fidélisation attitudinale que sur la fidélisation comportementale, indiquant qu'une plus grande fluidité perçue, ou le degré auquel les clients ressentent l'expérience entre les canaux comme naturelle, sans entrave et continue (Shen et al., 2018), permet de développer une attitude positive forte d'un client envers une marque ou une entreprise. Dans cette perspective, une expérience fluide entre les canaux dans les services omnicanaux du commerce de détail favorise chez les clients une attitude positive, réduit la perception des efforts liés aux transitions entre canaux et les incite ainsi à renforcer leur fidélité envers la marque.

Les détaillants et les prestataires de services omnicanaux devraient ainsi garantir une expérience fluide à travers l'ensemble des canaux disponibles lors des actions d'achat, de collecte et de retour pour répondre aux besoins des consommateurs et ainsi influencer

positivement leur degré de fidélisation. La gestion omnicanal, dite synergique, des multiples canaux disponibles, telle que décrite par Verhoef et al., (2015), vise à maximiser à la fois l'expérience client et la performance globale de chaque canal. À titre d'exemple, les détaillants peuvent utiliser des solutions informatiques omnicanales pour synchroniser et communiquer les données clients ainsi que les informations sur les produits, promotions et politiques sur tous les canaux, et uniformiser l'ensemble des processus d'achat, de collecte et de retour, quel que soit le canal utilisé par le client. En parallèle, ils peuvent mettre en place des solutions et des processus pour recueillir les commentaires des clients, identifier les points de friction, et instaurer des mécanismes visant à résoudre les incohérences et améliorer les processus en continu. Dans le contexte d'une gestion omnicanal du commerce de détail, la gestion synergique réside dans la capacité des systèmes, solutions et processus à interagir efficacement pour générer plus de valeur ensemble qu'individuellement, notamment en créant une expérience client fluide, tout en améliorant la performance opérationnelle de l'entreprise.

La présente étude a également comme objectif de comprendre l'effet modérateur de l'amour de la marque sur la fidélisation comportementale et attitudinale. Les résultats obtenus sont plus mitigés et ne démontrent aucun effet significatif de l'amour de la marque sur la fidélisation attitudinale lors des actions d'achat et de collecte et aucun effet significatif de l'amour de la marque sur la fidélisation comportementale lors des actions de collecte et de retour. En revanche, l'amour de la marque a un effet négatif et significatif ($\beta=-0,061$, $t=2,116$) sur la fidélisation comportementale lors de l'action d'achat et sur la fidélisation attitudinale ($\beta=-0,084$, $t=2,750$) lors de l'action de retour. En d'autres termes, dans le contexte de l'action d'achat, plus l'amour de la marque est élevé, moins la fluidité perçue est pertinente pour développer et nourrir la fidélisation comportementale, alors que dans le contexte de l'action de retour, plus l'amour de la marque est élevé, plus l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et la fluidité perçue de l'action de retour sur la fidélisation attitudinale diminue. Cela signifie que, lors d'un achat, les consommateurs éprouvant un fort amour pour la marque sont plus tolérants face à une expérience moins fluide, sans que cela n'influence leur fidélisation comportementale, tandis que, lorsqu'ils effectuent un retour, une expérience moins fluide n'influencera pas leur fidélisation attitudinale.

Bien que ces résultats puissent paraître surprenants au premier abord, ils peuvent s'expliquer par le fait que les consommateurs ayant un amour très élevé pour une marque sont généralement moins sensibles à la fluidité perçue et plus tolérants face à des expériences moins fluides. En effet, un consommateur profondément attaché à une marque peut être moins influencé par le niveau de fluidité perçue et accepter plus facilement une expérience d'achat moins fluide, car son attachement à la marque le motive à continuer à y effectuer ses achats. De plus, lorsqu'un tel consommateur rencontre une expérience de retour moins fluide, son amour pour la marque lui permet de rester tolérant, minimisant ainsi l'impact négatif de cette expérience sur son attitude envers la marque. En résumé, un haut niveau d'amour envers une marque semble réduire l'importance de la fluidité perçue lors des actions d'achat et de retour dans les décisions d'achat et les attitudes des consommateurs envers cette marque. Il est toutefois pertinent de questionner si cela pouvait s'inverser si la fluidité perçue n'était au rendez-vous de manière répétée.

Ces constats ne doivent pas minimiser l'importance cruciale des résultats démontrant l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation comportementale et attitudinale de la clientèle. En effet, bien que ces effets soient réduits sur la fidélisation comportementale dans le contexte de l'achat et sur la fidélisation attitudinale dans le contexte de l'action de retour pour les clients ayant un niveau d'amour élevé envers une marque, ces clients représentent probablement une petite proportion de la clientèle totale. Par ailleurs, les bénéfices obtenus par un détaillant qui offre une expérience omnicanale fluide, grâce à une qualité d'intégration des canaux et une fluidité perçue, surpassent ces limitations et restent essentiels pour la fidélisation.

Sur le plan pratique, ces résultats fournissent des recommandations précieuses pour les détaillants cherchant à développer et renforcer la fidélisation de leur clientèle. En effet, comme les résultats démontrent que la fluidité perçue lors des actions d'achat, de collecte et de retour a un effet positif et significatif sur la fidélisation comportementale et attitudinale, les détaillants et prestataires de services omnicanaux peuvent œuvrer pour garantir une expérience de service transparente et unifiée sur les différents canaux lors de ces actions. La fluidité perçue, qu'elle intervienne lors de chacune de ces trois actions, constitue un levier puissant pour développer à la fois une fidélisation comportementale,

en augmentant la fréquence et le volume des achats, et une fidélisation attitudinale, en renforçant l'attitude positive envers la marque.

Afin d'offrir une fluidité perçue accrue dans les interactions des clients, notamment lors des actions d'achat, de collecte et de retour, la qualité de l'intégration des canaux joue un rôle essentiel. Les détaillants et prestataires de services omnicanaux peuvent ainsi œuvrer à assurer une cohérence optimale des processus et des contenus entre les différents canaux disponibles. Cela implique d'aligner les contenus, les processus et les informations entre ces canaux. Il est également important d'assurer une qualité de configuration des services et canaux, en œuvrant à ce que les consommateurs puissent accéder librement aux informations et aux services via les différents canaux pour satisfaire leurs besoins, et qu'ils soient familiers avec ces canaux, ainsi qu'avec leurs attributs de services, tels que la disponibilité des produits, les prix, les promotions et les délais de traitement des demandes. Ces efforts permettront d'augmenter la fluidité perçue, ce qui aura un effet positif sur la fidélisation.

Pour nourrir efficacement la fidélisation de la clientèle, les détaillants et prestataires de services omnicanaux doivent ainsi mettre l'accent sur la création d'une expérience client fluide à toutes les étapes du parcours. Une perception accrue de fluidité lors des actions d'achat, de collecte et de retour permet d'augmenter les achats et de favoriser une attitude positive envers le détaillant. En offrant une expérience omnicanale cohérente et bien intégrée, les entreprises peuvent répondre aux attentes croissantes des consommateurs tout en bâtissant une relation durable avec leur clientèle.

6. Conclusion

Ce dernier chapitre a pour objectif de conclure ce mémoire en proposant une synthèse des principaux résultats, en présentant les contributions théoriques et pratiques de l'étude, tout en exposant ses limites et en suggérant des pistes de recherche future.

6.1. Rappel des objectifs de l'étude et de l'approche méthodologique

Bien que les avantages de la gestion omnicanale, tels que l'augmentation des revenus (Cao & Li, 2015; Verhoef et al., 2015), l'augmentation de la rétention des clients (Li et al., 2019), de la confiance et de la fidélisation des clients, des taux de conversion plus élevés et de plus grandes opportunités de ventes croisées (Cao & Li, 2015), aient été largement démontrés, peu de recherches se sont concentrées sur la qualité de l'intégration des canaux. Or, offrir une expérience omnicanale ne garantit pas nécessairement une expérience fluide et cohérente pour les clients, encore faut-il assurer une qualité d'intégration des canaux, ce qui constitue un défi majeur pour les détaillants. De plus, les études s'étant penchées sur l'effet de la qualité de l'intégration des canaux sur la fidélisation (Hamouda, 2019; Tran Xuan et al., 2023), bien qu'elles considèrent la conceptualisation bidimensionnelle de la fidélisation, utilisent des items de mesure liée au bouche-à-oreille, ce qui diminue l'effet de la fidélisation sur la performance (Watson et al., 2015).

Dans le commerce de détail omnicanal, les investissements importants nécessaires à l'intégration des canaux imposent des résultats mesurables, notamment en matière de fidélisation, qui constitue un levier stratégique pour la performance financière et la création d'un avantage concurrentiel durable (Dick & Basu, 1994). Dans ce contexte, examiner l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle est essentiel pour combler des lacunes dans la littérature. Ainsi, l'objectif de ce projet de recherche est de mieux comprendre l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle dans un contexte de commerce de détail.

Découlant de ce principal objectif, l'étude a également visé à développer un cadre conceptuel et un modèle de recherche illustrant la relation entre la qualité de l'intégration des canaux, la fluidité perçue lors des actions d'achat, de collecte et de retour, ainsi que la fidélisation attitudinale et comportementale, tout en intégrant l'amour de la marque en tant que variable modératrice. Par ailleurs, la notion de fidélisation de la clientèle en tant que concept bidimensionnel a été clarifiée, et des échelles de mesure ont été élaborées pour évaluer distinctement les dimensions attitudinale et comportementale.

Pour atteindre ces objectifs, une revue systématique de la littérature a été réalisée sur les concepts d'intégration omnicanal, de qualité de l'intégration des canaux, de fluidité perçue, ainsi que de fidélisation attitudinale et comportementale. Les résultats de cette revue de la littérature ont permis de structurer les éléments constitutifs du modèle conceptuel, lequel a ensuite été traduit en un modèle de recherche. Pour tester les hypothèses de ce modèle, il a été nécessaire de développer des échelles de mesure et de collecter des données primaires. Ainsi, un questionnaire a été élaboré à partir d'une analyse approfondie de la littérature existante, et une enquête de terrain a été menée auprès de 335 consommateurs américains et canadiens.

6.2. Synthèse des principaux résultats

Cette étude révèle que la qualité de l'intégration des canaux, en particulier les interactions intégrées, est un facteur clé déterminant de la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour. Bien que la configuration des services et canaux n'ait pas démontré d'effet significatif sur la fluidité perçue, la qualité de l'intégration des canaux explique une grande proportion de la variance observée. Ainsi, les résultats obtenus sont en cohérence avec la littérature sur la qualité de l'intégration des canaux et la fluidité perçue (Shen et al., 2018).

L'étude a également révélé que la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour constitue un facteur clé déterminant de la fidélisation attitudinale et comportementale, expliquant une part significative des variances observées. Dans le contexte du commerce de détail, une perception accrue de fluidité lors de ces actions a un

effet positif sur la fidélisation attitudinale et comportementale, favorisant des achats répétés et renforçant une attitude positive envers la marque.

L'effet modérateur de l'amour de la marque démontre, quant à lui, des résultats plus mitigés et influence la fidélisation de manière différenciée selon le contexte. En effet, il ne démontre aucun effet significatif sur la fidélisation attitudinale lors des actions d'achat et de collecte et aucun effet significatif sur la fidélisation comportementale lors des actions de collecte et de retour, mais il réduit l'effet de la fluidité perçue sur la fidélisation comportementale lors de l'action d'achat, tandis que lors du retour, il atténue l'effet de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale.

En somme, onze des dix-huit hypothèses de recherche sous-jacentes au modèle de recherche sont supportées, alors que sept sont non supportées, permettant de confirmer un effet positif et significatif de la qualité de l'intégration des canaux sur la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour, ainsi que de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle. La modération de l'amour de la marque sur la fidélisation de la clientèle ayant livré des résultats plus mitigés, il serait intéressant d'effectuer des analyses additionnelles sur le sujet.

6.3. Apports de l'étude

Les résultats contenus dans ce mémoire présentent un double apport, soit théorique et pratique.

Dans un premier temps, ils constituent un apport théorique important pour les chercheurs des secteurs des technologies de l'information, du marketing, et du commerce de détail, car ils enrichissent les travaux sur la qualité de l'intégration des canaux et la fluidité perçue. À ce titre, les recherches sur la qualité de l'intégration des canaux et la perception de fluidité des clients sont peu abondantes (Shen et al., 2018). Ainsi, cette étude figure parmi les rares études portant sur le sujet et, à notre connaissance, la première découplant la fluidité perçue entre les différentes actions du parcours client, plus précisément les actions d'achat et de collecte du stade d'achat et l'action de retour du stade de postachat. Ce découpage de la fluidité perçue entre les différentes actions des stades d'achat et de postachat du parcours client peut être très pertinent pour les travaux futurs et les

chercheurs qui désirent raffiner le corpus de connaissance portant sur la fluidité perçue dans le parcours client.

Cette étude apporte également une contribution théorique significative en enrichissant les connaissances sur la fidélisation de la clientèle. Une revue systématique de la littérature sur ce sujet a révélé l'absence de consensus quant à sa définition. Bien qu'un grand nombre de recherches antérieures portant sur la fidélisation de la clientèle abordent le concept de manière bidimensionnelle et s'accordent généralement à dire qu'il s'agit d'un mélange d'attitudes et de comportements (Watson et al., 2015), plusieurs auteurs continuent de l'aborder sous un angle unidimensionnel. En dépit de ces deux dimensions, certains chercheurs ont adopté une approche sélective dans l'étude de la fidélisation, se concentrant exclusivement soit sur des mesures attitudinales, soit sur des mesures comportementales.

Dans un contexte où il n'existe pas de consensus sur la définition de la fidélisation de la clientèle, les méthodes de mesure varient également de manière significative. Par conséquent, les mesures de la fidélisation sont souvent floues et peuvent inclure des indicateurs qui mesurent des concepts auxiliaires, des antécédents ou encore des résultats liés à la fidélisation. Ce projet de recherche enrichit les travaux existants en proposant des mesures spécifiques à la fidélisation attitudinale et comportementale, adaptées de la littérature. La clarification de ces dimensions peut s'avérer pertinente pour les recherches futures sur le sujet. Par ailleurs, à notre connaissance, il s'agit de la première étude examinant l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale en utilisant des mesures directes de la fidélisation, plutôt que des mesures d'antécédents ou de résultats, et la première dans le contexte du commerce de détail. Elle contribue ainsi à enrichir le corpus de connaissances à l'intersection des technologies de l'information, du marketing et du commerce de détail.

Enfin, pour les besoins de cette étude, la fluidité perçue a été modélisée selon trois types d'actions du parcours client : les actions d'achat et de collecte au stade d'achat, ainsi que l'action de retour du stade de postachat. Cette modélisation constitue un cadre théorique pertinent pour des recherches futures qui pourraient explorer d'autres stades et actions du parcours client ou s'appliquer à des contextes d'affaires différents de celui du commerce

de détail. Sur le plan psychométrique, l'opérationnalisation du modèle de recherche s'est avérée fiable et valide, offrant ainsi un instrument robuste pour mesurer l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue sur la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle.

La présente étude apporte également une contribution pratique significative pour les praticiens, en particulier ceux du secteur du commerce de détail. Étant donné que le commerce de détail omnicanal est à la fois couteux et risqué, cette étude offre des arguments pertinents sur les effets positifs de la qualité de l'intégration des canaux. Elle démontre qu'une fluidité perçue accrue, résultant d'une intégration omnicanale de qualité, contribue à renforcer la fidélisation comportementale et attitudinale de la clientèle. Cela se traduit par des achats répétés et continus, ainsi que par le développement d'une attitude positive envers la marque. Ces résultats peuvent servir de base à la préparation d'un dossier de justification, permettant d'élaborer des hypothèses solides sur les bénéfices d'une stratégie omnicanale ou de la mise en œuvre de solutions omnicanales.

En découplant la fluidité perçue entre les actions d'achat, de collecte et de retour du parcours client, cette étude propose aux praticiens un outil précieux pour élaborer une feuille de route en vue de la mise en œuvre de leur stratégie omnicanale. Bien que la qualité de l'intégration des canaux explique une proportion importante de la variance de la fluidité perçue dans chacune de ces actions, la fluidité perçue de l'action d'achat présente une variance supérieure à celles des actions de collecte et de retour. Cela offre ainsi un cadre pour prioriser les actions à privilégier dans le déploiement d'une stratégie omnicanale.

Finalement, la présente étude présente également une contribution pratique intéressante en lien avec la fidélisation de la clientèle pour les praticiens. Tout d'abord, en cohérence avec les travaux de Watson et al., (2015), elle clarifie l'importance cruciale des dimensions attitudinale et comportementale dans la définition de la fidélisation de la clientèle. En effet, la fidélisation ne peut se limiter à une simple répétition d'achats, mais doit également inclure une dimension attitudinale pour être véritablement complète. Plus précisément, ni une attitude positive élevée envers une marque ni la seule répétition d'achats ne permettent, à elles seules, d'expliquer pleinement la fidélisation de la

clientèle. (Dick & Basu, 1994). En intégrant ces deux dimensions, des items de mesure spécifiques ont été adaptés à partir de la littérature existante, fournissant aux praticiens un ensemble complet d'outils pour évaluer la fidélisation de leur clientèle en tenant compte des deux dimensions essentielles qui la composent.

6.4. Limites de l'étude et avenues de recherche future

Bien que cette étude présente des résultats intéressants, elle présente certaines limites théoriques et méthodologiques. D'une part, le cadre conceptuel inclut à la fois des construits réflectifs et formatifs. Pour les construits formatifs, la validité est généralement évaluée en examinant la corrélation entre le construit et une mesure alternative du même concept, et la littérature recommande d'inclure dans l'instrument de mesure des indicateurs mesurés de manière réflective pour ce même concept dans l'instrument de mesure (Hair et al., 2019). Or, dans le cadre de ce projet de recherche, aucun indicateur réflectif n'a été développé pour compléter la mesure des items formatifs. De plus, bien que les construits formatifs dans cette étude présentent une bonne fiabilité et validité, il est tout de même raisonnable de questionner la validité des mesures ayant un poids négatif, une p-value non significative et une contribution absolue négative (FI_ACHAT_2, FT_COLL_2, TCS_2, CC_1, CP_2). Des études additionnelles pourraient permettre d'explorer davantage ces mesures.

Deuxièmement, la qualité de l'intégration des canaux a été mesurée à partir des items de mesure provenant des travaux de Shen et al., (2018). Or, les résultats obtenus sur l'effet de la configuration des services et des canaux sur la fluidité perçue n'a pas permis de démontrer un effet significatif, ce qui est à l'encontre de l'étude de référence. En ce sens, des recherches futures pourraient revalider et approfondir cette question.

Troisièmement, les résultats démontrent qu'un haut niveau d'amour envers une marque semble atténuer l'importance de la fluidité perçue lors des actions d'achat et de retour dans les décisions d'achat et les attitudes des consommateurs envers cette marque. Des recherches futures pourraient explorer si cette dynamique s'inverserait en cas de manque répété de fluidité perçue.

Quatrièmement, cette étude, menée en Amérique du Nord, s'est concentrée principalement sur les services omnicanaux dans le secteur du commerce de détail lors des actions d'achat, de collecte et de retour du parcours client. Ainsi, la généralisation des résultats à d'autres cultures, secteurs d'activité et étapes du parcours client doit être envisagée avec précaution. Il serait particulièrement pertinent de conduire des études transversales basées sur des données recueillies dans différents pays, industries et étapes du parcours client afin de valider et enrichir ces conclusions.

Cinquièmement, la collecte de données a été réalisée à l'aide d'une enquête terrain basée sur un questionnaire autoadministré. Cette approche méthodologique présente plusieurs limites. Tout d'abord, bien que des définitions aient été intégrées au questionnaire, et malgré les efforts déployés pour rendre celui-ci aussi clair et précis que possible, les répondants peuvent avoir des interprétations différentes de ce qu'est un « détaillant omnicanal » ou un « service ». En effet, aucune validation n'a été effectuée pour confirmer que le détaillant auquel chaque répondant faisait référence correspondait réellement à la définition d'un détaillant omnicanal dans le cadre de l'étude. Cette validation a été laissée au jugement des répondants, basé sur la définition fournie dans le questionnaire. De plus, la méthode d'enquête par questionnaire utilisée pour collecter les données a été réalisée à un moment donné, ce qui limite la profondeur de l'analyse. Elle ne permet pas de mesurer l'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue à différentes phases du cycle de vie des clients, qu'il s'agisse de nouveaux clients ou de clients de longue date, ni d'évaluer si une amélioration de la qualité de l'intégration des canaux chez un même détaillant au fil du temps a un effet positif sur la fluidité perçue et le développement de la fidélisation comportementale et attitudinale. Ainsi, des études longitudinales sont encouragées pour analyser comment ces effets évoluent avec le temps et avec une amélioration de la qualité de l'intégration des canaux. Par ailleurs, l'utilisation de méthodes mixtes combinant des approches qualitatives et quantitatives, ainsi que des données subjectives et objectives, comme des données historiques sur le niveau de fidélisation comportementale, permettrait de mieux examiner les relations décrites dans cette étude et renforcerait la robustesse des résultats.

Enfin, le rôle modérateur de l'amour de la marque dans la relation entre la fluidité perçue des actions d'achat, de collecte et de retour et la fidélisation attitudinale et comportementale de la clientèle a donné des résultats mitigés. Il est donc recommandé que des recherches futures approfondissent cette thématique et explorent davantage cette question.

Annexes

Annexe 1 - Certificat d'approbation éthique	94
Annexe 2 - Liste des items de mesure.....	95
Annexe 3 - Questionnaire autoadministré.....	97
Annexe 4 - Structure de codification des items de mesure	130
Annexe 5 - Requête G*Power.....	133
Annexe 6 – Significativité statistique et pertinence des poids (outer weights) des indicateurs formatifs.....	134
Annexe 7- Analyse de la contribution absolue – évaluation des charges externes (outer loadings).....	136
Annexe 8 – Contributions factorielles croisées.....	138

Annexe 1 - Certificat d'approbation éthique



Comité d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2025-6024

Titre du projet de recherche : L'effet de la qualité de l'intégration des canaux et de la fluidité perçue lors du processus d'achat sur la fidélisation des consommateurs.

Chercheur principal : Andréanne Rondeau
Directeur/codirecteurs : Ryad Titah, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 18 juillet 2024
Date d'entrée en vigueur du certificat : 18 juillet 2024
Date d'échéance du certificat : 01 juillet 2025

Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2024-07-18 à 14:45

NAGANO Approbation du projet par le comité d'éthique suite à l'approbation conditionnelle
www.nagano.ca
Comité d'éthique de la recherche - HEC Montréal

2 / 3

Expire le 2024-11-05 14:45 par Rondeau, Andréanne — CODE DE VALIDATION NAGANO: hsc-e14660a-549-437a-a11-d17aa5b6c40f <https://www.nagano.ca/verifcomt?ip=e14660a-549-437a-a11-d17aa5b6c40f>

Annexe 2 - Liste des items de mesure

Qualité de l'intégration des canaux

Transparence de la configuration des services et des canaux

TCS_1 : I am aware of the existence of all the retailer's available service channels

TCS_2 : I am aware of the differences in the service attributes across the retailer's different channels.

TCS_3 : I know how to utilize the different services of the retailer's various channels to meet your shopping needs

Étendue de choix des canaux

ECC_1 : The retailer provided me with diverse channels to purchase the goods.

ECC_2 : The retailer provided diverse channels for the delivery of the goods.

ECC_3 : The retailer provided diverse channels for returning the goods.

ECC_4 : Regardless of the channel I chose when completing my purchase and return, I was able to use other channels to get information or help.

Cohérence des contenus

CC_1 : When I used different channels at the retailer, I received the same response across all channels.

CC_2 : When I interacted with one channel at the retailer, my interactions with other channels were always taken into account.

CC_3 : The retailer provided consistent product information across the various channels.

CC_4 : Information on products in stock was consistent across the various channels.

CC_5 : Retail prices for the same products were the same across the retailer's various channels.

CC_6 : The retailer provided consistent promotion information across the various channels.

Cohérence des processus

CP_1 : I fell the retailer provided consistent services across the various channels

CP_2 : I feel the retailer provided a consistent service image across the various channels?

CP_3 : I feel the retailer's services had consistent performance across the various channels.

Fluidité perçue

Fluidité de la tâche

FT_1 : I could complete my (action) smoothly even when switching from one channel to another.

FT_2 : I felt I had to choose a specific channel when completing my (action).

Fluidité du contenu

FCt_1 : After switching from one channel to another after completing my (action), I could easily find the same content on all channels.

Fluidité de l'interaction

FI_1 : I feel I could continue interacting with the retailer without noticing a difference, even when switching across the different channels.

FI_2 : I feel that I had to think about the different channels when interacting with the service.

Fluidité cognitive

FCog_1 : Even when switching across the retailer's different channels while completing my (action), my engagement with the service remained the same.

FCog_2 Even when switching across the retailer's different channels while completing my (action), I could deal with the service correctly.

Fluidité ressentie

FE_1 : After channels transition, I had the same level of feeling towards the service.

FE_2 After channels transition, , I had the same level of feeling towards the service as I did in the previous channel.

Fidélisation

Fidélisation attitudinale

FA_1 : I consider this retailer as my first choice for this category of products.

FA_2 : I prefer this retailer over its competitors.

FA_3 : I have a positive attitude toward this retailer.

Fidélisation comportementale

FC_1 : I often buy from this retailer.

FC_2 : I will continue doing business with this retailer in the future.

FC_3 : Even if other retailers have the same product, I prefer to buy at this retailer.

L'amour de la marque

BL_1 : I love this retailer.

BL_2 : I am attached to this retailer.

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Screener_1 Please select your country of residence.

- Canada (1)
- United States (2)
- Other (3)

Screener_2 How old are you?

- Under 18 (1)
- 18-21 (2)
- 22-31 (3)
- 32-41 (4)
- 42-51 (5)
- 52-61 (6)
- 62+ (7)

Fin de bloc: Screener_1

Début de bloc: Screener_2

Screener_3 *We want to gather insights into your experience with an omnichannel retailer. Omnichannel retailers operate both online and in physical stores.*

Do you recall completing a purchase and returning goods through any available channel(s) at an omnichannel retailer in the past 6 months? The purchase and return may have been made online

or in-store.

Yes (1)

No (2)

Screener_4 Please indicate the name of the omnichannel retailer where you completed this purchase and return.

Screener_5 *The upcoming questions will inquire about your purchasing and return experience with this omnichannel retailer.*

When did you complete this purchase?

In the last month (1)

In the last six months (2)

More than six months ago (3)

I don't remember (4)

Screener_6 Through which channel did you complete this purchase?

In-store at the retailer's physical store (1)

Online through the retailer's website (2)

Online via the retailer's social media page (3)

Through the retailer's mobile app (4)

Other (please specify) (5)

I don't remember (6)

Screener_7 Through which channel did you collect your goods?

- In-store at the retailer's physical store (1)
 - Curbside pickup (2)
 - Mail delivery (3)
 - Other (please specify) (4)
-

- I don't remember (5)

Screener_8 When did you complete the return?

- In the last month (1)
- In the last six months (2)
- More than six months ago (3)
- I don't remember (4)

Screener_9 Through which channel did you complete this return?

- In-store at the retailer's physical store (1)
 - Online through the retailer's website with mail return (2)
 - Online via the retailer's social media page with mail return (3)
 - Through the retailer's mobile app with mail return (4)
 - Other (please specify) (5)
-
- I don't remember (6)

Fin de bloc: Screener_2

Début de bloc: TRANSPARENCE DU SERVICE DES CANAUX

TRANS_1 Now, we kindly request you to think about the omnichannel retailer where you made your purchase and return as you answer the following questions.

In this question and throughout the rest of this questionnaire, "Service" refers to the entire process you engage with when making a transaction or interacting with a retailer. This includes aspects such as customer support, the purchasing system, delivery options, and other key touchpoints that shape your experience during the transaction.

When completing your purchase and return, were you aware of the existence of all the retailer's available service channels? Please rate your awareness on a scale from 1 to 7, where 1 means not at all aware and 7 means very much aware.

- 1 - Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

TRANS_2 Were you aware of the differences in the service attributes across the retailer's different channels?

- 1- Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

TRANS_3 Did you know how to utilize the different services of the retailer's various channels to meet your shopping needs? Please rate your knowledge on a scale from 1 to 7, where 1 means not at all and 7 means very much.

- 1- Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

Fin de bloc: TRANSPARENCE DU SERVICE DES CANAUX

Début de bloc: ÉTENDUE DE CHOIX DES CANAUX

CHOICE_1 To what extent do you agree with the following statements? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	Not applicable (8)
The retailer provided me with diverse channels to purchase the goods. (1)	<input type="radio"/>							
The retailer provided diverse channels for the delivery of the goods. (2)	<input type="radio"/>							
The retailer provided diverse channels for returning the goods. (3)	<input type="radio"/>							
Regardless of the channel I chose when completing my purchase and return, I was able to use other channels to get information or help. (4)	<input type="radio"/>							

Fin de bloc: ÉTENDUE DE CHOIX DES CANAUX

Début de bloc: COHÉRENCE DU CONTENU

CONTENT_1 To what extent do you agree with the following statements? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1- Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7- Strongly agree (7)	Not applicable (8)
When I used different channels at the retailer, I received the same response across all channels. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I interacted with one channel at the retailer, my interactions with other channels were always taken into account. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The retailer provided consistent product information across the various channels. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONTENT_2 To what extent do you agree with the following statements? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1- Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7- Strongly agree (7)	Not applicable (8)
Information on products in stock was consistent across the various channels. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retail prices for the same products were the same across the retailer's various channels. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The retailer provided consistent promotion information across the various channels. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin de bloc: COHÉRENCE DU CONTENU

Début de bloc: COHÉRENCE DES PROCESSUS

PROCESS_1 Did you feel the retailer provided consistent services across the various channels? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means not at all and 7 means very much.

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

PROCESS_2 Did you feel the retailer provided a consistent service image across the various channels?

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

PROCESS_3 Did you feel the retailer's services had consistent performance across the various channels?

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

Fin de bloc: COHÉRENCE DES PROCESSUS

Début de bloc: FLUIDITÉ PERÇUE - ACHAT

FLU_PURCH_TASK_1 The upcoming questions will specifically inquire about your purchasing experience with this omnichannel retailer. Please refer to your experience when purchasing goods at this retailer when answering the following questions.

To what extent do you agree with the following statements regarding your experience

completing a purchase at this retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7) (8)	Not applicable (8)
I could complete my purchase smoothly even when switching from one channel to another. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt I had to choose a specific channel when completing my purchase. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PURCH_CONTENT_1 To what extent do you agree with the following statement regarding your experience completing a purchase at this retailer:

After switching from one channel to another while completing my purchase, I could easily find the same content on all channels.

- 1 - Strongly disagree (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Strongly agree (7)
- Not applicable (8)

FLU_PURCH_INTER_1 When you completed your purchase at the retailer, did you feel you could continue interacting with the retailer without noticing a difference, even when switching across the different channels?

- 1 - Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

FLU_PURCH_INTER_2 Did you feel that you had to think about the different channels when interacting with the service during the purchase?

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

FLU_PURCH_COG_1 To what extent do you agree with the following statements when thinking about completing your purchase at the retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7)	Not applicable (8)
Even when switching across the retailer's different channels while completing my purchase, my engagement with the service remained the same. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Even when switching across the retailer's different channels while completing my purchase, I could deal with the service correctly. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FLU_PURCH_FEEL_1 After transitioning between channels, did you maintain the same level of feeling towards the service when completing your purchase?

1 - Not at all (1)

- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

FLU_PURCH_FEEL_2 To what extent do you agree with the following statement when thinking about completing your purchase at the retailer: When switching from one channel to another while completing my purchase, I had the same level of feeling towards the service as I did in the previous channel.

- 1 - Strongly disagree (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Strongly agree (7)
- Not applicable (8)

Fin de bloc: FLUIDITÉ PERÇUE - ACHAT

Début de bloc: FLUIDITÉ PERÇUE - COLLECTE

FLU_COLL_TASK_1 We now seek your feedback regarding your experience when collecting the goods purchased at the omnichannel retailer. Please focus on your experience when collecting these goods as you answer the following questions.

To what extent do you agree with the following statements when thinking about collecting your goods at the retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7)	Not applicable (8)
I could collect my goods through any channel of my choice, regardless of where I purchased them. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt I had to choose a specific channel when collecting the goods I purchased. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FLU_COLL_CONTENT_1 To what extent do you agree with the following statement when thinking about collecting your goods at the retailer:

After switching from one channel to another while collecting my goods, I could easily find the same content on all channels.

- 1 - Strongly disagree (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Strongly agree (7)
- Not applicable (8)

FLU_COLL_INTER_1 When collecting the goods you purchased at the retailer, did you feel you could continue interacting with the retailer without noticing a difference, even when switching across the different channels?

- 1 - Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

FLU_COLL_INTER_2 Did you feel that you had to think about the different channels when interacting with the service while collecting your goods?

- 1 - Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

VAL_1 To confirm your attention, please indicate whether you are answering questions about your experience with collecting your goods at the omnichannel retailer.

- Yes (1)
- No (2)

FLU_COLL_FEEL_1 After transitioning between channels, did you have the same level of feeling towards the service when collecting your goods?

- 1 - Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

FLU_COLL_COG_1 To what extent do you agree with the following statements when thinking about collecting your goods at the retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7)	Not applicable (8)
Even when switching across the retailer's different channels while collecting my goods, my engagement with the service remained the same. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Even when switching across the retailer's different channels while collecting my goods, I could deal with the service correctly. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FLU_COLL_FEEL_2 To what extent do you agree with the following statement when thinking about collecting your goods at the retailer:

When switching from one channel to another while collecting my goods, I had the same level of feeling towards the service in comparison to the previous channel.

1 - Strongly disagree (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Strongly agree (7)

Not applicable (8)

Fin de bloc: FLUIDITÉ PERÇUE - COLLECTE

Début de bloc: FLUIDITÉ PERÇUE - RETOUR

FLU_RET_TASK_1 The following questions will specifically address your return experience with this omnichannel retailer. Please focus on your experience when returning the goods you previously purchased from the omnichannel retailer when answering.

To what extent do you agree with the following statements regarding the return of the goods you previously purchased at the retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7)	Not applicable (8)
I could return the goods through any channel of my choice, regardless of where I purchased and collected them. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt I had to choose a specific channel when returning the goods I previously purchased. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FLU_RET_CONT_1 To what extent do you agree with the following statement regarding the return of the goods you previously purchased at the retailer:

After switching from one channel to another while returning the goods I purchased, I could easily find the same content on all channels.

1 - Strongly disagree (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Strongly agree (7)

Not applicable (8)

FLU_RET_INTER_1 When returning the goods you previously purchased at the omnichannel retailer, did you feel you could continue interacting with the retailer without noticing a difference, even when switching across the different channels?

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

FLU_RET_INTER_2 Did you feel that you had to think about the different channels when interacting with the service to return the goods you previously purchased?

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

FLU_RET_COG_1 To what extent do you agree with the following statements regarding the return of the goods you previously purchased from the retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7)	Not applicable (8)
Even when switching across the retailer's different channels while returning my goods, my engagement with the service remained the same. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Even when switching across the retailer's different channels while returning my goods, I could deal with the service correctly. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FLU_RET_FEEL_1 After transitioning between channels, when returning the goods, did you have the same level of feeling towards the service?

- 1 - Not at all (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Very much (7)
- Not applicable (8)

VAL_2 Please select the option number five for this question to indicate that you have read the instructions carefully.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- Not applicable (9)

FLU_RET_FEEL_2 To what extent do you agree with the following statement regarding the return of the goods you previously purchased at the retailer:

When switching from one channel to another while returning the goods, I had the same level of feeling towards the service in comparison to the previous channel.

1- Strongly disagree (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Strongly agree (7)

Not applicable (8)

Fin de bloc: FLUIDITÉ PERÇUE - RETOUR

Début de bloc: FIDÉLISATION

LOY_ATT_1 *Please, keep answering the following questions based on your experience with the omnichannel retailer where you made your purchase and return.*

To what extent do you consider this retailer as your first choice for this category of products? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means not at all and 7 means very much.

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

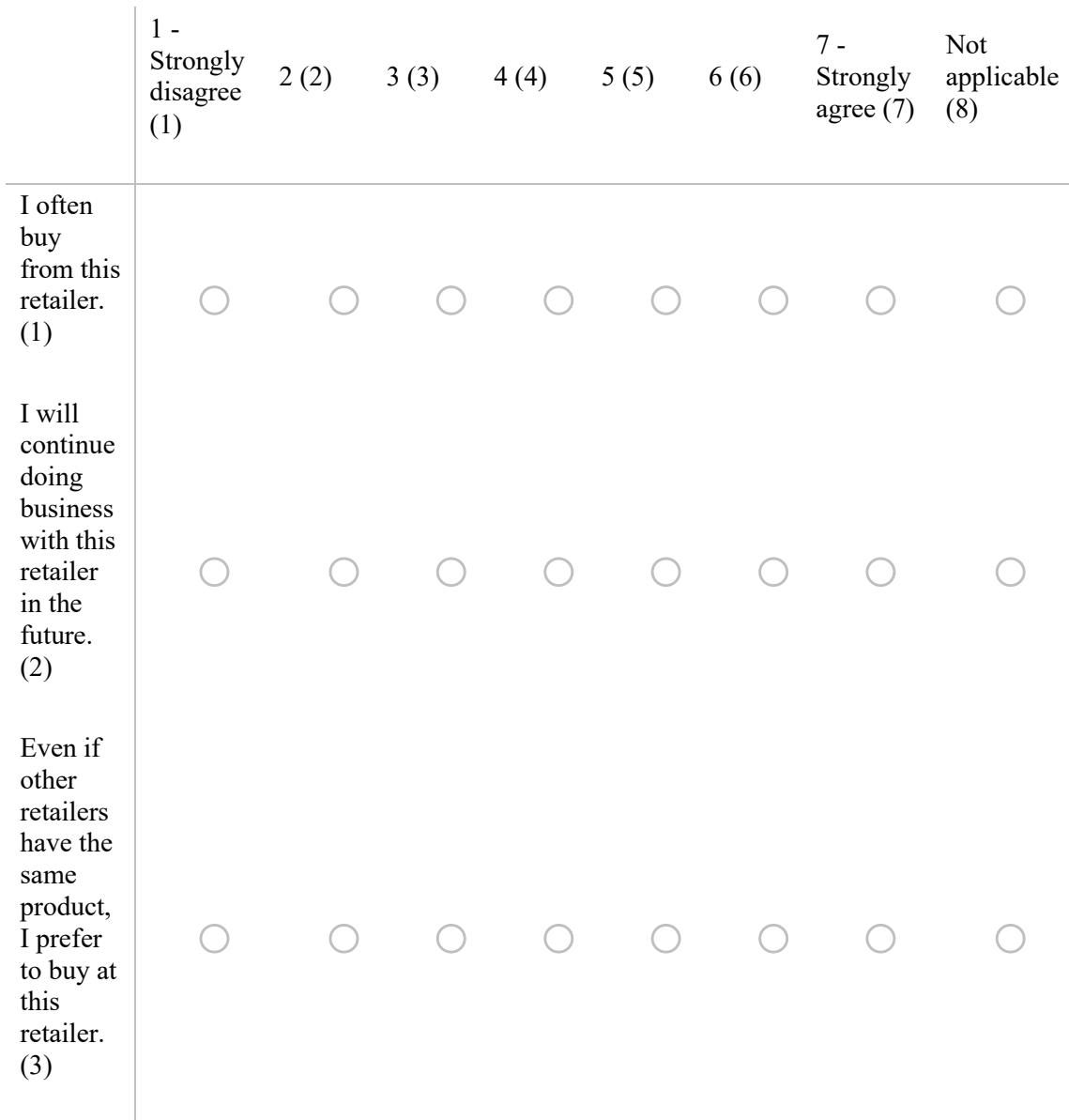
7 - Very much (7)

Not applicable (8)

LOY_ATT_2 To what extent do you agree with the following statements? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means strongly disagree and 7 means strongly agree.

	1 - Strongly disagree (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Strongly agree (7)	Not applicable (8)
I prefer this retailer over its competitors. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a positive attitude toward this retailer. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOY_COMP_1 To what extent do you agree with the following statements?



Fin de bloc: FIDÉLISATION

Début de bloc: BRAND LOVE

RAND_LOVE_1 To what extent do you love this retailer? Please rate on a scale from 1 to 7, where 1 means not at all and 7 means very much.

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

Not applicable (8)

BRAND_LOVE_2 To what extent are you attached to this retailer?

1 - Not at all (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 - Very much (7)

I don't know (8)

Fin de bloc: BRAND LOVE

Début de bloc: SOCIODÉMOGRAPHIQUES

SOC_1 *Thank you, you are almost done. Please tell us a little bit about yourself.*

What gender do you identify as?

- Male (1)
- Female (2)
- Non-binary (3)
- I prefer not to answer (4)

SOC_2 What is the highest level of education that you have completed?

- No schooling (1)
- Elementary school (2)
- Secondary/high school (3)
- Technical, community college, CEGEP (4)
- Bachelor's degree (5)
- Master's degree (6)
- Doctorate (7)
- I prefer not to answer. (8)

SOC_3 What was your total household income during the past 12 months?

- Less than \$25,000 (1)
- \$25,000 - \$49,999 (2)
- \$50,000 - \$74,999 (3)
- \$75,000 - \$99,999 (4)
- \$100,000 - \$149,999 (5)
- \$150,000 - \$199,999 (6)
- \$200,000 and above (7)
- I prefer not to answer. (8)

Fin de bloc: SOCIODÉMOGRAPHIQUES

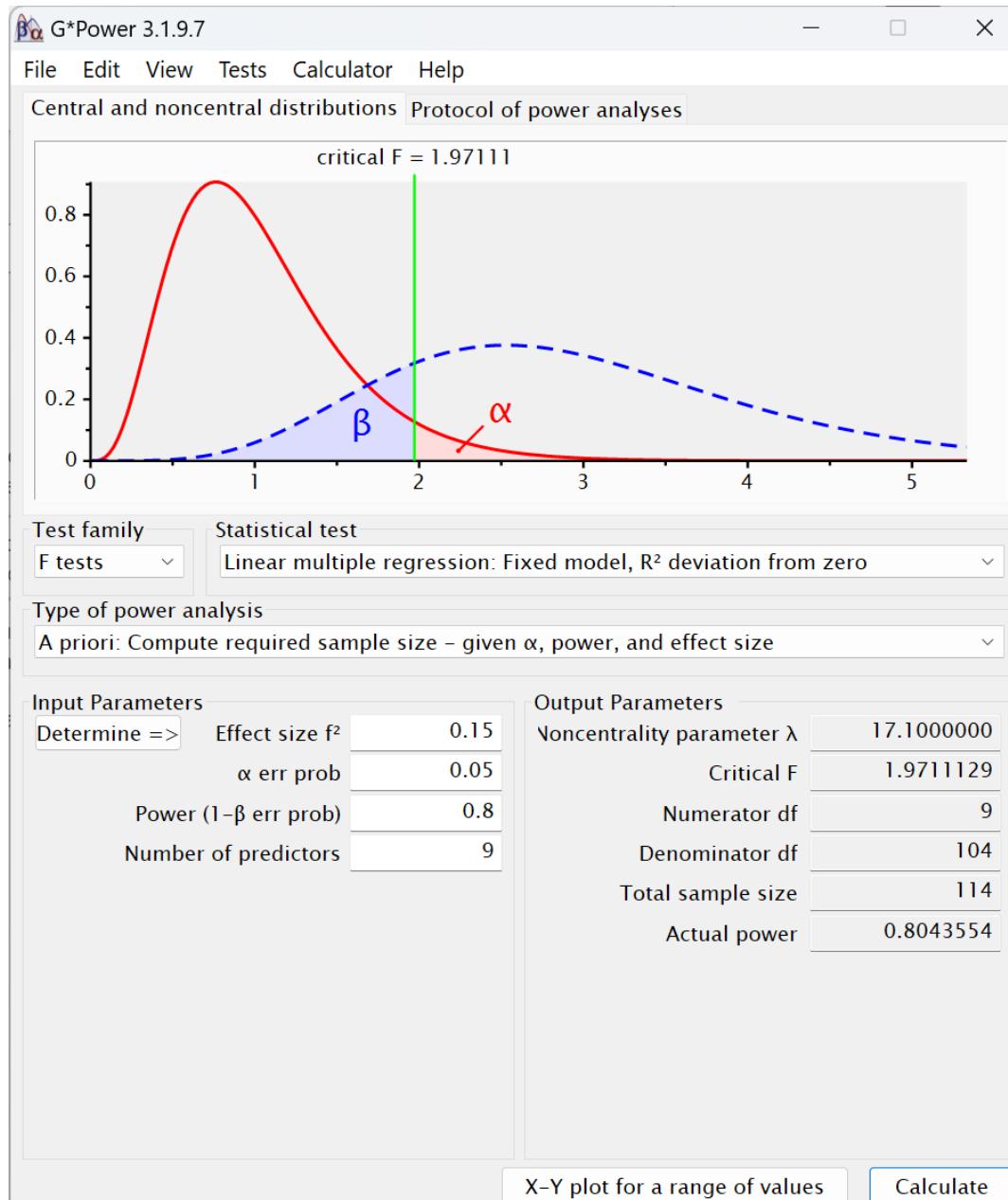
Annexe 4 - Structure de codification des items de mesure

Variables	Code de l'item	Échelle inversée	Nature de l'item
Transparence de la configuration des services et canaux	TCS_1	Non	Formatif
	TCS_2	Non	Formatif
	TCS_3	Non	Formatif
Étendue de choix des canaux	ECC_1	Non	Formatif
	ECC_2	Non	Formatif
	ECC_3	Non	Formatif
	ECC_4	Non	Formatif
Cohérence des contenus	CC_1	Non	Formatif
	CC_2	Non	Formatif
	CC_3	Non	Formatif
	CC_4	Non	Formatif
	CC_5	Non	Formatif
	CC_6	Non	Formatif
Cohérence des processus	CP_1	Non	Formatif
	CP_2	Non	Formatif
	CP_3	Non	Formatif
Fluidité perçue à l'achat - Fluidité de la tache	FT_ACHAT_1	Non	Formatif
	FT_ACHAT_2	Non	Formatif
Fluidité perçue à l'achat - Fluidité du contenu	FCt_ACHAT_1	Non	Formatif
Fluidité perçue à l'achat - Fluidité des interactions	FI_ACHAT_1	Non	Formatif
	FI_ACHAT_2	Oui	Formatif
	FCog_ACHAT_1	Non	Formatif

Fluidité perçue à l'achat - Fluidité cognitive	FCog_ACHAT_2	Non	Formatif
Fluidité perçue à l'achat - Fluidité ressentie	FE_ACHAT_1	Non	Formatif
	FE_ACHAT_2	Non	Formatif
Fluidité perçue à la collecte - Fluidité de la tache	FT_COLL_1	Non	Formatif
	FT_COLL_2	Oui	Formatif
Fluidité perçue à la collecte - Fluidité du contenu	FCt_COLL_1	Non	Formatif
Fluidité perçue à la collecte - Fluidité des interactions	FI_COLL_1	Non	Formatif
	FI_COLL_2	Non	Formatif
Fluidité perçue à la collecte - Fluidité cognitive	FCog_COLL_1	Non	Formatif
	FCog_COLL_2	Non	Formatif
Fluidité perçue à la collecte - Fluidité ressentie	FE_COLL_1	Non	Formatif
	FE_COLL_2	Non	Formatif
Fluidité perçue au retour - Fluidité de la tache	FT_RET_1	Non	Formatif
	FT_RET_2	Non	Formatif
Fluidité perçue au retour - Fluidité du contenu	FCt_RET_1	Non	Formatif
Fluidité perçue au retour - Fluidité des interactions	FI_RET_1	Non	Formatif
	FI_RET_2	Non	Formatif
Fluidité perçue au retour - Fluidité cognitive	FCog_RET_1	Non	Formatif
	FCog_RET_2	Non	Formatif
Fluidité perçue au retour - Fluidité ressentie	FE_RET_1	Non	Formatif
	FE_RET_2	Non	Formatif
	FA_1	Non	Rélectif

Fidélisation attitudinale	FA_2	Non	Rélectif
	FA_3	Non	Rélectif
Fidélisation comportementale	FC_1	Non	Rélectif
	FC_2	Non	Rélectif
	FC_3	Non	Rélectif
L'amour de la marque	BL_1	Non	Rélectif
	BL_2	Non	Rélectif

Annexe 5 - Requête G*Power



Annexe 6 – Significativité statistique et pertinence des poids (outer weights) des indicateurs formatifs

Tableau 17 - Significativité statistique et pertinence des poids (action d'achat)

Modèle de la fluidité perçue de l'action d'achat du stade d'achat	Outer weights	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Étendu du choix des canaux ->	ECC_1 -> CSC	0.724	0.655	0.208	3.476 0.001
Configuration des services et canaux	ECC_4 -> CSC	0.060	0.071	0.266	0.225 0.822
	CC_1 -> II	0.013	0.011	0.068	0.196 0.845
	CC_2 -> II	0.061	0.074	0.072	0.839 0.401
Cohérence des contenus ->	CC_3 -> II	-0.004	-0.007	0.102	0.042 0.967
Interactions intégrées	CC_6 -> II	0.298	0.281	0.095	3.159 0.002
Fluidité cognitive -> Fluidité d'achat	FCog_ACHAT_1 -> FPA	0.101	0.099	0.112	0.901 0.368
	FCog_ACHAT_2 -> FPA	0.219	0.217	0.091	2.398 0.017
Fluidité du contenu -> Fluidité d'achat	FCt_ACHAT_1 -> FPA	0.066	0.061	0.093	0.712 0.476
Fluidité ressentie -> Fluidité d'achat	FE_ACHAT_1 -> FPA	0.233	0.236	0.099	2.363 0.018
	FE_ACHAT_2 -> FPA	0.237	0.233	0.095	2.499 0.012
Fluidité de l'interaction -> Fluidité d'achat	FI_ACHAT_1 -> FPA	0.165	0.162	0.069	2.396 0.017
	FI_ACHAT_2 -> FPA	-0.067	-0.062	0.066	1.024 0.306
Fluidité de la tâche -> Fluidité d'achat	FT_ACHAT_1 -> FPA	0.261	0.255	0.091	2.882 0.004
	FT_ACHAT_2 -> FPA	0.014	0.012	0.063	0.223 0.824
	CP_1 -> II	0.215	0.229	0.114	1.890 0.059
Cohérence des processus ->	CP_2 -> II	0.344	0.336	0.101	3.418 0.001
Interactions intégrées	CP_3 -> II	0.290	0.283	0.079	3.676 0.000
Transparence de la configuration des services et canaux -> Configuration des services et canaux	TCS_1 -> CSC	0.607	0.540	0.240	2.528 0.012
	TCS_2 -> CSC	-0.111	-0.096	0.305	0.365 0.715
	TCS_3 -> CSC	-0.089	-0.077	0.285	0.313 0.754

Tableau 18 - Significativité statistique et pertinence des poids (action de collecte)

Modèle de la fluidité perçue de l'action de collecte du stade d'achat	Outer weights	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Étendu du choix des canaux ->	ECC_2 -> CSC	0.656	0.607	0.172	3.821 0.000
Configuration des services et canaux	ECC_4 -> CSC	0.105	0.114	0.216	0.484 0.628
	CC_1 -> II	0.059	0.051	0.085	0.701 0.483
	CC_2 -> II	0.132	0.144	0.084	1.570 0.116
Cohérence des contenus ->	CC_3 -> II	0.081	0.077	0.093	0.867 0.386
Interactions intégrées	CC_6 -> II	0.238	0.217	0.100	2.370 0.018
Fluidité cognitive -> Fluidité de la collecte	FCog_COLL_1 -> FPC	0.123	0.120	0.092	1.330 0.184
	FCog_COLL_2 -> FPC	0.414	0.406	0.089	4.656 0.000
Fluidité du contenu -> Fluidité de la collecte	FCt_COLL_1 -> FPC	0.168	0.163	0.103	1.631 0.103
Fluidité ressentie Fluidité de la collecte	FE_COLL_1 -> FPC	0.272	0.280	0.097	2.815 0.005
	FE_COLL_2 -> FPC	0.133	0.129	0.093	1.428 0.153
Fluidité de l'interaction -> Fluidité de la collecte	FI_COLL_1 -> FPC	0.089	0.081	0.069	1.282 0.200
	FI_COLL_2 -> FPC	0.028	0.028	0.056	0.505 0.613
Fluidité de la tâche -> Fluidité de la collecte	FT_COLL_1 -> FPC	0.076	0.077	0.053	1.444 0.149
	FT_COLL_2 -> FPC	-0.012	-0.012	0.052	0.230 0.818
	CP_1 -> II	0.113	0.132	0.130	0.871 0.384
Cohérence des processus ->	CP_2 -> II	0.249	0.245	0.122	2.040 0.041
Interactions intégrées	CP_3 -> II	0.410	0.398	0.111	3.688 0.000
Transparence de la configuration des services et canaux -> Configuration des services et canaux	TCS_1 -> CSC	0.316	0.291	0.212	1.489 0.136
	TCS_2 -> CSC	-0.126	-0.102	0.254	0.496 0.620
	TCS_3 -> CSC	0.348	0.314	0.242	1.441 0.150

Tableau 19 - Significativité statistique et pertinence des poids (action de retour)

Modèle de la fluidité perçue de l'action de retour du stade postachat		Outer weights	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Étendu du choix des canaux ->	ECC 3 -> CSC	0.540	0.477	0.276	1.957	0.050
Configuration des services et canaux	ECC 4 -> CSC	0.449	0.403	0.282	1.592	0.112
	CC_1 -> II	-0.038	-0.036	0.072	0.533	0.594
	CC_2 -> II	0.153	0.161	0.096	1.598	0.110
Cohérence des contenus ->	CC_3 -> II	0.120	0.113	0.101	1.190	0.234
Interactions intégrées	CC_6 -> II	0.084	0.085	0.103	0.815	0.415
	FCog_RETUR_1 -> FPC	0.274	0.273	0.093	2.939	0.003
Fluidité cognitive -> Fluidité du retour	FCog_RETUR_2 -> FPC	0.001	0.010	0.101	0.007	0.994
Fluidité du contenu -> Fluidité du retour	Fct_RETUR_1 -> FPC	0.292	0.291	0.136	2.156	0.031
	FE_RETUR_1 -> FPC	0.372	0.349	0.107	3.467	0.001
Fluidité ressentie -> Fluidité du retour	FE_RETUR_2 -> FPC	0.110	0.110	0.104	1.058	0.290
Fluidité de l'interaction -> Fluidité du retour	FI_RETUR_1 -> FPC	0.018	0.022	0.080	0.227	0.821
	FI_RETUR_2 -> FPC	0.009	0.009	0.064	0.146	0.884
Fluidité de la tâche -> Fluidité du retour	FT_RETUR_1 -> FPC	0.168	0.159	0.077	2.165	0.030
	FT_RETUR_2 -> FPC	0.025	0.019	0.065	0.387	0.699
	CP_1 -> II	0.326	0.321	0.133	2.446	0.014
Cohérence des processus ->	CP_2 -> II	-0.067	-0.046	0.136	0.491	0.624
Interactions intégrées	CP_3 -> II	0.618	0.588	0.113	5.480	0.000
Transparence de la configuration des services et canaux -> Configuration des services et canaux	TCS_1 -> CSC	0.386	0.353	0.258	1.499	0.134
	TCS_2 -> CSC	-0.275	-0.242	0.309	0.888	0.375
	TCS_3 -> CSC	0.068	0.082	0.275	0.248	0.804

Annexe 7- Analyse de la contribution absolue – évaluation des charges externes (outer loadings)

Tableau 20 – Évaluation des charges externes (action d'achat)

Modèle de la fluidité perçue de l'action d'achat du stade d'achat	Outer loading	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Étendu du choix des canaux ->	ECC_1 -> CSC	0.863	0.790	0.122	7.102
Configuration des services et canaux	ECC_4 -> CSC	0.582	0.538	0.178	3.271
	CC_1 -> II	0.451	0.448	0.067	6.742
	CC_2 -> II	0.547	0.547	0.059	9.305
Cohérence des contenus ->	CC_3 -> II	0.546	0.543	0.067	8.158
Interactions intégrées	CC_6 -> II	0.746	0.733	0.063	11.862
Fluidité cognitive -> Fluidité d'achat	FCog_ACHAT_1 -> FPA	0.737	0.727	0.064	11.583
	FCog_ACHAT_2 -> FPA	0.807	0.794	0.043	18.672
Fluidité du contenu -> Fluidité d'achat	Fct_ACHAT_1 -> FPA	0.729	0.716	0.052	13.939
Fluidité ressentie -> Fluidité d'achat	FE_ACHAT_1 -> FPA	0.816	0.806	0.044	18.468
	FE_ACHAT_2 -> FPA	0.802	0.789	0.047	17.207
Fluidité de l'interaction -> Fluidité d'achat	FI_ACHAT_1 -> FPA	0.672	0.662	0.061	11.070
	FI_ACHAT_2 -> FPA	-0.167	-0.165	0.069	2.414
Fluidité de la tâche -> Fluidité d'achat	FT_ACHAT_1 -> FPA	0.763	0.750	0.053	14.296
	FT_ACHAT_2 -> FPA	-0.068	-0.065	0.069	0.980
	CP_1 -> II	0.898	0.890	0.033	27.094
Cohérence des processus ->	CP_2 -> II	0.892	0.885	0.028	31.962
Interactions intégrées	CP_3 -> II	0.830	0.822	0.043	19.127
Transparence de la configuration des services et canaux -> Configuration des services et canaux	TCS_1 -> CSC	0.702	0.640	0.149	4.700
	TCS_2 -> CSC	0.409	0.376	0.191	2.135
	TCS_3 -> CSC	0.457	0.422	0.173	2.635
					0.008

Tableau 21 – Évaluation des charges externes (action de collecte)

Modèle de la fluidité perçue de l'action de collecte du stade d'achat	Outer loading	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Étendu du choix des canaux ->	ECC_2 -> CSC	0.656	0.607	0.172	3.821
Configuration des services et canaux	ECC_4 -> CSC	0.105	0.114	0.216	0.484
	CC_1 -> II	0.059	0.051	0.085	0.701
	CC_2 -> II	0.132	0.144	0.084	1.570
Cohérence des contenus ->	CC_3 -> II	0.081	0.077	0.093	0.867
Interactions intégrées	CC_6 -> II	0.238	0.217	0.100	2.370
Fluidité cognitive -> Fluidité de la collecte	FCog_COLL_1 -> FPC	0.123	0.120	0.092	1.330
	FCog_COLL_2 -> FPC	0.414	0.406	0.089	4.656
Fluidité du contenu -> Fluidité de la collecte	Fct_COLL_1 -> FPC	0.168	0.163	0.103	1.631
Fluidité ressentie Fluidité de la collecte	FE_COLL_1 -> FPC	0.272	0.280	0.097	2.815
	FE_COLL_2 -> FPC	0.133	0.129	0.093	1.428
Fluidité de l'interaction -> Fluidité de la collecte	FI_COLL_1 -> FPC	0.089	0.081	0.069	1.282
	FI_COLL_2 -> FPC	0.028	0.028	0.056	0.505
	FT_COLL_1 -> FPC	0.076	0.077	0.053	1.444
Fluidité de la tâche -> Fluidité de la collecte	FT_COLL_2 -> FPC	-0.012	-0.012	0.052	0.230
	CP_1 -> II	0.113	0.132	0.130	0.871
Cohérence des processus ->	CP_2 -> II	0.249	0.245	0.122	2.040
Interactions intégrées	CP_3 -> II	0.410	0.398	0.111	3.688
Transparence de la configuration des services et canaux -> Configuration des services et canaux	TCS_1 -> CSC	0.316	0.291	0.212	1.489
	TCS_2 -> CSC	-0.126	-0.102	0.254	0.496
	TCS_3 -> CSC	0.348	0.314	0.242	1.441
					0.150

Tableau 22 – Évaluation des charges externes (action de retour)

Modèle de la fluidité perçue de l'action de retour du stade postachat		Outer loading	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Étendu du choix des canaux ->	ECC 3 -> CSC	0.540	0.477	0.276	1.957	0.050
Configuration des services et canaux	ECC 4 -> CSC	0.449	0.403	0.282	1.592	0.112
	CC_1 -> II	-0.038	-0.036	0.072	0.533	0.594
	CC_2 -> II	0.153	0.161	0.096	1.598	0.110
Cohérence des contenus ->	CC_3 -> II	0.120	0.113	0.101	1.190	0.234
Interactions intégrées	CC_6 -> II	0.084	0.085	0.103	0.815	0.415
	FCog RETOUR_1 -> FPC	0.274	0.273	0.093	2.939	0.003
Fluidité cognitive -> Fluidité du retour	FCog RETOUR_2 -> FPC	0.001	0.010	0.101	0.007	0.994
Fluidité du contenu -> Fluidité du retour	FCt RETOUR_1 -> FPC	0.292	0.291	0.136	2.156	0.031
	FE RETOUR_1 -> FPC	0.372	0.349	0.107	3.467	0.001
Fluidité ressentie -> Fluidité du retour	FE RETOUR_2 -> FPC	0.110	0.110	0.104	1.058	0.290
Fluidité de l'interaction -> Fluidité du retour	FI RETOUR_1 -> FPC	0.018	0.022	0.080	0.227	0.821
	FI RETOUR_2 -> FPC	0.009	0.009	0.064	0.146	0.884
Fluidité de la tâche -> Fluidité du retour	FT RETOUR_1 -> FPC	0.168	0.159	0.077	2.165	0.030
	FT RETOUR_2 -> FPC	0.025	0.019	0.065	0.387	0.699
	CP_1 -> II	0.326	0.321	0.133	2.446	0.014
Cohérence des processus ->	CP_2 -> II	-0.067	-0.046	0.136	0.491	0.624
Interactions intégrées	CP_3 -> II	0.618	0.588	0.113	5.480	0.000
Transparence de la configuration des services et canaux -> Configuration des services et canaux	TCS_1 -> CSC	0.386	0.353	0.258	1.499	0.134
	TCS_2 -> CSC	-0.275	-0.242	0.309	0.888	0.375
	TCS_3 -> CSC	0.068	0.082	0.275	0.248	0.804

Annexe 8 – Contributions factorielles croisées

Tableau 23 – Contributions factorielles croisées (action d'achat)

	Amour de la marque	Fluidité perçue de l'action d'achat	Interactions intégrées	Fidélisation attitudinale	Fidélisation comportementale	Configuration des canaux et services
BL_1	0.930	0.527	0.488	0.725	0.701	0.165
BL_2	0.908	0.421	0.381	0.628	0.624	0.119
FA_1	0.611	0.472	0.463	0.819	0.632	0.185
FA_2	0.601	0.465	0.439	0.864	0.671	0.127
FA_3	0.668	0.527	0.493	0.867	0.680	0.155
FC_1	0.580	0.426	0.348	0.625	0.863	0.086
FC_2	0.590	0.502	0.421	0.660	0.875	0.141
FC_3	0.700	0.487	0.457	0.731	0.865	0.152

Tableau 24 – Contributions factorielles croisées (action de collecte)

	Amour de la marque	Fluidité perçue de l'action de collecte	Interactions intégrées	Fidélisation attitudinale	Fidélisation comportementale	Configuration des canaux et services
BL_1	0.930	0.546	0.488	0.725	0.700	0.139
BL_2	0.908	0.469	0.388	0.628	0.623	0.111
FA_1	0.611	0.572	0.464	0.823	0.632	0.174
FA_2	0.601	0.526	0.450	0.863	0.671	0.157
FA_3	0.668	0.583	0.500	0.865	0.680	0.157
FC_1	0.580	0.486	0.359	0.625	0.865	0.090
FC_2	0.590	0.538	0.433	0.660	0.876	0.142
FC_3	0.700	0.516	0.464	0.731	0.863	0.129

Tableau 25 - Contributions factorielles croisées (action de retour)

	Amour de la marque	Fluidité perçue de l'action de retour	Interactions intégrées	Fidélisation attitudinale	Fidélisation comportementale	Configuration des canaux et services
BL_1	0.930	0.541	0.509	0.725	0.701	0.086
BL_2	0.908	0.415	0.410	0.628	0.624	0.054
FA_1	0.611	0.525	0.475	0.822	0.632	0.151
FA_2	0.601	0.483	0.455	0.863	0.671	0.082
FA_3	0.668	0.533	0.508	0.865	0.681	0.106
FC_1	0.580	0.407	0.350	0.625	0.862	0.042
FC_2	0.590	0.528	0.447	0.660	0.877	0.095
FC_3	0.700	0.496	0.471	0.731	0.865	0.088

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, R. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel. *Revue des Etudes et Recherches en Logistique et Développement*, 1(6), 81-97.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty : The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy : A systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Brick-and-Mortar Shopping Drives Lower Return Rate Than Online Shopping*. (s. d.). Consulté 6 octobre 2024, à l'adresse <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/brick-and-mortar-shopping-drives-lower-return-rate-than-online-shopping>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2006). Interaction fluency : A customer performance measure of multichannel service. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(7), 555-568. <https://doi.org/10.1108/17410400610702151>
- Cenfetelli & Bassellier. (2009). Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 33(4), 689. <https://doi.org/10.2307/20650323>

- Chai, L., & Wang, Y. (2022). Exploring the Sustainable Usage Intention of BOPS : A Perspective of Channel Integration Quality. *Sustainability*, 14(21), 14114. <https://doi.org/10.3390/su142114114>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., Wu, H. L., & Deng, S. (2023). Effect of channel integration quality on consumer responses within omni-channel retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 149-173. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0270>
- Desrosiers, É. (2023, février 28). *Un amour pour le commerce électronique qui ne veut pas mourir*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/economie/783464/un-amour-pour-le-commerce-electronique-qui-ne-veut-pas-mourir>
- Devoir, L. (2020, juillet 25). *Avec le confinement, c'est le gros lot pour les ventes en ligne*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/economie/583057/avec-le-confinement-c-est-le-gros-lot-pour-les-ventes-en-ligne>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development : A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators : An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework: Journal of the Academy of Marketing Science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) : An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*, 67, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Gao, L. (Xuehui), Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel integration along the customer journey : A systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1087-1118. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>

- Gouvernement du Canada, S. C. (2018, juin 27). *Estimations de la population au 1er juillet, par âge et genre.*
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710000501>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hänninen, M., Kwan, S. K., & Mitronen, L. (2021). From the store to omnichannel retail : Looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 1-35.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1833961>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty : Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Intelligence, I. (2021, octobre 7). *Inmar Intelligence Survey Reveals that a Good Return Experience is a High Priority for Online Shoppers*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/07/2310189/0/en/Inmar-Intelligence-Survey-Reveals-that-a-Good-Return-Experience-is-a-High-Priority-for-Online-Shoppers.html>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer Value Creation in Multichannel Systems : The Interactive Effect of Integration Quality and Multichannel Complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1177/2394964317697608>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- King, W. R., & He, J. (2005). External Validity in IS Survey Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 45.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.01645>
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
<https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kumar, R. (2019). *Research methodology : A step-by-step guide for beginners* (Fifth edition). SAGE.

- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X.-D. (2021). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595-615. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing : The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- 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>
- Li, R., & Li, Y. (s. d.). *Cross-Channel Integration and Customer Retention in Omnichannel Retailing : The Role of Retailer Image and Alternative Attractiveness*.
- Li, Y., & Gong, X. (2024). What Drives Customer Engagement in Omnichannel Retailing? The Role of Omnichannel Integration, Perceived Fluency, and Perceived Flow. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 797-809. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3138443>
- Lin, S.-W., Huang, E. Y., & Cheng, K.-T. (2023). A binding tie : Why do customers stick to omnichannel retailers? *Information Technology & People*, 36(3), 1126-1159. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0063>
- Majrashi, K., & Hamilton, M. (2015). A Cross-Platform Usability Measurement Model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132-144. <https://doi.org/10.7763/LNSE.2015.V3.179>
- Mellens, M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, XLI(4), 507-533.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., & al, et. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research : JSR*, 9(2), 95-112.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (Vol. 3). McGraw-Hill.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty : An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oh, L., Teo, H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* <https://ssolanding.www.proquest.com/abicomplete/docview/227799779/fulltextP/DF/71DEB71895954D30PQ/1?accountid=11357&sourcetype=Scholarly%20Journals>

- Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022). The customer journey : A proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528-559.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>
- Recker, J. (2021). *Scientific Research in Information Systems : A Beginner's Guide*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85436-2>
- Retailers' Attempts To Dissuade Returns May Impact Brand Loyalty—RetailWire*. (2023, juillet 19). <https://retailwire.com/discussion/retailers-attempts-to-dissuade-returns-may-impact-brand-loyalty/>
- Returns Happen 2022*. (s. d.). Happy Returns. Consulté 6 octobre 2024, à l'adresse <https://happyreturns.com/returns-happen-2022>
- Returns Happen 2023*. (s. d.). Happy Returns. Consulté 6 octobre 2024, à l'adresse <https://happyreturns.com/returns-happen-2023>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
<https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Shamon, H., & Berning, C. C. (2020). Attention Check Items and Instructions in Online Surveys : Boon or Bane for Data Quality? *Survey Research Methods*, 55-77 Pages. <https://doi.org/10.18148/SRM/2020.V14I1.7374>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage : The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer 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>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017, janvier 3). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
<https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper : A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11, 8-16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>

- Thomas, L. (2019, avril 26). *Walmart, Target shares tumble as Amazon announces one-day shipping for Prime members*. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2019/04/26/amazons-free-one-day-shipping-puts-the-pressure-on-walmart-target.html>
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking : The moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663-694.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Trenz, M., Veit, D. J., & Tan, C.-W. (2020). Disentangling the Impact of Omnichannel Integration on Consumer Behavior in Integrated Sales Channels. *MIS Quarterly*, 44(3), 1207-1258. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14121>
- U.S. population by generation 2023.* (s. d.). Statista. Consulté 18 novembre 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- VonRiesen, R. D., & Herndon, N. C. (2011). Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 327-352. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2011.613322>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- What is omnichannel marketing ?* | McKinsey. (2022, août 17).
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments : The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169.
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention : A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Xie, C., Gong, Y., Xu, X., Chiang, C.-Y., & Chen, Q. (2023). The influence of return channel type on the relationship between return service quality and customer loyalty in omnichannel retailing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(4), 1105-1134. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2021-0073>
- Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty : A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244765.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>