

**RISQUE PERÇU ET REDUCTEURS DE RISQUE
D'ACHAT EN LIGNE ET EN MAGASIN : LE CAS FNAC**

Christophe BEZES

Professeur-chercheur permanent ISTECH Paris

Chargé de cours à l'Université Panthéon-Assas (Paris II)

Laboratoire de recherche : LARGEPA

Consultant Click M'Brick

academic@clickmbrick.net

Istec, 12 rue Alexandre Parodi 75010 Paris

PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN ONLINE AND IN STORE SHOPPING: THE FNAC CASE

ABSTRACT

This research aims to empirically compare the perceived risk and the risk relievers in online and in store shopping, as consumers do when they select their purchasing channel.

Carried out on 1015 multichannel purchasers of a French specialty retailer, it is one of the first ones to compare the channels of the same retailer, measured from the same scales of measurement.

It confirms that perceived risk remains higher and more influential for an online purchase than for an in-store purchase, specially because of the delivery risk; it questions also the importance of the risk of personal and banking data theft, at least in the case of this retailer.

Although the best risk relievers are identical from one channel to another, it will be easier for a multichannel retailer to reduce in-store purchasing risk (vs online).

Key words : e-commerce, perceived risk, website image, store image, risk relievers

RISQUE PERÇU ET REDUCTEURS DE RISQUE D'ACHAT EN LIGNE ET EN MAGASIN : LE CAS FNAC

RESUME

Cette recherche a pour but de comparer le risque perçu et les réducteurs de risque de la boutique en ligne et des magasins d'une enseigne de distribution, comme le font les consommateurs lorsqu'ils doivent sélectionner leur canal d'achat.

Réalisée sur 1015 acheteurs multicanaux d'une enseigne française de distribution spécialisée, elle est l'une des premières à mettre en parallèle les canaux d'une même enseigne, mesurés à partir d'échelles de mesure strictement identiques.

Elle confirme que le risque perçu demeure plus élevé et plus dissuasif pour un achat en ligne que pour un achat en magasin, notamment en raison du risque spécifique de livraison des produits ; elle remet aussi en cause l'importance du risque de vol de données personnelles et bancaires. Sur un plan opérationnel, même si les meilleurs réducteurs de risque sont identiques d'un canal à l'autre, une enseigne de distribution aura plus de facilité à réduire le risque d'achat en magasin.

Mots-clés : commerce électronique, risque perçu, image du site, image du magasin, réducteurs de risque

INTRODUCTION

Pivot du comportement du consommateur (Taylor, 1974 ; Mitchell et McGoldrick, 1996 ; Eggert, 2006), le risque est en marketing, perçu donc subjectif¹. Il permet de comprendre les raisons d'arbitrage en faveur de tel ou tel produit (Derbaix, 1983) ou de tel ou tel canal de distribution (Cox et Rich, 1964). En effet, il concerne « non seulement ce qui est acquis mais aussi la manière ou l'endroit où c'est acheté » (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972).

Parmi les informations auxquelles les consommateurs se fient pour évaluer et réduire ce risque perçu, Gronhaug (1972) distingue les communications interpersonnelles (bouche à oreille,...), les sources neutres (tests consommateurs par exemple) et celles qui sont dominées par l'enseigne ou les marques (publicité, vendeurs, ...). Si la réputation et la fidélité à l'enseigne ou à la marque sont de loin les plus déterminantes (Roselius, 1971), les consommateurs fondent aussi leur jugement sur leurs propres perceptions des caractéristiques des canaux (Chiang et Dholakia, 2003 ; Sinha et Banerjee, 2004). C'est particulièrement le cas lorsque le produit est ambigu, donc difficile à évaluer (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972 ; Büttner, Schulz et Silberer, 2006).

Dans le domaine du commerce électronique, Forsythe et al. (2006) ou Soopramanien et Robertson (2007) montrent que les consommateurs sélectionnent leur canal d'achat en confrontant les bénéfices et les risques qui lui sont associés. Pour cela, ils examinent un canal puis l'autre, ou le plus souvent comparent chacun des deux, attribut par attribut (Bettman et Kakkar, 1977). En effet, le choix du canal d'achat constitue rarement une décision monolithique (Choudhury et Karahanna, 2008).

Comme le font leurs clients, les enseignes de distribution auraient donc intérêt à comparer leur boutique en ligne et leurs magasins, en termes de risque perçu mais aussi de réducteurs de risque. Ceci pourrait les aider à orienter les comportements d'achat multicanaux de leur clientèle, en maîtrisant le butinage intra ou inter-enseigne (*free-riding*). Or, à l'exception des recherches de Biswas et Biswas (2004) et d'Eggert (2006), peu de travaux publiés ont jusqu'ici tenté de répondre aux questions que cette problématique pose en matière de risques :

- 1) Les risques associés à l'achat sur le site sont-ils de même nature et de même intensité que ceux d'un achat en magasin?
- 2) Le risque d'achat est-il réduit par les mêmes caractéristiques pour la boutique en ligne et pour les magasins ?

¹ Nous utiliserons indifféremment dans cet article, les termes de risque perçu et de risque.

Menée dans un contexte réel en B to C, cette étude quantitative a pour objectif de répondre à ces questions. Dans ce but, elle se focalisera sur la perception du risque et de ses réducteurs par les consommateurs au moment de l'achat. Une fois présenté le cadre conceptuel de notre recherche, puis la méthodologie employée et les résultats de l'étude empirique menée sur 1015 acheteurs multicanaux d'une enseigne française multicanal, nous les discuterons par rapport aux études antérieures.

1 CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1.1 Risque perçu et canaux de distribution

Le risque perçu constitue « une variable intermédiaire explicite dans les modèles de traitement de l'information » (Volle, 1995). Son effet sur les comportements des consommateurs est plus sensible au moment de l'évaluation des alternatives et de la décision d'achat, que dans les étapes antérieures de reconnaissance du besoin et de recherche d'information (Cunningham, Gerlach et Harper, 2003). En outre, il influence d'autant plus le choix du canal de distribution (Volle, 1995), que le produit est rarement acheté ou que sa valeur monétaire augmente (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972).

Depuis Cunningham (1967), ce concept est présenté comme un construit qui combine de manière multiplicative (Bettman, 1973), une composante d'incertitude (probabilité subjective d'occurrence) et une composante de perte potentielle (montant en jeu). Cette dichotomie permet au consommateur de jouer davantage sur l'incertitude des conséquences que sur les conséquences elles-mêmes (Sheth et Venkatesan, 1968).

Cependant, le risque d'achat peut aussi se mesurer directement sans distinguer les probabilités et les conséquences de l'évènement (Conchar et al., 2004). Il est alors traité soit comme un construit global (Cases, 2002b), soit comme une variable multidimensionnelle, dont chaque dimension varie en fonction de la situation et du type d'objet considéré (Zikmund et Scott, 1974). Les travaux de Cunningham (1967), de Roselius (1971) et de Kaplan, Szybillo et Jacoby (1974) ont ainsi permis de distinguer plusieurs types de risque (pour une revue de littérature, voir Mitchell 1999). Le plus souvent appliqué au produit acheté (tableau 1), chacun d'entre eux peut être transposé au canal d'achat, site ou magasin (Featherman et Pavlou, 2004 ; Forsythe et al., 2006).

Types de risques	Application au produit acheté
Risque financier	Risque de défaillance du produit, coûts de réparation élevés, sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs
Risque de performance	Difficulté à juger de la qualité du produit
Risque physique	Mise en danger physique en utilisant le produit
Risque psychologique	Anxiété causée par l'achat du produit
Risque social	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage
Risque temporel	Perte de temps induite par l'examen du produit ou consécutive à sa défaillance

Tableau 1 – Principaux types de risque

Initialement mobilisé pour expliquer le refus d'utiliser les canaux à distance (Cox et Rich, 1964 ; Mitchell et McGoldrick, 1996), le risque perçu a également été appliqué aux points de vente physiques : en phase de préachat, il constitue même « la première heuristique que les consommateurs utilisent pour comparer les magasins alimentaires » (Mitchell et Harris, 2005). Pourtant par la suite, il a été fort peu utilisé pour comprendre le choix des canaux de distribution (Lumpkin et Dunn, 1990) ; dans le commerce électronique, les chercheurs ont surtout privilégié le concept de confiance (Volle, 1995).

Or, pour réduire la résistance des consommateurs envers l'achat en ligne (Forsythe et Shi, 2003), Featherman et Pavlou (2004) comme Gefen, Benbasat et Pavlou (2008) préconisent de se concentrer désormais sur le risque perçu, plutôt que sur la confiance. En effet, le risque perçu lié à un achat par téléphone ou par catalogue est généralement plus élevé que celui d'acheter en magasin (Lumpkin et Dunn, 1990) ; son influence semble plus déterminante encore sur Internet qu'en magasin pour expliquer la non-transformation des visiteurs en acheteurs ((Tan, 1999 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Biswas et Biswas, 2004 ; Ko et al., 2004 ; Eggert, 2006 ; Büttner et Göritz, 2008). Ceci s'explique par les incertitudes quasiment impossibles à réduire, sans « inspecter ou tester personnellement la marchandise », ou sans s'en remettre à un vendeur ou à la bonne foi d'une publicité (Cox et Rich, 1964). Ces incertitudes tant sur le produit que sur le processus d'achat expliquerait d'ailleurs pourquoi des clients multicanaux s'informent sur Internet, mais préfèrent acheter en magasin (Liang et Huang, 1998).

H1 – Le risque perçu global d'acheter en ligne est plus élevé que celui d'acheter en magasin.

Mitchell et McGoldrick (1994) comme Lumpkin et Dunn (1990) remarquent que les risques de performance, financiers et temporels sont supérieurs pour un achat par catalogue qu'en magasin. De même, chaque dimension du risque perçu (financier, temporel, performance,

social ou psychologique) est systématiquement plus prégnante sur Internet qu'en magasin (Biswas et Biswas, 2004 ; Laroche et al., 2004 ; Eggert, 2006). Selon Eggert, cette inflation est davantage due à des raisons liées au respect de la vie privée et à la sécurité des données qu'à l'intangibilité des produits. Les consommateurs sont en outre, plus sensibles aux risques de livraison défectueuse (Cheng et al., 2008) lorsqu'ils réalisent un achat en ligne, plutôt qu'en magasin (Eggert, 2006) ou à partir d'un catalogue (Vijayasathay et Jones, 2000).

H2 - Les risques perçus spécifiques sont plus élevés en ligne qu'en magasin.

Le risque perçu sur Internet en général (Garbarino et Strahilevitz, 2004) ou sur un site marchand précis (Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale, 2000) conditionne fortement les intentions d'achat sur ce canal, via l'attitude d'achat en ligne (Van der Heijden, Verhagen et Creemers, 2003). Des hypothèses H1 et H2, il découle que le risque perçu détermine plus l'achat en ligne que celui en magasin, notamment en dissuadant les visiteurs du site de devenir des cyberacheteurs (Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Ko et al., 2004).

H3 - Le risque global perçu est plus influent sur l'attitude d'achat en ligne qu'en magasin.

Quelque soit le canal considéré, la perception du risque varie selon le type de produits ou services achetés (Murray, 1991 ; Forsythe et Shi, 2003 ; Pires, Stanton et Eckford, 2006), mais aussi en fonction des caractéristiques personnelles des individus (Garbarino et Strahilevitz, 2004). Parmi celles-ci, la familiarité avec le canal semble avoir une influence primordiale car elle réduit l'incertitude et la complexité de la recherche et de l'achat, notamment en adaptant le niveau des attentes futures aux résultats des interactions passées (Gefen, 2000).

H4 - Le risque global perçu a une influence plus réduite sur l'attitude d'achat sur le canal pour les clients les plus familiers de ce canal.

De même, en renforçant la confiance, une bonne prédisposition à l'égard de l'enseigne peut réduire l'impact du risque global sur l'attitude d'achat sur le canal (Biswas et Biswas, 2004). C'est notamment le cas pour les individus peu familiers du canal qui vont se fier principalement à la réputation de l'enseigne (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004).

H5 - Le risque global perçu a une influence plus réduite sur l'attitude d'achat sur le canal pour les clients ayant la meilleure attitude à l'égard de l'enseigne.

La hiérarchie des principaux types de risques perçus semble identique pour un achat sur Internet (Forsythe et Shi, 2003) que pour un achat dans un point de vente physique (Mitchell et Harris, 2005). Eggert (2006) confirme une prédominance des risques de performance, financiers et psychologiques pour ces deux canaux.

Néanmoins, il est impossible de comparer les résultats des études précitées puisqu'à l'exception des risques de performance et temporel, une même dénomination peut désigner un contenu très différent. En effet, si les travaux sur les risques perçus en magasin transposent fidèlement les risques associés au produit, ce n'est généralement pas le cas de ceux menés sur l'achat en ligne : par exemple, Forsythe et Shi (2003), Lee (2009) ou Chiu et al. (2011) ne prennent en compte dans le risque financier sur Internet que le risque transactionnel lié à une utilisation frauduleuse de la carte de paiement, et dans le risque psychologique, le non respect de la vie privée plutôt qu'un sentiment de perte de contrôle induit par un achat déceptif. A notre connaissance, seuls Featherman et Pavlou (2004) ont conservé une définition identique des concepts dans le cas du e-commerce que dans celui des magasins.

Par ailleurs, certains risques plus spécifiques à l'achat sur Internet qu'en magasin (Cases, 2002a ; Laroche et al., 2004 ; Eggert, 2006), en particulier ceux de livraison défectueuse (Cheng et al., 2008) et d'utilisation frauduleuse des données personnelles ou bancaires (Hoffman, Novak et Peralta, 1999 ; Featherman et Pavlou, 2004), pourraient troubler cette trilogie.

H6 – Les risques spécifiques les plus influents sont les mêmes pour le site et pour le magasin.

1.2 Réducteurs de risques et image des canaux

La nécessité de réduire le risque perçu n'apparaît qu'au dessus d'un certain seuil de risque acceptable (Dowling et Staelin, 1994). Les êtres humains étant selon l'expression de Fiske et Taylor des « avarés cognitifs », ils cherchent alors à limiter leur effort cognitif pour trancher entre les alternatives (Garbarino et Edell, 1997). Dans l'incapacité d'évaluer toutes les conséquences de leurs actions et de les « anticiper avec un haut degré de certitude » (Bauer, 1967), ils se fient à certains attributs des objets évalués (Mitchell, 1999). Agissant comme des réducteurs de risque, certains d'entre eux visent à clarifier le choix et d'autres à le simplifier (Mitchell et McGoldrick, 1996). Roselius (1971) fait remarquer que ces réducteurs de risque perçu peuvent être initiés tant par le vendeur (théorie du signal) que par l'acheteur.

Comme indiqué en préambule, nous n'examinerons ici que les attributs des canaux susceptibles de réduire le risque d'achat, et non pas ceux du produit acheté. Jusqu'ici les

caractéristiques de la boutique en ligne ont principalement été étudiées à partir des concepts de confiance et de qualité du site (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Pavlou, 2003), alors que celles des magasins l'ont davantage été en recourant aux concepts de risque et d'image. Dans le premier cas, l'accent a été mis sur les éléments techniques de l'outil « site » qui peuvent empêcher le dénouement d'une transaction (efficacité, disponibilité du système, exécution, respect de la vie privée), et dans le second cas, sur le marketing mix mis en œuvre par l'enseigne sur le canal.

Or, même si la qualité du site *web* demeure une condition indispensable à sa performance économique, la nécessité de se différencier exige de prendre en compte des critères marketing plus spécifiques à l'enseigne elle-même (Sabadie et Vernet, 2003). Ceci a d'ailleurs conduit Yang, Park et Park (2007) à adjoindre au construit d'E-S-Qual de Parasuraman, Zeithaml et Malhotra (2005), des dimensions d'image du site telles que la quantité de produits proposés ou le niveau de prix. C'est pourquoi nous avons choisi d'identifier les réducteurs de risque renvoyant à l'image du site et des points de vente.

Initié en 1958 par Martineau, le concept d'image du magasin est défini par Mazursky et Jacoby (1986) comme « une connaissance et/ou un sentiment (ou un ensemble de connaissances et/ou de sentiments) qui est inféré d'un ensemble de perceptions en cours et/ou de souvenirs attachés à un phénomène (un objet ou un événement comme un magasin, un produit, une vente,...) et qui représente ce que le phénomène signifie pour l'individu ». Ses effets sur le choix du détaillant, sur la satisfaction et la fidélité a été prouvé par de multiples travaux (Hartman et Spiro, 2005).

Les différentes dimensions d'image des magasins alimentaires ont été associées par Mitchell et Harris (2005) aux différents types de risques : la saleté, la localisation du magasin et la difficulté de stationnement au risque physique ; les prix élevés, la faiblesse de l'assortiment ou des garanties au risque financier ; l'étroitesse des heures d'ouvertures ou la non-assistance des vendeurs au risque de perte de temps et de commodité ; certains attributs d'image pouvant agir sur différents risques. Pour Mitchell et McGoldrick (1996), le niveau de prix, l'avis des vendeurs ou la politique de garantie réduisent aussi le risque d'achat en magasin.

En revanche, à l'exception de Spiller et Lohse (1997), Katerattanakul et Siau (2003), Van der Heijden et Verhagen, (2004) ou de Chen et Lee (2005), peu de travaux ont jusqu'ici appliqué le concept d'image aux sites marchands (Auteur, 2008a). En outre, aucun d'entre eux n'a exploré ses relations avec le risque perçu.

Or, il est possible de décrire un site marchand à partir des mêmes dimensions d'image qu'un magasin (Volle, 2000 ; Helme-Guizon, 2001 ; Auteur, 2008b). En outre, la littérature montre qu'un écart de prix incitatif (Vijayasathay et Jones, 2000 ; Salam, Rao et Pegels, 2003), la manière de présenter l'information (Ko et al., 2004) ou la présence d'un forum de discussion (Lopez-Nicolas et Molina-Castillo, 2008) peuvent réduire les réticences des acheteurs en ligne. Même si la diminution du risque perçu ne dépend pas de l'accumulation de réducteurs de risque (Cases, 2002b), il est probable que les consommateurs prennent en compte plus de réducteurs de risque pour un achat en ligne que pour un achat en magasin. En effet, plus le risque lié au produit ou au canal est élevé, plus les consommateurs font preuve de « vigilance cognitive » (Pinson, Malhotra et Jain 1984 cités par Volle 1995) ; ils mobilisent alors un plus grand nombre de dimensions d'image (Büttner, Schulz et Silberer, 2006).

H7 – Le nombre de réducteurs de risque est plus important pour un achat en ligne que pour un achat en magasin.

De ce fait, l'impact cumulé des signaux retenus par les individus pourrait être plus fort sur le risque d'achat en ligne que sur celui en magasin; ce serait particulièrement le cas pour des produits dominés par des attributs non numériques, qui induisent un risque perçu supérieur sur Internet (Biswas et Biswas, 2004). Cependant, comme pour les magasins, un nom de marque connu ou la réputation du détaillant pourrait avoir plus d'effet sur le risque perçu que l'image du site (Biswas et Biswas, 2004 ; Lwin et Williams, 2006).

H8 – L'impact cumulé des réducteurs de risque est plus important pour un achat en ligne que pour un achat en magasin.

2 CHOIX METHODOLOGIQUES

2.1 Terrain de recherche

Cette étude a été menée sur le site et dans les magasins Fnac, pour trois raisons principales : 1) le souci d'inscrire notre étude dans la réalité vécue du multicanal (clients vs étudiants) ; 2) le fait que cette enseigne possède une maîtrise reconnue de la gestion multicanal ; 3) le souhait de travailler sur un échantillon important de répondants, ayant tous réalisé des achats de produits sur les 2 dernières années, à la fois sur le site et dans les magasins de l'enseigne. L'échantillon a été constitué de 1015 acheteurs multicanaux, extraits des bases de données comportementales « adhérents » de la Fnac.

2.2 Méthode de collecte des données

Le risque d'exclusion (Duffy et al., 2005) étant limité, le questionnaire a été administré en ligne, au nom de la Fnac et sous le format usuel de présentation de ses études de satisfaction. Pour obtenir des réponses plus homogènes dans une enseigne qui propose un vaste choix de produits techniques mais aussi culturels, le stimulus et les effets de situation ont été contrôlés (Belk, 1974). Cette précaution a en effet le mérite de simplifier le jugement des répondants et de réduire les écarts entre la préférence et le choix (Srivastava, 1981). Les répondants furent donc placés dans la situation où ils envisageaient d'acheter un appareil photo numérique. Ce produit a été retenu en concertation avec les équipes de la Fnac pour plusieurs raisons : (1) selon les individus, il peut apparaître comme un produit d'expérience acheté épisodiquement et frappé d'obsolescence rapide ou bien comme un produit de recherche ; (2) son achat peut être considéré comme utilitaire ou bien hédonique, impliquant ou non impliquant selon la perception de son prix ; (3) dans l'enseigne Fnac, il est autant acheter en ligne qu'en magasin. Un jeu cadeau a été organisé pour maximiser le taux de réponse, mais aussi pour renforcer la mise en situation des répondants autour d'appareils photos compacts à gagner.

2.3 Instruments de mesure utilisés

Pour chaque construit, l'échelle de mesure retenue fut une échelle d'intervalle de type Likert à choix non forcé ; le nombre d'échelons influençant la finesse de la mesure (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007) et sa fiabilité (Churchill et Peter, 1984), nous avons opté pour une échelle à 7 points (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) avec un point neutre (sans opinion). Par ailleurs, l'ensemble des indicateurs mobilisés ont été identiques pour le site et pour les magasins pour mesurer des variables miroir, au contenu strictement identique mais décrivant deux manifestations différentes.

2.3.1 Echelle de mesure des attitudes à l'égard de l'achat sur le site et en magasin

Pour mesurer celles-ci, nous avons retenu l'échelle déjà utilisée par Van der Heijden, Verhagen et Cremers (2000), et mise au point par Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) pour prédire les comportements d'achat en ligne sur un site spécifique. Ses qualités psychométriques sont excellentes tant pour le site que pour les magasins : $\alpha > 0,95$ et plus de 91% de la variance restituée (tableau 2).

Attitude à l'égard de l'achat sur le canal		Magasins		Site	
Items	Libellé	Com	Axe1	Com	Axe1
AA1	J'aime l'idée d'acheter un appareil photo numérique sur le site (dans un magasin) Fnac	0,920	0,959	0,915	0,957
AA2	Avoir recours au site (à un magasin) Fnac pour acheter un appareil photo numérique serait une bonne idée	0,917	0,957	0,926	0,962
AA3	L'idée d'acheter un appareil photo numérique sur le site (dans un magasin) Fnac est tentante	0,912	0,955	0,911	0,954
Variance expliquée(%)		91,65		91,74	
Alpha de Cronbach		0,954		0,955	
Test de Bartlett		0,000 (3ddl)		0,000 (3ddl)	
Indice KMO		0,778		0,776	

Tableau 2 - Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'attitude d'achat site et magasins

2.3.2 Echelle de mesure des risques d'achat sur le site et en magasin

En nous référant à la distinction opérée par Bettman (1973) entre risque inhérent et risque assumé², nous nous sommes focalisés ici sur le risque assumé d'achat sur le canal. La perception du risque n'est en effet, pas la même selon qu'elle s'applique à un site précis ou à la catégorie « site marchand » en général, à un magasin spécifique ou à un produit spécifique proposé sur le site. Même si conformément aux préconisations d'Ajzen (1991), nous avons centré le questionnaire sur une action spécifique (l'achat d'un appareil photo numérique), nous avons cherché à analyser autant que possible le risque associé au canal d'achat, et non celui plus spécifiquement lié au produit, ce qui est souvent le cas dans des études comparables.

Plutôt que d'agréger divers types de risques qui transformeraient l'échelle de mesure réflexive en un index de mesure formatif, nous avons opté pour une mesure du risque global, comme suggéré par Lumpkin et Dunn (1990) : celle-ci « n'est plus fondée sur une décomposition du risque à l'aide de ses composantes ou de ses dimensions mais sur une appréhension globale du risque » (Cases, 2002 b). La méta-analyse menée par Gemünden (1985) montre en effet qu'un construit global prédit mieux que les risques spécifiques, le montant de recherche d'informations.

Pour cela, nous avons retenu l'échelle de mesure de Laroche, Bergeron et Goutaland (2003), qui présente le double avantage d'être parcimonieuse en nombre d'items et de pouvoir s'appliquer en l'état, à tous les canaux de distribution. Comme en atteste le tableau 3, ses

² Macintosh (2002) parle de risque catégoriel et de risque spécifique.

qualités psychométriques sont très satisfaisantes pour les deux canaux (α supérieurs à 0,870 ; plus de 80% de variance restituée).

Risque global perçu associé à chaque canal		Magasins		Site	
Items	Libellé	Com	Axe1	Com	Axe1
RISG1	Je suis sûr(e) que j'encourrais un risque si j'achetais un appareil photo numérique sur le site (dans le magasin) Fnac	0,797	0,893	0,829	0,910
RISG2	Tout bien considéré, j'ai le sentiment qu'acheter un appareil photo numérique sur le site (dans le magasin) Fnac, me causerait beaucoup d'ennuis en cas de problème	0,825	0,908	0,850	0,922
RISG3	Globalement, je suis sûr(e) que je ferais une erreur si j'achetais un appareil photo numérique sur le site (dans le magasin) Fnac	0,793	0,891	0,791	0,889
Variance expliquée(%)		80,49		82,31	
Alpha de Cronbach		0,878		0,890	
Test de Bartlett		0,000 (3ddl)		0,000 (3ddl)	
Indice KMO		0,742		0,742	

Tableau 3 - Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure du risque global (site et magasins)

De leur côté, chaque risque spécifique a été évalué au moyen de mesures mono-item extraites des recherches de Van der Heijden, Verhagen et Cremeers (2003) et Stone et Gronhaug (1993) : *en achetant un appareil photo numérique sur le site (en magasin), je risquerais de 1) perdre de l'argent (risque financier), 2) perdre mon temps (risque temporel), 3) me tromper sur le choix des produits (risque de performance), 4) me faire voler mes données bancaires ou personnelles (risque personnel), 5) avoir des problèmes de retrait, de livraison ou de retour des produits, 6) me rendre anxieux (risque psychologique).*

2.3.3 Echelles de mesure des dimensions d'image du site et des magasins

Dix caractéristiques d'image des canaux ont été identifiées sur la base des recherches menées auparavant sur l'image des magasins et celle du site. Nous ne présentons pas ici en détail les échelles de mesure utilisées, ni la procédure de validation qu'elles ont nécessitée : celle-ci a requis trois types d'analyse qualitative (Auteur, 2008b ; Auteur et al., 2009 ; Auteur, 2009), deux pré-tests et une analyse factorielle confirmatoire réalisée sur l'échantillon interrogé (Auteur, 2010). Elles ont pour particularités de mesurer chaque dimension d'image avec exactement les mêmes items pour le site et les magasins (comme les autres échelles utilisées dans cette étude) et de constituer un index de mesure formatif lorsqu'elles sont associées.

Le tableau 4 présente pour chaque dimension d'image du site et des magasins, la définition du construit, le rho de Jöreskog et le rho de validité convergente. Les qualités psychométriques de toutes les échelles sont très satisfaisantes ($\rho_j > 0,8$ et $\rho_{vc} > 0,6$).

Dimensions d'image	Définition du construit et libellés des items	Nombre d'items	Magasins	Site
Offre	Perception des marques, de la qualité et du choix de produits proposés sur le canal	6	$\rho_j = 0,931$ $\rho_{vc} = 0,694$	$\rho_j = 0,931$ $\rho_{vc} = 0,694$
Prix	Perception de la compétitivité des prix sur le canal	5	$\rho_j = 0,908$ $\rho_{vc} = 0,665$	$\rho_j = 0,905$ $\rho_{vc} = 0,657$
Disposition	Perception de l'apparence, de la lisibilité, de l'ergonomie ou de l'aménagement du canal	5	$\rho_j = 0,912$ $\rho_{vc} = 0,665$	$\rho_j = 0,921$ $\rho_{vc} = 0,701$
Accessibilité	Perception de la facilité d'accès au canal	4	$\rho_j = 0,880$ $\rho_{vc} = 0,648$	$\rho_j = 0,931$ $\rho_{vc} = 0,772$
Promotions	Perception de la fréquence et de la visibilité des promotions	4	$\rho_j = 0,900$ $\rho_{vc} = 0,693$	$\rho_j = 0,911$ $\rho_{vc} = 0,719$
Service après-vente	Perception de la qualité du service après-vente tel qu'il apparaît sur le canal	3	$\rho_j = 0,867$ $\rho_{vc} = 0,685$	$\rho_j = 0,881$ $\rho_{vc} = 0,713$
Institution	Perception de la présentation de l'enseigne telle qu'elle apparaît sur le canal	3	$\rho_j = 0,882$ $\rho_{vc} = 0,715$	$\rho_j = 0,900$ $\rho_{vc} = 0,751$
Liens avec l'autre canal	Perception des liens existant entre le canal analysé et l'autre canal (disponibilité des produits, événements ou promotions en cours,...)	3	$\rho_j = 0,952$ $\rho_{vc} = 0,832$	$\rho_j = 0,851$ $\rho_{vc} = 0,594$
Conseil	Perception des conseils dispensés sur le canal	3	$\rho_j = 0,912$ $\rho_{vc} = 0,776$	$\rho_j = 0,898$ $\rho_{vc} = 0,747$
Réputation	Perception de la réputation de l'enseigne telle qu'elle est communiquée par le canal	3	$\rho_j = 0,967$ $\rho_{vc} = 0,906$	$\rho_j = 0,964$ $\rho_{vc} = 0,899$

Tableau 4 - Résultats confirmatoires relatifs aux dimensions d'image du site et des magasins

3 TEST DES HYPOTHESE ET DISCUSSION

3.1 Test des hypothèses

Les deux premières hypothèses supposent une évaluation supérieure du risque perçu global et des risques spécifiques pour un achat sur le site plutôt qu'en magasin. Malgré des risques relativement faibles pour chacun des canaux de l'enseigne retenue, une comparaison de moyennes (tableau 5) montre que le risque global est significativement plus élevé pour un achat en ligne : $t=15,32$; $p=0,000$. H1 est validée.

Le tableau 5 montre que c'est aussi le cas pour les risques personnel ($t=13,261$; $p=0,000$), de performance ($t=12,589$; $p=0,000$), de livraison ou de retrait des produits ($t=18,379$; $p=0,000$), ainsi que pour le risque psychologique ($t=11,781$; $p=0,000$) souvent présenté

comme une résultante des autres risques. A l'inverse, le risque temporel est plus élevé pour un achat en magasin : $t=-7,135$; $p=0,000$. Enfin le risque financier est identique pour les deux canaux ($t=-1,518$; $p>0,05$). H2 est partiellement validée.

Types de risques perçus	Site		Magasin		Test de différences de moyennes
	Perception du risque	Rang	Perception du risque	Rang	
Echelle : de 1 (risque faible) à 7 (risque fort)					
Risque global	2,64		2,20		$t=15,32$; $p=0,000$
Risque financier	3,12	(1)	3,15	(1)	$t=-1,518$; $p>0,05$
Risque temporel	2,49	(5)	2,72	(2)	$t=-7,135$; $p=0,000$
Risque de performance	2,91	(3)	2,46	(3)	$t=12,589$; $p=0,000$
Risque personnel	2,29	(6)	1,93	(6)	$t=13,261$; $p=0,000$
Risque de livraison ou de retrait	2,99	(2)	2,18	(4)	$t=18,379$; $p=0,000$
Risque psychologique	2,49	(5)	2,08	(5)	$t=11,781$; $p=0,000$

Tableau 5 – Perception des risques d'achat sur le site et en magasin

L'hypothèse 3 suppose que le risque global grève davantage l'attitude d'achat en ligne que celle en magasin. Dans la mesure où l'échantillon est identique pour les deux régressions linéaires simples, une comparaison directe de la valeur des R^2 ajustés (0,189 pour le site contre 0,116 pour le magasin) confirme cette présomption (tableau 6). H3 est validée.

Coefficients de régression standardisés (Beta) (*** $p<0,000$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$)	Site	Magasin
Risque global => Attitude achat canal	- 0,436 ***	- 0,342 ***
R^2 ajusté	0,189	0,116

Tableau 6 - Influence du risque global sur l'attitude d'achat sur le canal

Cependant, cette liaison entre le risque global perçu et l'attitude d'achat sur le canal est modérée par la familiarité des répondants avec le canal analysé. Le test de Chow (Chow, 1960) permet en effet de rejeter l'hypothèse nulle tant pour le site que pour le magasin ($p<0,05$). Mais à l'inverse de ce qui était supposé, l'impact du risque sur l'attitude d'achat s'accroît pour les individus les plus familiers de chacun des canaux (tableau 7). H4 est rejetée.

Coefficients de régression standardisés (Beta) (*** p<0,000 ; ** p<0,01 ; * p<0,05)	Site		Magasins	
	Faible familiarité avec le site	Forte familiarité avec le site	Faible familiarité avec le magasin	Forte familiarité avec le magasin
Risque global => Attitude achat canal	- 0,422 ***	- 0,445 ***	- 0,281 ***	- 0,375 ***
R ² ajusté	0,176	0,196	0,077	0,139
Test de Chow	7,43 > 3 F(2, 1011)		10,94 > 3 F(2, 1011)	

Tableau 7 – Test de l’effet modérateur de la familiarité avec le canal sur la relation risque – attitude

De même, le test de Chow montre que l’attitude envers l’enseigne est modératrice de la relation entre le risque global perçu et l’attitude d’achat sur le canal considéré (p<0,05). Dans le cas de l’achat en ligne, une meilleure prédisposition à l’égard de l’enseigne limite l’effet dissuasif du risque perçu ; pour un achat en magasin, le test de Chow conduit à la conclusion inverse, mais l’extrême faiblesse des deux R² incite à une extrême prudence avant de conclure qu’une excellente attitude envers l’enseigne amplifierait paradoxalement l’effet négatif du risque perçu sur l’attitude d’achat en magasin (tableau 8). Notons qu’en raison de l’image de la Fnac auprès des adhérents multicanaux interrogés, la césure de l’échantillon à la médiane n’a opposé que des individus particulièrement bien prédisposés à l’égard de l’enseigne, à d’autres légèrement moins bien disposés ; une nouvelle comparaison des sous-groupes les plus polarisés livre néanmoins les mêmes résultats. H5 est partiellement validée.

Coefficients de régression standardisés (Beta) (*** p<0,000 ; ** p<0,01 ; * p<0,05)	Site		Magasin	
	Moindre attitude vis-à-vis de l’enseigne	Forte attitude vis-à-vis de l’enseigne	Moindre attitude vis-à-vis de l’enseigne	Forte attitude vis-à-vis de l’enseigne
Risque global => Attitude achat canal	- 0,421 ***	- 0,385 ***	- 0,146 **	- 0,261 ***
R ² ajusté	0,175	0,147	0,019	0,067
Test de Chow	F = 7,74 > 3 F(2, 1011)		F = 48,91 > 3 F(2, 1011)	

Tableau 8 - Test de l’effet modérateur de l’attitude envers l’enseigne sur la relation « risque perçu – attitude d’achat »

Une régression linéaire multiple descendante pratiquée entre les différents risques spécifiques et l’attitude d’achat sur le canal souligne trois points (tableau 9) : (1) contrairement à l’achat en ligne, l’achat en magasin n’est impacté ni par le risque psychologique, ni par celui de livraison, de retrait ou de retour des produits ; (2) le risque temporel influence davantage l’attitude d’achat en magasin que les risques financier, personnel et de performance, alors que dans le cas du site, le risque de performance est plus déterminant que les risques temporel et

de livraison ; (3) si l'on compare les hiérarchies de risques mises en évidence par les tableaux 5 et 9, il apparaît que les risques perçus les plus élevés en intensité ne sont pas nécessairement les plus dissuasifs : c'est notamment le cas du risque financier ; (4) au contraire, le risque personnel (vol de données bancaires ou personnelles), pourtant moins élevé, semble paradoxalement plus influent en magasin qu'en ligne³. H6 est rejetée.

Coefficients de régression standardisés (Beta) (*** p<0,000 ; ** p<0,01 ; * p<0,05)	Site		Magasin	
	Influence du risque	Rang	Influence du risque	Rang
Risque financier	- 0,057	(5)	- 0,137 ***	(2)
Risque temporel	- 0,138 ***	(2)	- 0,165 ***	(1)
Risque de performance	- 0,162 ***	(1)	- 0,133 **	(4)
Risque personnel	0,064		- 0,136 **	(3)
Risque de retrait ou de livraison	- 0,137 **	(3)	/	
Risque psychologique	- 0,091 *	(4)	/	
R² ajusté	0,177		0,188	

Tableau 9 – Influence des types de risques sur l'attitude d'achat sur le canal

Si les réducteurs de risque sont légèrement plus nombreux pour un achat en ligne que pour un en magasin (tableau 10), les plus importants sont, dans tous les cas, la réputation, le service après-vente et l'offre. En revanche, la disposition dudit canal n'a jamais d'influence. Par ailleurs, la mise en avant de l'institution ou des prix plus compétitifs tendraient paradoxalement à accroître le risque perçu sur le site comme en magasin, au lieu de le réduire, du moins lorsqu'ils sont combinés aux autres signaux⁴ ; pris isolément, ces signaux constituent bien des réducteurs de risque global perçu.

Tout aussi étonnant, lorsqu'ils sont associés à d'autres caractéristiques des magasins, ni le conseil ni les promotions ne réduisent le risque perçu d'un achat en magasin. Enfin, plus les magasins promeuvent le site, plus le risque perçu s'accroît, même lorsque ce critère est examiné indépendamment des autres. H7 est validée.

³ Si dans la régression linéaire multiple, un risque personnel élevé paraît de manière étonnante renforcer l'attitude d'achat sur le site, ce n'est pas le cas avec une régression linéaire simple. Par ailleurs, les craintes de violation des conditions de multicollinéarité entre les différents types de risques sont écartées puisque les facteurs d'inflation de variance (VIF) sont inférieurs à 2 pour les dimensions d'image du site comme des magasins.

⁴ Le risque de violation des conditions de multicollinéarité est écarté : VIF < 1,9 pour les dimensions d'image du site et des magasins.

Pourtant, bien que supérieurs en nombre, les réducteurs de risques ont beaucoup moins d'influence pour l'achat sur le site ($R^2 = 0,199$) que pour celui en magasin ($R^2 = 0,317$). H8 est rejetée.

Coefficients de régression standardisés (Beta) (*** p<0,000 ; ** p<0,01 ; * p<0,05)	Site	Magasin
Accessibilité	- 0,088 *	- 0,087 **
Liens avec l'autre canal	/	0,088 **
Conseil	- 0,076 *	/
Disposition	/	/
Institution	0,064	0,072 *
Offre	- 0,110 **	- 0,200 ***
Prix	0,102 **	0,058
Promotions	- 0,081 *	/
Réputation	- 0,173 ***	- 0,320 ***
Service après-vente	- 0,184 ***	- 0,179 ***
R ² ajusté	0,199	0,317

Tableau 10 – Effets comparés des réducteurs de risque sur le risque global d'achat sur le site et en magasin

Le tableau 11 synthétise les tests d'hypothèses.

Libellé des hypothèses	Décision
H1 – Le risque global d'acheter en ligne est plus élevé que celui d'acheter en magasin.	Validée
H2 – Les risques perçus spécifiques sont plus élevés en ligne qu'en magasin.	Partiellement validée
H3 – Le risque global perçu est plus influent sur l'attitude d'achat en ligne qu'en magasin.	Validée
H4 – Le risque global perçu a une influence plus réduite sur l'attitude d'achat sur le canal pour les clients les plus familiers de ce canal.	Rejetée
H5 – Le risque global perçu a une influence plus réduite sur l'attitude d'achat sur le canal pour les clients ayant la meilleure attitude à l'égard de l'enseigne.	Partiellement validée
H6 – Les risques spécifiques les plus influents sont les mêmes pour le site et pour le magasin.	Rejetée
H7 – Le nombre de réducteurs de risque est plus important pour un achat en ligne que pour un achat en magasin.	Validée
H8 – L'impact cumulé des réducteurs de risque est plus important pour un achat en ligne que pour un achat en magasin.	Rejetée

Tableau 11 – Récapitulatif du test des hypothèses

3.2 Discussion

Comme le laissait présager la littérature traitant de l'achat à distance⁵, le risque perçu global est plus élevé et plus dissuasif pour un achat en ligne que pour un achat en magasin et ce, même pour des individus qui ont déjà acheté des articles sur les deux canaux de l'enseigne.

⁵ A l'exception de l'étude méthodologiquement très contestable de Larson, Engelland et Taylor (2004).

Cependant, dans le cas du canal le plus récent (le site), une attitude particulièrement favorable à l'enseigne atténue de manière significative cet effet négatif ; ceci pourrait indirectement confirmer le rôle joué par des repères extrinsèques, tels que le nom ou la réputation de l'enseigne (Lwin et Williams, 2006 ; Biswas et Biswas, 2004). Pour un achat en magasin, les résultats obtenus sont trop incertains pour conclure.

En revanche, les acheteurs multicanaux très familiers d'un canal sont plus sensibles au risque d'achat sur ce canal que les autres. Ce constat contre-intuitif pourrait mettre en lumière une plus grande vigilance, voire un devoir d'inquiétude, cultivé par des personnes pourtant en principe plus fidèles au canal. Ceci rappelle les observations qualitatives d'Auteur et al. (2004) montrant dans le secteur bancaire, que les clients mono-bancarisés qui fréquentent le plus leur agence, sont aussi les plus soucieux de la qualité d'écoute et plus généralement du climat relationnel qui y règne.

L'écart de perception constaté entre le risque global d'achat en ligne et celui en magasin est également vérifié pour chaque type de risques perçus, à l'exception du risque financier identique pour les deux canaux de distribution. Il est en revanche moins aisé d'expliquer son effet plus dissuasif sur l'achat en ligne que sur celui en magasin. Certes, tous les risques spécifiques examinés interviennent dans le jugement relatif à l'achat sur le site contre seulement les 2/3 dans le cas du magasin, mais leur influence cumulée est équivalente.

Par ailleurs, et notamment pour un achat en ligne, un décalage apparaît entre la perception et l'influence réelle du risque : cet écart est manifeste pour le risque financier perçu comme le plus élevé, et pourtant l'un des moins influents ; l'inverse est constaté pour le risque temporel et celui de performance. Ceci confirme les observations déjà effectuées par Forsythe et Shi (2003) ou Featherman et Pavlou (2004) ; les enseignes ne devraient donc pas se fier qu'à la saillance des différents risques perçus, mais à leur incidence sur le jugement final. Dans le cas des magasins, la hiérarchie entre la perception et l'importance des risques est plus stable.

L'influence des différents types de risques perçus varie sensiblement d'un canal à l'autre et selon le degré de familiarité de l'acheteur avec le canal.

L'achat sur le site est principalement pénalisé par la crainte de mal évaluer le produit (risque de performance), de perdre son temps durant le processus d'achat (navigation) ou lors de l'enlèvement ou de la livraison du produit (risque de retards ou de défauts). Ces résultats confirment deux conclusions de Forsythe et Shi (2003) relatives à la suprématie du risque de

performance et du risque temporel (y compris chez ces auteurs, le risque d'une livraison défaillante) ; par contre, elle remet en cause l'effet dissuasif du risque de perte des données bancaires ou personnelles pourtant régulièrement mis en exergue par la littérature⁶.

Toutefois, leur pouvoir de dissuasion dépend de la familiarité des acheteurs : chez les plus assidus du site, le risque financier, déjà marginal en raison de la faible sensibilité aux prix des adhérents Fnac, n'a plus aucun effet (annexe A) ; le risque de performance perd également en importance ; en revanche, la crainte de perdre du temps au cours de l'achat en ligne ou suite à des problèmes de livraison impacte davantage leur attitude d'achat en ligne.

Comme celui sur le site, l'achat en magasin est particulièrement affecté par le risque de perte de temps, sûrement par peur d'un déplacement rendu infructueux par la pénurie du produit recherché. En revanche, l'influence du risque financier y est bien plus élevée que sur le site, certainement par crainte de dépenser plus qu'ailleurs (risque d'opportunité sous-jacent, notamment vis-à-vis des *pure players*) ; de manière plus surprenante et difficile à expliquer, c'est aussi le cas du risque personnel (perte de ses données bancaires ou personnelles). Néanmoins, grâce à la possibilité d'examiner physiquement les produits, le risque de performance est moins dissuasif, sauf paradoxalement pour les plus familiers du magasin, peut-être parce qu'ils sont aussi les plus concernés par un achat sur ce canal (annexe A).

Le tableau 12 résume les principales similitudes et différences relevées entre le risque d'achat sur le site et celui en magasin.

Différences entre le site et les magasins	Similitudes entre le site et les magasins
Risque global d'achat plus élevé et plus dissuasif sur le site qu'en magasin	
	Plus forte sensibilité au risque chez les clients les plus familiers du canal
Perception des différents types de risques plus élevée sur le site qu'en magasin à l'exception du risque financier
Ecart moins fort pour le magasin que pour le site, entre la perception des risques et leur influence sur l'attitude d'achat	
Risque de performance et de livraison plus influent pour un achat en ligne. Risques financier et personnel plus influent pour un achat en magasin	

Tableau 12 - Comparaison du risque d'achat en ligne et en magasin : synthèse

⁶ En 2003, Forsythe et Shi avaient déjà signalé l'effet négligeable du risque de vol des données personnelles, au contraire du risque de vol des données bancaires.

En ce qui concerne les réducteurs de risque et contrairement à ce que suggéraient Biswas et Biswas (2004), les signaux émis par le canal permettent davantage de réduire le risque perçu d'achat en magasin que celui d'achat en ligne. Ce phénomène peut s'expliquer de deux manières :

- d'abord, le risque inhérent à un achat sur Internet étant déjà supérieur à celui d'un achat dans des magasins physiques, ceci limite automatiquement l'efficacité des caractéristiques du site sur le risque assumé (Bettman, 1973) ;
- ensuite, n'ont été pris en compte que les attributs d'image du site, sans y adjoindre sa facilité d'utilisation ou son utilité perçue. Cependant, si certaines recherches ont montré une relation entre l'utilité perçue ou la facilité d'usage et la confiance (par exemple, Koufaris et Hampton-Sosa 2004), aucune, à notre connaissance, ne montre que les construits du modèle TAM (Davis et al., 1989) réduisent le risque perçu : par exemple, dans la recherche de Featherman et Pavlou (2004), le risque perçu affecte négativement l'utilité perçue du site, et non pas l'inverse.

Pourtant, la conclusion de Tan (1999) selon laquelle les meilleurs réducteurs de risque ne sont pas identiques sur Internet et en marketing direct, ne peut être généralisée au magasin. On observe en effet que la réputation de l'enseigne telle qu'elle est communiquée par le canal (sérieux, fiabilité, confiance), le service après-vente et l'offre (qualité des produits, grandes marques, largeur de l'assortiment dans le cas du site ; qualité et sélection des produits, grandes marques, adaptation aux besoins du client dans le cas du magasin) constituent pour chacun des canaux, les principaux réducteurs de risque. Ces résultats confirment pour le magasin, les conclusions de Roselius (1971) ; ils complètent dans le cas du site, les suppositions de Chen et Dubinsky (2003), qui s'étant trop focalisés sur la réputation du e-commerçant, et non sur celle du site, n'avaient pu le prouver.

Cette concordance peut s'expliquer par le fait que l'on compare ici deux canaux de distribution à part entière, et non un canal de distribution et un canal de communication comme dans l'étude de Tan.

L'accessibilité de chaque canal considéré joue aussi un rôle important ; si cet effet du pignon sur rue est connu pour les points de vente (rôle traditionnel de la proximité), il n'avait jamais été mis en évidence, à notre connaissance, dans le commerce électronique ; ceci renforce donc l'enjeu d'un excellent référencement. A l'inverse, la disposition du canal (agencement du site et du magasin) ne joue aucun rôle.

Autres points communs au site et aux magasins, le fait de mettre en valeur l'institution (histoire, valeurs défendues par l'enseigne) ou de pratiquer des prix compétitifs ne contribue pas à réduire le risque perçu, au moins dans le cas de l'enseigne considérée ; au contraire, il l'augmente lorsque d'autres attributs du canal sont aussi pris en compte dans le jugement. Considérées isolément, ces indications pourraient donc réduire le risque d'achat sur chacun des canaux, mais en revanche contrebalancer l'effet réducteur d'autres signaux, quand elles y sont combinées par le consommateur. Plutôt que de conclure hâtivement qu'un prix élevé diminuerait, tel un signal de qualité (Campbell et Goodstein, 2001), le risque perçu lorsqu'il est combiné à d'autres éléments du site ou du magasin, il conviendrait donc de réfléchir à son rôle comme signal périphérique utilisé par les individus les moins impliqués dans l'achat (Miniard, Dickson et Lord, 1998 ; Purohit et Srivastava, 2001).

Par contre, malgré leur influence mineure, la mise en avant des promotions et du conseil contribue à réduire le risque d'achat en ligne, mais pas celui en magasin. Ce dernier constat est d'autant plus étonnant que le rôle des conseillers sur le lieu de vente est fréquemment invoqué comme un réducteur efficace du risque perçu (Mitchell et McGoldrick 1996).

Enfin, la promotion du site Internet dans les points de vente de l'enseigne, par exemple en y implantant une borne, semble légèrement accroître le risque d'achat en magasin (alors que l'inverse n'est pas vrai) ; il est possible que cela soit dû à un sentiment de cannibalisation symbolique des magasins par l'activité en ligne.

Différences entre le site et les magasins	Similitudes entre le site et les magasins
Effet supérieur des réducteurs de risque en magasin (vs site)	
	La réputation, le service après-vente, l'offre et l'accessibilité constituent les principaux réducteurs de risque sur les deux canaux. A l'inverse, le prix et la mise en avant de l'institution ne semblent pouvoir être considéré comme des réducteurs de risques que lorsqu'il s'agit des seuls éléments pris en compte par les consommateurs les moins impliqués. Enfin, la disposition des canaux n'a aucun effet.
Des promotions plus fréquentes et plus visibles, ainsi qu'un meilleur conseil réduisent le risque d'achat sur le site, mais pas en magasin. En revanche, le fait de promouvoir le site dans les points de vente augmente le risque d'achat en magasin.	

Tableau 13 - Comparaison des réducteurs de risque en ligne et en magasin : synthèse

4. CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de comparer empiriquement le risque perçu et les réducteurs du risque d'achat en ligne et en magasin, comme le font (ou peuvent le faire) les consommateurs lorsqu'ils doivent déterminer sur quel canal de distribution acheter.

L'étude présente quatre intérêts principaux. D'abord, elle confronte le risque perçu et ses réducteurs sur le site et les magasins d'une même enseigne ; ceci la distingue de la plupart des recherches qui ont examiné uniquement l'achat en ligne en général (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Forsythe et Shi, 2003), sur un site (Cases 2002a ; Cases, 2002b) ou qui ont comparé l'achat sur catalogue et en magasin (Lumpkin et Dunn, 1990 ; Mitchell et McGoldrick, 1994). L'analyse porte également sur un nombre élevé de clients ayant déjà réellement acheté des articles sur les deux canaux de l'enseigne (vs échantillon d'étudiants). Ensuite, elle se concentre autant que faire se peut, sur les risques générés par le canal d'achat, et non plus ceux liés à tel ou tel produit ou à telle ou telle marque (Derbaix, 1983). Enfin, les caractéristiques des deux canaux analysés peuvent être comparées puisqu'elles ont été évaluées au moyen des mêmes échelles de mesure.

Sur un plan théorique, cette recherche met en garde les chercheurs contre la variabilité conceptuelle de certains risques (notamment financier), ce qui rend difficile les comparaisons des études sur le e-commerce par rapport à celles sur les magasins ou le produit.

Mais ses apports sont essentiellement managériaux. Même pour une enseigne qui bénéficie d'une excellente image et d'une longue expérience de la distribution multicanal, le risque perçu pénalise encore la vente en ligne par rapport à celle en magasin. En effet, la plupart des risques d'achat sont plus élevés et plus dissuasifs sur le premier canal que sur le second. Cependant, les distributeurs auraient intérêt à identifier le niveau maximum acceptable de chaque type de risque (Featherman et Pavlou, 2004), en tenant compte du décalage qui existe entre la perception de ce risque et son influence réelle sur les comportements de ses clients.

Habituellement, les préconisations managériales insistent sur la réduction du risque de performance qui constitue effectivement le premier obstacle à l'achat sur Internet : pour y remédier, elles proposent de recourir à de nouvelles affordances (Li, Daugherty et Biocca, 2003) ou à des assistants virtuels (Lemoine et Notebaert, 2011) ; une autre piste fréquemment évoquée est la sécurisation des données bancaires ou personnelles, qui ne semble plus être un enjeu majeur, du moins pour les sites d'enseignes aussi reconnues que la Fnac.

Or, avant de confronter les risques communs au site et aux points de vente (risque de performance et risque temporel notamment), il est probable que les consommateurs se

focalisent spontanément sur ce qui distingue le plus ces deux canaux, à savoir le risque d'acheminement des produits ; celui-ci nourrit par ricochet, le risque de perte de temps. Les enseignes de distribution gagneraient donc à optimiser en priorité l'efficacité de leur logistique vers le domicile ou vers les points de retraits⁷, et de leur logistique inversée (retour des produits) ; si dans certains cas, la création de *drive in* peut y contribuer, une méthode moins coûteuse consisterait à le faire savoir de manière plus visible dès la page d'accueil par une promesse explicite et garantie, du type « 48h chrono » comme en son temps La Redoute. Il semble d'ailleurs préférable d'annoncer aux clients les plus familiers du site, particulièrement sensibles à ce risque (Annexe A), un délai de livraison réaliste et certain (cf. www.121time.com) qu'un temps d'attente bref mais systématiquement dépassé. Faciliter le suivi des expéditions et proposer au client différentes options d'envois permettraient également de compenser la moindre performance logistique des distributeurs multicanaux par rapport aux *pure players* (Xing et al., 2011). Plus généralement, garantir sur le site la stabilité du service au client constituerait un moyen très efficace pour réduire le risque temporel.

Néanmoins, tant que les mentalités et les normes subjectives relatives à l'achat sur Internet n'auront pas totalement évolué (Miyazaki et Fernandez, 2001 ; Pookulangara, Hawley et Xiao, 2011), les distributeurs multicanaux auront davantage de difficultés à réduire le risque perçu sur leur site que dans leurs magasins. En effet, ils ne peuvent agir que sur le risque assumé par leur site, et pas sur le risque inhérent au canal Internet en général. Cependant, ils peuvent activer efficacement les mêmes réducteurs de risque que pour leurs magasins, et notamment leurs éléments les plus fonctionnels (réputation, service après-vente, offre, accessibilité) ; le travail sur la disposition et l'atmosphère du site, bien que plus facile, semble en revanche illusoire.

Au terme de cette étude, plusieurs voies de recherche s'imposent. La première viserait à identifier le mix de réducteurs de risques le plus apte à réduire les risques les plus prégnants sur chacun des canaux de l'enseigne analysée (Roselius, 1971). En vue de maîtriser le *free-riding* des clients (Chau et al., 2007), la deuxième piste consisterait à piloter les écarts de risques entre le site et les points de vente, en définissant leur degré de congruence ou d'incongruence sur chaque dimension d'image. La troisième viserait à introduire le risque perçu dans un réseau de causalités plus larges prenant en compte non seulement l'image des

⁷ La dernière étude de la Fevad (juin 2011) montre que les cyberacheteurs français choisissent d'être livrés, à domicile (82%) et/ou dans un point relais (52%), alors que seulement 22% des achats sont retirés dans le magasin de l'enseigne considéré.

canaux mais aussi leur valeur perçue pour relativiser l'impact du risque dans le processus de choix du canal d'achat. En effet, l'importance du risque perçu diminue au profit de la valeur perçue au fur et à mesure que l'expérience en ligne des cyberacheteurs s'accroît (Forsythe et al., 2006) ; par ailleurs, il semble plus aisé d'améliorer la valeur perçue que de réduire le risque d'achat en ligne (Lee, 2009). Ce travail pourrait être effectué sur chaque phase du processus de décision : la recherche d'information, l'évaluation des alternatives et l'achat (Chau et al., 2007).

Cette recherche présente cependant trois limites principales, empêchant sa généralisation.

Une première limite concerne le terrain choisi. Les canaux analysés existent depuis longtemps (plus de 10 ans pour le site) et bénéficient de l'excellente image de l'enseigne Fnac, ce qui peut limiter le risque d'achat en ligne, mais aussi la portée de l'image du site par rapport à la réputation générale du détaillant. Il conviendrait donc de la répliquer sur d'autres enseignes.

Une autre tient au type de clients interrogés : il s'agit d'adhérents de la Fnac qui ont déjà acheté sur les deux canaux. Un travail sur des non-clients absolus ou sur des adhérents Fnac n'achetant qu'en magasin aurait pu mettre en évidence une hiérarchie de risques, peut-être différente.

Une dernière limite est liée au produit utilisé pour évaluer le risque induit par le canal d'achat : avoir retenu un appareil photo numérique, produit technologiquement complexe et acheté sporadiquement, pourrait avoir renforcé la prépondérance du risque de performance (Biswas et Biswas, 2004 ; Bhatnagar, Misra et Rao, 2000). Il aurait été, en outre, utile d'évaluer en complément le risque associé à ce produit, pour évaluer d'une seconde manière, le risque supplémentaire effectivement induit par l'usage du canal.

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Processes*, Vol. 50, p. 179-211.

Bhatnagar A., Misra S. et Rao R. (2000), "On risk, convenience, and Internet shopping behavior", *Communications of the ACM*, Vol. 43, n°11, p. 98-105.

Bauer R. (1967), "Consumer behavior as risk taking", in *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, in D. F. Cox, Cambridge, Mass., Harvard University Press, p. 23-33.

- Belk R. (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, n°2, p. 156-163.
- Bettman J. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, n°2, p. 184-190.
- Bettman J. et Kakar P. (1977), "Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, p. 233-240.
- Biswas D. et Biswas A. (2004), "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n°3, p. 30-45.
- Büttner O. et Göritz A. (2008), "Perceived trustworthiness of online shops", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, p. 35-50.
- Büttner O., Schulz S. et Silberer G. (2006), "Perceived risk and deliberation in retailer choice: consumer behavior towards online pharmacies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, p. 187-202
- Campbell M. et Goodstein R. (2001), "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n°3, p. 439-449.
- Cases A-S. (2002a), "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, n°4, p. 375-394.
- Cases A-S. (2002b), "Effets des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet", Actes du 18^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, p. 273-286.
- Chau P., Hu P., Lee B. et Au A. (2007), "Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, p. 171-182.
- Chen W-J. et Lee C. (2005), "The impact of web site image and consumer personality on consumer behaviour", *International Journal of Management*, Vol. 22, n°3, p. 484-496.
- Chen Z. et Dubinsky A. (2003), "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n°4, p. 323-347.
- Cheng J., Wang E., Lin J, Chen L. et Huang W. (2008), "Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: the mediating effect of perceived e-tailer service quality", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 15, n°5, p. 420-428.
- Chiang K-P. et Dholakia R. (2003), "Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation", *Journal of Consumer psychology*, Vol. 13, n°1-2, p. 177-183.

- Chiu H-C., Hsieh Y-C., Roan J., Tseng K-J. et Hsieh J-K. (2011), "The challenge for multichannel services: cross-channel free-riding behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, n°2, p. 268-277.
- Choudhury V. et Karahanna E. (2008), "The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view", *MIS Quarterly*, Vol. 32, n°1, p. 179-200.
- Chow G. (1960), "Tests of equality between sets of coefficient in two linear regressions", *Econometrica*, Vol. 28, n°3, p. 591-605.
- Churchill G. et Peter P. (1984), "Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, p. 360-375.
- Conchar M., Zinkhan G., Peters C. et Olavarrieta S. (2004), "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n°4, p. 418-436.
- Cox D. et Rich S. (1964), "Perceived risk and consumer decision-making - the case of the telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, n°4, p. 32-39.
- Cunningham, S. (1967), "Perceived risk and brand loyalty". in *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, Boston, MA: Boston University Press, p. 507-523
- Cunningham L., Gerlach J. et Harper M. (2003), "Assessing perceived risk of consumers in Internet airlines reservations services", *Journal of Air Transportation*, Vol. 9, n°1, p. 21-35.
- Davis F., Bagozzi R. et Warshaw P. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, n°8, p. 982-1003.
- Derbaix C. (1983), "Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 3, p. 19-38.
- Duffy B., Smith K., Terhanian G. et Bremer J. (2005), "Comparing data from online and face-to-face surveys", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, n°5, p. 615-639.
- Eggert A. (2006), "Intangibility and perceived risk in online environments", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, n°5/6, p. 553-572.
- Featherman M. et Pavlou P. (2008), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, p. 451-474.
- Forsythe S. et Shi B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 867- 875.
- Forsythe S., Liu C., Shannon D. et Gardner L. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, n°2, p. 55-75.

Garbarino E. et Edell J. (1997), "Cognitive effort, affect, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p. 147-158.

Garbarino E. et Strahilevitz M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n°7, p. 768-775.

Gefen D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, Vol. 28, p. 725-737.

Gefen D. Benbasat I. et Pavlou P. (2008), "A research agenda for trust in online environments", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, n°4, p. 275-286.

Gemünden H. (1985), "Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence", *International Journal of Research in Marketing*, n°2, p. 79-100.

Gronhaug K. (1972), "Risk Indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources", *Swedish Journal of Economics*, Vol. 74, n°2, p. 246-262.

Hartman K. et Spiro R. (2005), "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58, p. 1112-1120.

Helme-Guizon A. (2001), "Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n°3, p. 25-38.

Hisrich R., Dornoff R. et Kernan J. (1972), "Perceived risk in store selection", *Journal of Marketing Research*, n°9, p. 435-439.

Hoffman D., Novak T. et Peralta M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 42, n°4, p. 80-85.

Jarvenpaa S. et Todd P. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, n°2, p. 59-88.

Jarvenpaa S., Tractinsky N. et Vitale M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, n°1, p. 45-71.

Kaplan L., Szybillo G. et Jacoby J. (1974), "Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, n°3, p. 287-291.

Katerattanakul P. et Siau K. (2003), "Creating a virtual store image", *Communications of the ACM*, Vol. 46, n°12, p. 226-232.

Ko H., Jung J., Kim J-Y. et Shim S., (2004), "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, n°2, p. 1-14.

Koufaris M. et Hampton-Sosa W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, Vol. 41, p. 377-397.

- Laroche M., Bergeron J. et Goutaland C. (2003), "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, n°2, p. 122-140.
- Laroche M., McDougall G., Bergeron J. et Zhiyong Y. (2004), "Exploring how intangibility affects perceived risk", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No.4, p. 373-389.
- Larson D., Engelland B. et Taylor R. (2004), "Information search and perceived risk: are there differences for in-home versus in-store shoppers?", *Marketing Management Journal*, Vol. 14, n°2, p. 36-42.
- Lee (2009), "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 18, n°3, p. 130-141.
- Lemoine J-F. et Notebaert J-F. (2011), « Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web », *Décisions Marketing*, n° 61, p. 47-53.
- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2003), "The role of virtual experience in consumer learning", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n°4, p. 395-407.
- Liang T-P. et Huang J-S. (1998), "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model", *Decision Support Systems*, n°24, p. 29-43.
- Lopez-Nicolas C. et Molina-Castillo F. (2008), "Customer knowledge management and e-commerce: the role of customer perceived risk", *International Journal of Information Management*, Vol. 28, n°2, p. 102-113.
- Lumpkin J. et Dunn M. (1990), "Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 6, n°2, p. 104-118.
- Lwin M. et Williams J. (2006), "Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 40, n°2, p. 236-259.
- Macintosh G. (2002), "Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, n°2, p. 143-157.
- Malhotra N., Décaudin J-M. et Bouguerra A. (2007), « *Etudes marketing avec Spss* », Pearson Education 5^{ème} édition.
- Martineau P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, n°1, p. 47-55.
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, Vol. 62, n°2, p. 145-165.
- Miniard P., Dickson P. et Lord K. (1988), "Some central and peripheral thoughts on the routes to persuasion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, p. 204-208.

- Mitchell V. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n°1/2, p. 163-195.
- Mitchell V. et McGoldrick P. (1996), "Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 6, n°1, p. 1-33.
- Mitchell V-W. et Harris G. (2005), "The importance of consumers' perceived risk in retail strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 90, n°7/8, p. 821-837.
- Miyazaki A. et Fernandez A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, n°1, p. 27-44.
- Murray K. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, n°55, p. 10-25.
- Novak T., Hoffman D. et Yung Y-F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, n°1, p. 22-42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. et Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL : a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, n°3, p. 213-233.
- Pavlou P. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, n°3, p. 101-134.
- Pires G., Stanton J. et Eckford A. (2006), "Influences on the perceived risk of purchasing online", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, n°2, p. 118-131.
- Pookulangara S., Hawley J. et Xiao G. (2011), "Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, n°3, p. 183-202.
- Purohit D. et Srivastava J. (2001), "Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, n°3, p. 123-134.
- Roselius T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, n°35, p. 56-61.
- Sabadie W. et Vernet E. (2003), « La servuction « on-line » : points communs et spécificités par rapport à la servuction traditionnelle », 2ème journées Nantaises sur le e-marketing, Nantes, p. 1-31.
- Salam A., Rao H. et Pegels C. (2003), "Consumer-perceived risk in e-commerce transactions", *Communications of the ACM*, Vol. 46, n°12, p. 325-331.
- Sheth J. et Venkatesan M. (1968), "Risk-reduction in repetitive consumer behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, p. 307-310

- Sinha P. et Banerjee A. (2004), "Store choice behaviour in an evolving market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, n°10, p. 482-494.
- Soopramanien D. et Robertson A. (2007), "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers browsers and non-internet shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, p. 73-82.
- Spiller P. et Lohse G. (1997), "A classification of Internet retail stores", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, n°2, p. 29-56.
- Srivastava R. (1981), "Usage-situational influences on perception of product-markets: theoretical and empirical issues", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, n°1, p. 106-111.
- Stone R. et Gronhaug K. (1993), "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n°3, p. 39-50.
- Tan S. (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n°2, p. 116-180.
- Taylor J. (1974), "The role of risk in consumer behavior", *Journal of Marketing*, n°38, p. 54-60.
- Van der Heijden H., Verhagen T. et Creemers M. (2000), "Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models", *Serie Research Memoranda Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometric*, p. 1-64.
- Van der Heijden H., Verhagen T. et Creemers M. (2003), "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, n°1, p. 41-48.
- Van der Heijden H. et Verhagen T. (2004), "Online store image: conceptual foundations and empirical measurement", *Information & Management*, n°41, p. 609-617.
- Vijayasarathy L. et Jones J. (2000), "Print and Internet catalog shopping : assessing attitudes and intentions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, n°3, p. 191-202.
- Volle P. (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°1, p. 39-56.
- Volle P. (2000), "Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche", *Revue Française de Marketing*, n°177/178, p. 83-100.
- Xing Y., Grant D., McKinnon A. et Fernie J. (2011), "The interface between retailers and logistics service providers in the online market", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, n°3, p. 334-357.
- Yang S., Park J. et Park J. (2007), "Consumers' channel choice for university-licensed products: exploring factors of consumer acceptance with social identification", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, p. 165-174.

Zikmund W. et Scott J. (1974), "A multivariate analysis of perceived risk and self-confidence and information sources", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, n°1, p. 406-416.

ANNEXE A

Coefficients de régression standardisés (Beta) (*** p<0,000 ; ** p<0,01 ; * p<0,05)	Site		Magasin	
	Faible familiarité avec le site	Forte familiarité avec le site	Faible familiarité avec le magasin	Forte familiarité avec le magasin
Risque financier	- 0,104 *		- 0,195 ***	- 0,080
Risque temporel	- 0,107	- 0,152 **	- 0,178 ***	- 0,132 **
Risque de performance	- 0,219 ***	- 0,111 *		- 0,264 ***
Risque personnel		0,074	- 0,161 ***	- 0,123 *
Risque de retrait ou de livraison	- 0,093	- 0,175 ***		- 0,095
Risque psychologique		- 0,151 **		0,120 *
R² ajusté	0,160	0,187	0,151	0,220

Tableau 14 - Influence des risques spécifiques sur l'attitude d'achat selon la familiarité avec le canal