



UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Proposition d'amélioration de l'expérience online de la clientèle belge de l'entreprise
Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du
site web

Promoteur : Professeur Ch.de Moerloose

Mémoire-projet présenté par ROSE Carole

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Avant-propos

Je tenais à remercier particulièrement ma promotrice, Madame Chantal de Moerloose, pour le temps et la patience qu'elle m'a accordés ainsi que pour ses précieux conseils.

Je remercie également Aurélie Meyer, responsable e-commerce chez Smets, qui m'a aidé à la réalisation de ce mémoire ainsi que tous les professionnels, à savoir, l'agence de mannequin Hakim Model Management, le photographe Ismael Moumin, le studio 254 Forest, et Take Shap Studio.

Enfin, je souhaiterais remercier tous ceux qui m'ont apporté leur soutien moral durant cette étape importante de mes études.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
Présentation de la recherche.....	4
1.1 L'entreprise Smets.....	4
1.2 Utilité de la recherche	5
1.2.1 Utilité de la recherche pour l'entreprise	5
1.2.2 Utilité de la recherche pour la science.....	6
1.2.3 Utilité de la recherche pour l'éthique.....	6
1.3 Domaine couvert par la recherche	7
1.4 Plan de la recherche.....	8
PARTIE I : Contexte théorique de la recherche	9
Chapitre 1 : Le marketing expérientiel.....	9
1.1 Définition	9
1.1.1 L'expérience hors ligne	9
1.1.2 L'expérience en ligne	9
1.2 Origine.....	10
1.3 Création d'un environnement marchand favorable à l'expérience du consommateur	10
Chapitre 2 : Le marketing atmosphérique	11
2.1 Définition	11
2.1.1 L'atmosphère d'un point de vente physique.....	11
2.1.2 L'atmosphère d'un site web	11
2.2 Modèle conceptuel SOR.....	11
2.3 Limites du modèle SOR	13
2.4 Typologies des stimuli atmosphériques	14
2.5 Influence de l'atmosphère sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des individus	15
2.5.1 Les couleurs.....	15
2.5.2 La taille et la police d'écriture.....	16
2.5.3 La musique	16
2.5.4 La qualité des informations sur les produits.....	17
2.5.5 Les animations	18
2.5.6 Les images des produits.....	18
2.5.6.1 Zoom sur image	20
2.5.6.2 Les modèles humains.....	20

2.5.6.3 Visualisation des produits en 3D	20
2.5.6.4 La taille des images	21
2.5.6.5 Le nombre d'angles de vue.....	21
2.5.6.6 Les associations de produits.....	21
2.5.7 La navigabilité.....	22
2.5.7.1 La structure du site	23
2.5.7.2 L'organisation des pages	25
2.5.7.3 L'organisation des catégories et sous-catégories	25
2.5.7.4 Les aides à la navigation.....	25
2.5.8 La présence sociale	26
2.5.8.1 Commentaires des clients et communautés virtuelles	26
2.5.8.2 Les agents virtuels	26
2.5.8.3 Personnalisation du site (recommandations, choix des langues, etc)	27

PARTIE II : Choix de certains stimuli atmosphériques dans le cadre de

l'expérimentation et hypothèses de la recherche..... 30

Chapitre 1 : Choix des stimuli de la recherche à l'aide d'un bêta test.....30

1. La qualité des informations	33
2. Les modèles humains	35
3. La taille des images.....	35
4. Les angles de vue des produits.....	36
5. Les associations de produits.....	36
6. L'organisation des pages.....	36
7. L'organisation des catégories	36
8. L'organisation des sous-catégories	37
9. Le choix de la langue	37

Chapitre 2 : Modèle de la recherche et liste des hypothèses à tester.....39

Partie III : Expérimentation 41

Chapitre 1 : Méthodologie de la recherche..... 41

1.1 Choix du type d'analyse et méthode d'administration du questionnaire.....	41
1.2 Conception du questionnaire.....	42
1.3 Prétest du questionnaire.....	43
1.4 Matrice hypothèses/questions.....	44
1.5 Choix de l'échantillon	44

Chapitre 2 : Analyses des résultats..... 45

2.1 Opérations préliminaires.....	45
-----------------------------------	----

a) Dépouillement des données : Analyse descriptive de l'échantillon.....	46
b) Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon : Chi ²	46
i. Représentativité de l'échantillon avec la clientèle online belge de Smets.....	46
ii. Représentativité de l'échantillon avec des données extérieures à Smets.....	47
c) Analyse qualitative de la représentativité de l'échantillon	48
2.2 Vérification du modèle de la recherche.....	48
2.2.1 Vérification des hypothèses 1 à 9	48
2.2.1.1 Comparaison des résultats de Smets avec un benchmark	51
2.2.1.2 Echelle d'importance pour les stimuli comparés deux à deux	53
2.2.1.3 Echelle des coûts des stimuli	55
2.2.1.4 Echelle de priorité.....	56
2.2.2 Vérification des hypothèses 10 à 19.....	518
Chapitre 3 : Discussion et recommandations managériales	62
Chapitre 4 : Conclusion de la recherche.....	62
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXES	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1. Synthèse non exhaustive des stimuli atmosphériques d'un magasin classique et d'un site web en fonction de quelques auteurs issus de la littérature.....	91
Annexe 2. Principaux résultats de l'influence de certains stimuli atmosphériques d'un point de vente classique sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs.....	94
Annexe 3. Bêta test.....	95
Annexe 4. Stimuli atmosphériques problématiques du site de Smets non retenus pour la recherche.	125
Annexe 5. Questionnaire.....	127
Annexe 6. Tableaux descriptifs de l'échantillon	137
Annexe 7. Test du Khi-deux	142
Annexe 8. Test de comparaison des moyennes.....	144
Annexe 9. Test de Student sur échantillon unique (comparaison des versions du site entre elles) ...	146
Annexe 10. Test de student pour échantillon appariés.....	150
Annexe 11. Tests ANOVA à un facteur.....	159

Introduction

La place qu'occupe l'atmosphère de vente, encore appelé environnement marchand, dans la stratégie marketing des entreprises ne cesse d'évoluer à mesure que ces dernières prennent conscience que les consommateurs ne sont pas uniquement à la recherche d'un produit ou service pour sa fonction utilitaire mais cherchent également à vivre des expériences de consommation (Carù et Cova, 2006). Le concept d'atmosphère d'un point de vente se définit comme étant « *la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973, p. 50). Les consommateurs sont friands de vivre des sensations durant leur processus d'achat et sont susceptibles de perdre patience dans des magasins, qu'ils soient physiques ou virtuels, qui ne proposent pas d'expérience de consommation agréable. Face à ce constat, les entreprises sont passés d'une offre économique basée sur le service à celle basée sur la création d'expériences (Pine et Gilmore, 1998).

Aujourd'hui, les sites web sont devenus des points de vente à part entière et, comme pour leurs homologues hors ligne, il est primordial d'offrir aux consommateurs une atmosphère de vente agréable dans un contexte où elle stimule leurs sens et génère des réponses émotionnelles et cognitives positives et ainsi des comportements favorables pour l'entreprise (Chang et al., 2002 ; Dailey, 2002 ; Eroglu et al., 2001, 2003; Gorn et al., 2004; Richard, 2005; Fiore et al., 2005 ; Carù et Cova, 2006a ; Wang et al., 2007 ; Ettis, 2008 ; Lemoine, 2008, 2012 ; Charfi, 2012). Notamment, 60 à 75% des internautes qui ont vécu une expérience en ligne désagréable abandonnent leur panier d'achat avant la fin de la transaction alors même que le produit a été choisi et que celle-ci est sur le point de se finaliser (Rajamma et al., 2009). De plus, une mauvaise expérience vécue sur le site web est susceptible d'inciter les internautes à la raconter à environ 10 personnes de leur entourage (Chang et al., 2002). Dès lors, des internautes allant visiter des sites de marques bien conçus seront plus susceptibles de visiter les magasins physiques de la marque (Constantinides, 2004).

Depuis ces dix dernières années, la place que prend l'atmosphère d'un point de vente dans les stratégies des entreprises online ne cesse d'augmenter à mesure que l'e-commerce gagne en popularité. Rien que de l'année 2014 à 2015, le chiffre d'affaire mondiale de l'e-commerce en B2C a augmenté de 25%. Aujourd'hui, il représente 7,4 % du total des ventes mondiales de détail contre 12,8% prévu pour 2019 (JDN, 2015). Cette popularité pour les achats en ligne peut s'expliquer par plusieurs facteurs : le gain de temps et le confort spatial (Eroglu et al., 2001 ;

Menon et Kahn, 2002 ; Sabadie et Vernet, 2003), des prix parfois plus avantageux en ligne qu'en magasin, une quantité importante d'articles et un accès facilité aux informations et enfin, la possibilité de comparer les produits ou services entre eux (Lohse et Spiller, 1999 ; Menon et Kahn, 2002). Ainsi, Internet est considéré comme l'un des canaux de distribution le plus pratique pour faire son shopping et très rentable pour les entreprises (McKinney, 2004). Cependant, l'e-commerce peut devenir une menace pour les entreprises en cas de cannibalisation du point de vente physique. De plus, la présence de risques liés à l'achat en ligne représente un désavantage important pour certains consommateurs qui préfèrent acheter dans un point de vente physique plutôt qu'en ligne. En effet, Internet peut notamment conduire les consommateurs à effectuer un mauvais achat en raison de leur incapacité à toucher et voir le produit avant l'achat, à des risques liés à l'insécurité lors de leur paiement et à la protection des informations personnelles (Eurostat, 2015).

L'atmosphère d'un site web est donc un puissant outil stratégique pour engendrer des comportements positifs auprès de la clientèle mais elle est également un outil de différenciation important pour les entreprises qui doivent faire face à une concurrence accrue entre les sites de marques. Avec la diminution des coûts et des délais de livraison, les frontières géographiques se sont ouvertes à l'e-commerce favorisant sa croissance et augmentant la concurrence entre les marques présentes sur le net. Les entreprises évoluent donc sur des marchés hyper concurrentiels et mondialisés (Lorenzo, 2005). La bonne manipulation des stimuli atmosphériques d'un site est donc un réel outil stratégique de positionnement expérientiel (Lemoine, 2008).

Face à ces nouveaux défis, les marketeurs se doivent d'élaborer des stratégies centrées sur le client faisant appel à leurs sens, c'est-à-dire des stratégies où la création d'expérience est centrale (Huber et al., 2000 ; Poncin et Garnier, 2010 ; Charfi, 2012). Les sites web sont justement des lieux inédits pour faire vivre des expériences agréables voire grandioses et ainsi influencer ou même façonner le comportement des consommateurs (Ben Nasr et Trinquecoste, 2012). Dès lors, il est essentiel pour les e-commerçants qu'ils soient en mesure de déterminer quels sont les éléments de leur site web les plus susceptibles de provoquer des expériences en ligne plaisantes auprès de la clientèle et veiller à ce qu'ils répondent au mieux à ses exigences.

La question de recherche

Dans le cadre de ce mémoire-projet, nous allons nous intéresser au site web de l'entreprise Smets qui fait face à un problème au niveau du taux de transformation de sa clientèle c'est-à-

dire à la capacité du site à transformer les visiteurs en acheteurs. A titre d'exemple, lors de la semaine du 4 juillet 2016, 3.902 personnes ont visité le site et seulement 15 l'ont clôturé par un achat. Dès lors, l'entreprise se demande quelles peuvent être les failles de son site web qui font que les consommateurs ne parviennent pas à acter leur achat online ?

Il existe plusieurs pistes potentielles pour expliquer ce problème : le surf de simple curiosité, l'obligation pour les consommateurs de créer un compte, la longueur du processus de commande, les problèmes rencontrés lors du paiement, le site n'inspire tout bonnement pas confiance ou encore l'atmosphère du site génère des expériences en ligne peu positives voire négatives pour les consommateurs. C'est à la demande de l'entreprise que nous nous pencherons uniquement sur cette dernière piste pour expliquer le faible taux de transformation. *L'enjeu est d'améliorer notre e-shop, sa présentation, son aspect friendly user, ses fonctionnalités en tenant compte de nos moyens, nos besoins et nos contraintes réelles* » (Aurélie Meyer, responsable e-commerce chez Smets). De plus, selon Carine Smets, « *les clients aspirent à une véritable expérience luxe* » (Paperjam, 2014). Or, aujourd'hui, le site web de l'enseigne offre à première vue une expérience de shopping loin de ce que l'on peut rencontrer en boutique. Dans le but d'inciter les consommateurs à acheter, nous pouvons nous demander dans quelle mesure les internautes vivent une expérience plaisante sur le site de l'enseigne. Cependant, l'entreprise est consciente des limites et des enjeux de la conception de son site internet : « *Comparer notre e-shop au top sellers tels que Net A Porter, My Theresa, n'est pas vraisemblable, nous n'avons et n'aurons jamais les mêmes moyens financiers, techniques et humains qu'eux*. Nous devons donc sélectionner des éléments de conception du site, appelés par la suite stimuli atmosphériques, qui respectent les contraintes de l'entreprise. De plus, bien que la clientèle Smets soit composée d'environ 70% d'asiatiques, nous nous concentrerons uniquement à la clientèle belge.

Dès lors, afin de répondre à la problématique liée au taux de transformation et en tenant compte des contraintes de l'entreprise, nous nous pencherons sur la question de recherche suivante :

« Proposition d'amélioration de l'expérience online de la clientèle belge de l'entreprise Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du site web ».

Plus précisément, cela revient à se poser les questions suivantes : Quelles sont les composantes de l'atmosphère d'un site web et quelles influences ont-elles sur l'expérience client online ?

Présentation de la recherche

1.1 L'entreprise Smets

Smets est un *concept store* de luxe dédié entièrement à la mode, au design et à l'art contemporain. Implantée au Luxembourg et plus récemment à Bruxelles, cette entreprise familiale offre à ses clients une grande sélection de créateurs et designers : du prêt-à-porter pour hommes et femmes, des bijoux, des chaussures, des produits de beauté féminins, des accessoires et du mobilier design pour la maison. De plus, pour accompagner cette sélection de produits d'exception, Smets présente dans ses boutiques des œuvres d'art d'une série d'artistes. Ainsi, les magasins sont à la hauteur des produits qu'ils proposent : des espaces agréables traduisant esthétisme et élégance, véritables lieux de découverte qui rendent l'activité de shopping une expérience inédite.

La clientèle offline belge est assez large. Depuis que l'enseigne s'est orientée vers un style « street wear » pour hommes et qu'elle a obtenu l'exclusivité de certaines marques hommes à Bruxelles, la fréquentation en boutique de ces derniers a fortement augmenté. La cible qui était essentiellement féminine respecte à présent une assez bonne mixité. La clientèle est aussi bien composée de jeunes filles branchées venues chercher la dernière pièce vue sur Instagram, que de personnes venues pour acheter des tenues de soirées ou bien pour s'habiller au quotidien. Bien que Smets soit une enseigne de luxe, elle ne vise pas essentiellement les personnes très aisées : en proposant également des marques de jeunes créateurs, Smets rend plus accessible l'achat de pièces haut de gamme contrairement aux marques de créateurs renommés. Enfin, la clientèle du concept store bruxellois est composée majoritairement de néerlandophones.

a) Choix stratégiques de s'étendre à la vente en ligne

Face à l'engouement des consommateurs pour la vente en ligne, la marque a décidé de suivre la tendance du digital afin de garder sa place sur le marché et d'être capable de s'étendre à l'international, en particulier là où les magasins physiques sont absents. De plus, l'entreprise doit faire face à une baisse du taux de fréquentation des clients dans leurs magasins, s'accompagnant de frais conséquents qu'impose un *concept store* de cette envergure. C'est dans ce contexte que l'e-commerce s'est présenté comme une stratégie évidente pour la marque. Dès 2011, les produits proposés par Smets sont vendus sur « Farfetch », portail consacré aux vêtements de luxe et trois ans plus tard, en 2014, la marque décide de se lancer seule dans

l'aventure du digital en ouvrant son propre site web, où 35% de ses produits y sont exposés, majoritairement des accessoires.

Aujourd'hui, la clientèle online de Smets se compose d'environ 70 % d'étrangers, majoritairement d'asiatiques. Le reste de sa clientèle est composée de belges et luxembourgeois. Concernant la clientèle belge online, celle-ci est âgée entre 30 et 40 ans et est composée de 60% de femmes.

b) Succès des ventes en lignes en dehors du site web

Selon Carine Smets, co-fondatrice de l'entreprise Smets, « *le commerce en ligne est, depuis plusieurs années, le seul à afficher une croissance à deux chiffres [...], l'entreprise a voulu profiter de ce potentiel et ainsi évoluer vers le digital* » (Paperjam, 2015). De manière générale, le tournant stratégique à l'online a permis de corriger la baisse du chiffre d'affaires des boutiques et s'est donc traduite comme une stratégie payante. Cependant, le site web de la marque reste un canal de vente en second-plan : 75% des commandes online directes (hors partenaires) sont réalisées par mail, chat, Facebook, etc. et non pas directement sur le site « www.smets.lu » qui, nous l'avons vu, fait face à un taux de transformation qui reste faible. C'est sur base de ce constat que la question de recherche est née.

1.2 Utilité de la recherche

1.2.1 Utilité de la recherche pour les entreprises

L'utilité managériale de cette recherche est de proposer des éléments de réflexion et des pistes d'action dans la gestion d'un site web visant à enrichir l'expérience de visite des clients. En particulier, pour l'entreprise Smets nous voulons :

- (1) a. identifier certains stimuli atmosphériques problématiques du site de l'enseigne grâce à un beta test,
 b. vérifier auprès d'un échantillon de clients et de clients potentiels le caractère problématique de ces stimuli grâce à un questionnaire,
- (2) segmenter les consommateurs et établir des recommandations managériales en termes de conception du site web adapté aux besoins spécifiques des groupes identifiés.

Il est essentiel pour toute entreprise présente sur le net de bien comprendre l'influence des stimuli atmosphériques de son site sur les réactions émotionnelles de ses clients étant donné que ces dernières aident à anticiper le processus de prise de décision des consommateurs. Ainsi,

être en mesure de savoir si certains stimuli atmosphériques du site de Smets ont une influence peu positive voire négative sur l'expérience des consommateurs permettra de cerner des causes potentielles du faible taux de transformation de la clientèle online. De plus, dans un contexte où la concurrence entre les sites de marques fait rage (Huber et al., 2000 ; Charfi, 2012 ; Nielsen, 2000) et que les attentes des consommateurs sont très élevées, identifier des segments de clients qui ont des exigences différentes en matière d'atmosphère permettra de mieux les satisfaire, source de différenciation importante pour les entreprises (Turley et Milliman, 2000 ; Menon et Kahn, 2002 ; Chang et al., 2002 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Ladwein, 2001).

1.2.2 Utilité de la recherche pour la science

La plupart des études portant sur l'influence de l'atmosphère d'un site web sur l'expérience des consommateurs se sont intéressées aux éléments de conception des sites liés à la couleur (Redish, 2000 ; Gorn et al., 2004 ; Biers et Richards, 2005 ; Pelet, 2008 ; Koo et Ju, 2010) ou à la navigation telles que la structure ou l'organisation de l'assortiment (Dailey, 2004 ; Vrechopoulos, 2004 ; Bressolles, 2004 ; Richard, 2005 ; Allagui et Lemoine, 2008). Par contre, très peu d'auteurs se sont intéressés à l'utilisation de mannequins humains (Kerfoot et al., 2003 ; Park et al., 2005 ; Kim et al., 2009b), à la taille des images (Cheal et Chastain, 1998 ; Park et al., 2002) ou encore aux associations des produits (Kerfoot et al., 2003 ; Lam et Mukherjee, 2005 ; Kim et al., 2009b ; Yoo et Kim, 2012) comme techniques de merchandising sur internet. De même, à ma connaissance, il n'existe pas d'études qui se soient intéressées en particulier à l'influence du choix des langues d'un site sur l'expérience vécue par les consommateurs.

Bien que j'apporterai une contribution minime, cette recherche se propose donc d'établir des recommandations utiles sur ces stimuli peu étudiés et permettre dès lors aux e-commerçants en prêt-à-porter de rendre leur site plus efficace et ainsi produire des expériences en ligne plaisante pour leurs consommateurs.

1.2.3 Utilité de la recherche pour l'éthique

A partir du moment où les marketeurs sont en mesure de manipuler leur magasin pour influencer émotionnellement leurs consommateurs dans le but de favoriser, voire façonner leurs comportements, nous pouvons nous demander si cette pratique est réellement éthique. Dans un contexte où la concurrence et les exigences des consommateurs sont très élevées sur certains marchés, les entreprises vont parfois « abuser » de ces pratiques dans le but de manipuler les consommateurs et de les inciter, inconsciemment, à consommer.

Ce mémoire-projet nous amène donc à nous poser les questions suivantes : Chaque entreprise n'est-elle pas censée être socialement responsable ? Dans quel mesure le marketing sensoriel est-il éthique ou non ?

1.3 Domaine couvert par la recherche

J'attirerai l'attention des concepteurs du site de Smets sur deux notions très importantes en comportement du consommateur : l'expérience de consommation et l'atmosphère d'un point de vente (traditionnel et électronique). Lorsqu'il s'agit de modéliser le comportement du consommateur en ligne sur base du concept de l'expérience, la littérature emprunte généralement deux approches.

a) Domaine non couvert par la recherche : La théorie de l'état de flow

Selon la première approche, le comportement des individus est fondé sur la recherche d'expériences optimales (Steuer, 1992 ; Hoffman et Novak, 1996) de sorte que les consommateurs recherchent une immersion absolue dans des environnements qui leur permet de vivre des expériences de consommation extraordinaires et ainsi atteindre l'état de « flow », c'est-à-dire une évasion totale de la réalité telle que dans les secteurs de loisirs par exemple (Wu, 2000 ; Coyle et Thorson, 2001 ; Tractinsky et Rao, 2001 ; Galan et Gonzalez, 2001 ; Gharbi et al., 2002 ; Sautter, et al., 2004 ; Carù et Cova, 2006 ; Charfi, 2006 ; Wang et al., 2007 ; Björk, 2010). Dans le cadre d'un environnement médiatisé par une technologie, on parle aussi d'un état de captivation total à travers le concept de téléprésence. Mais il est également possible de comprendre le comportement des individus d'après cette approche pour une expérience de consommation ordinaire, à savoir une consommation plutôt habituelle sans enjeux particulier ou d'intenses émotions, qui se produit suite à une concentration totale où l'individu est déconnecté de son environnement physique à tel point qu'il n'a plus la notion du temps et de l'espace (Fornerino et al., 2006).

b) Domaine couvert par la recherche : Approche affective et cognitive de l'expérience

Selon la seconde approche, le comportement d'un individu face aux stimuli atmosphériques est fondé sur les dimensions cognitives et affectives de l'expérience (Galan et Gonzalez, 2001 ; Fiore et al., 2005). C'est sur cette approche de l'expérience que cette recherche va porter car elle semble, à priori, plus adaptée au contexte du site de l'entreprise Smets qui ne cherche pas à ce que ses clients soient en évasion totale de la réalité sur leur site mais a la volonté de rendre des tâches parfois banales un peu plus spéciales aux yeux des consommateurs.

Plus particulièrement, je m'intéresserai davantage au volet affectif de l'expérience car nous partons de l'hypothèse que la clientèle Smets souhaite vivre une expérience en ligne aussi agréable que celle qu'elle pourrait vivre en magasin. De plus, plusieurs études ont prouvé que les individus ont des réponses affectives plus fortes face à l'atmosphère d'un point de vente que des réponses cognitives (Fiore et al., 2000).

Nous nous intéresserons aux réactions émotionnelles parmi les états affectifs, à savoir le plaisir ressenti par les individus, car ces réactions représentent les réponses affectives les plus fortes parmi les sept existantes (Lichtlé et Plichon¹ (2005), cité dans Pelet, 2008 a, p.7), elles sont intentionnelles (Bjork, 2010) et répondent directement à l'atmosphère d'un point de vente (Dubé et Menon, 2000).

Ainsi, en recourant au modèle Stimuli-Organisme-Réponse (SOR) comme cadre conceptuel, il s'agira de vérifier de manière empirique l'effet de certains stimuli atmosphériques sur l'expérience online vécue sur le site de Smets.

1.4 Plan de la recherche

Cette recherche s'articulera autour de 3 parties.

La première partie introduira les fondements conceptuels qui délimitent le sujet et les principaux résultats issus de la littérature concernant l'influence de l'atmosphère d'un point de vente classique et électronique sur les réactions des consommateurs. Cependant, nous nous concentrerons par la suite uniquement sur l'environnement électronique.

Dans la seconde partie, nous identifierons les différents stimuli atmosphériques problématiques du site de l'enseigne Smets à l'aide d'un bêta test effectué sur 5 utilisateurs et sur base desquels le modèle et les hypothèses de la recherche seront présentés.

Lors de la troisième partie de cette recherche, un test quantitatif sur 145 répondants permettra d'infirmer ou de confirmer les résultats préliminaires issus du bêta test. De plus, nous identifierons des segments de l'échantillon ayant des attentes différentes en termes de conception du site web et ce, dans le but d'établir des recommandations managériales adaptées aux besoins spécifiques des groupes identifiés.

¹ Lichtlé M. C., Plichon V. (2005) La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, p. 33-42.

PARTIE I : Contexte théorique de la recherche

Chapitre 1 : Le marketing expérientiel

1.1 Définition

1.1.1 L'expérience client hors ligne

L'expérience client peut se définir « *comme le ressenti cumulé par le consommateur à la suite de toutes ses interactions avec une entreprise, représentée par ses employés, ses produits, ses magasins et sites internet, ses campagnes marketing, ses valeurs, ses centres de service client, etc* (Salmon, 2014, p.4), [...] *avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service* » (Définition Marketing, 2016).

Si l'on se penche plus particulièrement à l'expérience client en magasin, elle peut être définie comme « *une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), une pratique de consommation (le magasinage), un lieu (le point de vente)* » (Bouchet, 2004, p.54) et pour lequel « *une entreprise met intentionnellement en scène ses services ou ses produits, de manière à créer un événement mémorable pour engager et impliquer ses consommateurs* » (Pine et Gilmore, 1998, p. 98).

Le concept peut être décomposé en quatre grandes caractéristiques (Fielser, 2002) :

1. L'expérience est subjective : tous les consommateurs ne réagissent pas de la même manière aux stimuli environnementaux et donc ne vivent pas la même expérience.
2. L'expérience est composée de deux dimensions : la dimension affective (hédonique) et la dimension cognitive (utilitaire).
3. L'expérience résulte d'une interaction entre un individu ou plusieurs individus, un endroit et une pratique de consommation
4. Enfin, le consommateur évalue son expérience de manière positive ou négative.

1.1.2 L'expérience client en ligne

Müller (2004) définit l'expérience client en ligne comme étant « *le contact virtuel avec une marque/entreprise vécu par le consommateur à travers son expérience active et interactive sur le site de cette dernière ainsi que l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage de ce site Internet* ». Watchfire Whitepaper Series² (2000), cité

² Watchfire Whitepaper Series (2000), Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience. En ligne: www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf

dans Constantinides (2004, p 113), définit l'expérience sur internet comme « *l'impression totale du consommateur sur l'entreprise en ligne résultant de son exposition à une combinaison d'outils marketing virtuels, sous le contrôle direct des marketeurs, de nature à influencer le comportement d'achat du consommateur en ligne* ». Cette définition englobe la recherche et la comparaison des informations, la navigation, la sélection du produit et l'interaction avec l'entreprise en ligne.

L'expérience sur des sites marchands est reprise dans la littérature selon différents termes tels que « *expérience de visite* » (Ben Nasr et Bonnefont, 2007), « *expérience en ligne* » (Fiore et al., 2005 ; Charfi, 2006 ; Park et al., 2008 ; Wang et al., 2007), « *expérience de magasinage* », « *expérience e-shopping* », « *expérience de shopping en ligne* » (McKinney, 2004 ; Holzwarth et al., 2006 ; Allagui et Lemoine, 2008 ; Lee et al., 2010 ; Shim et Lee, 2011 ; Badot et Lemoine, 2013 ; Dziwanowska, 2015). Néanmoins, les différents termes semblent recouvrir la même notion.

1.2 Origine

Le concept d'expérience client est né en marketing dans les années 80 avec les auteurs Holbrook et Hirschman (1982) qui ont voulu rompre avec l'approche traditionnelle purement cognitive dans l'analyse du comportement du consommateur pour faire également place à une vision affective. En effet, les activités de visite, d'achat et de consommation ont longtemps été vues comme des activités exclusivement utilitaires. Bien qu'il y ait peu d'études sur l'aspect cognitif de l'expérience dans la littérature par rapport à la dimension affective (Dziwanowska, 2015), les deux approches ne sont pas exclusives (Holbrook et Hirschman, 1982).

Ainsi, l'approche expérientielle en marketing s'inscrit dans l'idée selon laquelle les consommateurs ressentent des émotions et sont donc à la recherche de plaisir, d'évasion et de divertissement dans leur activité de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Notons que la place que prend la dimension affective chez les consommateurs de produits de luxe est d'autant plus importante en raison de leur grande sensibilité à vivre des expériences, de l'évasion et du rêve dans leur achat (Vickers et al., 2003).

1.3 Création d'un environnement marchand favorable à l'expérience client

Le marketing expérientiel englobe plusieurs concepts mais l'un d'entre eux est le marketing sensoriel, aussi appelé marketing atmosphérique. En effet, ces éléments sont nombreux mais les études se réfèrent souvent à l'atmosphère des points de vente (Baker, 1986). Bien que le

concept d'atmosphère soit également repris sous le terme d'environnement, à l'instar de Bitner (1992) notamment, Hoffmann et Turley (2002) suggèrent que ces termes sont synonymes car ils décrivent tous deux le même concept. Dès lors, le rôle des entreprises est de mettre en scène les éléments contrôlables de leur magasin ou de leur site web afin de stimuler les sens de leurs clients et d'induire des expériences de shopping plaisantes (Turley et Milliman 2000).

Chapitre 2 : Le marketing atmosphérique

2.1 Définition

2.1.1 L'atmosphère d'un point de vente physique

Une définition plus large de l'atmosphère d'un point de vente que celle introduite plus tôt a été proposée par Rieunier (2000, p. 7) : *« le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients ».*

2.1.2 L'atmosphère d'un site web

Dailey (2004, p. 796) définit l'atmosphère d'un site web comme *« la conception consciente d'environnements web ayant pour but de créer des effets positifs (cognitifs ou affectifs) chez les utilisateurs afin de générer des réactions favorables (par exemple revisiter le site, passer du temps à naviguer sur le site, etc.) »*

A travers ces définitions, nous pouvons remarquer que le marketing atmosphérique cherche à répondre à deux objectifs : analyser l'influence de l'atmosphère d'un point de vente sur le comportement des consommateurs et détecter l'ensemble des éléments qui composent l'atmosphère d'un point de vente, qu'il soit traditionnel ou virtuel. Dès lors, nous allons dans un premier temps nous intéresser à la modélisation de la relation entre l'atmosphère et le comportement des clients et ensuite identifier les principales typologies présentes dans la littérature.

2.2 Modèle conceptuel SOR

Le marketing atmosphérique, aussi appelé marketing sensoriel, est un courant qui va naître en marketing suite aux travaux en psychologie de l'environnement de Mehrabian et Russell (1974)

avec le modèle Stimuli-organisme-Réponse (SOR) selon lequel tout individu entrant en contact avec des stimuli environnementaux va d'abord réagir de manière affective (Organisme) et ensuite de manière comportementale (Réponse).

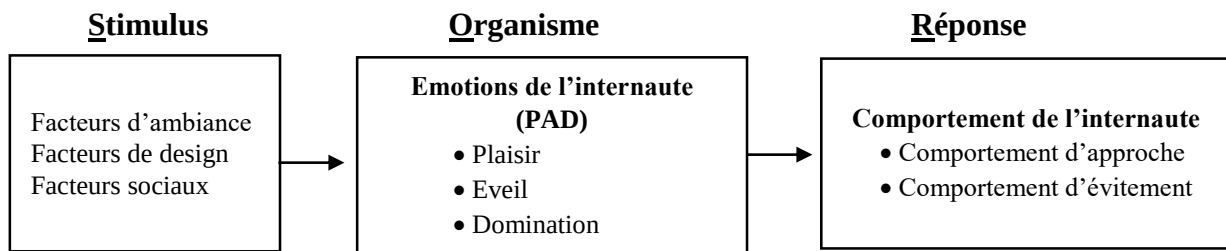


Figure 1 : Modèle SOR de Mehrabian et Russell selon la typologie des stimuli atmosphériques de Baker (1986)

Plus précisément, les auteurs proposent de mesurer les réactions de l'organisme face à l'environnement selon l'échelle PAD en trois dimensions : le plaisir, l'éveil, la domination (Mehrabian et Russel, 1974) et d'analyser ensuite l'effet de ces états affectifs sur les comportements d'approche et de fuite des individus (Donovan et Rossiter, 1982). Un peu plus tard, le modèle SOR sera adapté par Donovan et Rossiter (1982) au commerce de détail et prendra très vite une place dominante en marketing dans l'étude de l'influence de l'atmosphère sur l'expérience vécue par les consommateurs et sur leur comportement.

Ainsi, le comportement d'approche ou d'évitement varie en fonction du plaisir ressenti par l'individu dans son environnement et donc de son expérience (d'un point de vue purement affectif de l'expérience). Si l'atmosphère d'un point de vente est agréable, l'individu aura tendance à vivre une expérience plaisante en magasin et cela se traduira par un comportement d'approche. A contrario, s'il s'y sent mal et donc vit une expérience déplaisante, il aura tendance à adopter un comportement de fuite (Donovan et Rossiter, 1982 ; Bitner, 1992 ; Eroglu et.al., 2001 ; Menon et Kahn, 2002, Sautter et.al., 2004 ; Mummalaneni, 2005; Manganari et al, 2009; Koo et Ju, 2010). On entend par comportement d'approche tous les comportements qui rendent le consommateur plus proche du magasin (traditionnel ou virtuel) tels que rester ou revenir dans le magasin, explorer le magasin, avoir envie de communiquer avec les autres personnes présentes dans le magasin, le temps passé et le nombre d'articles achetés dans le magasin, etc. Par contre, le comportement d'évitement ou de fuite sont tous les comportements qui se traduisent par une « distance » entre l'internaute et le point de vente. Ainsi, le premier type de comportement reflète une expérience positive de shopping, tandis que l'autre reflète une expérience négative (Bitner, 1992).

2.3 Limites du modèle SOR

Le modèle SOR est le modèle dominant en marketing pour les auteurs qui s'intéressent à comprendre l'influence de l'environnement marchand sur le comportement des clients. Nombreux d'entre eux, dont certains vont être exposés ci-après, vont apporter des améliorations au modèle afin de contrer certaines limites dont il fait preuve et/ou étendre l'analyse à d'autres états internes que le modèle initial notamment (Figure 1). Bien que le modèle de cette recherche sera présenté dans la deuxième partie de ce travail, le rond rouge dans la figure 2 permet de déjà visualiser où se situe notre recherche par rapport aux principales études réalisées antérieurement sur le sujet.

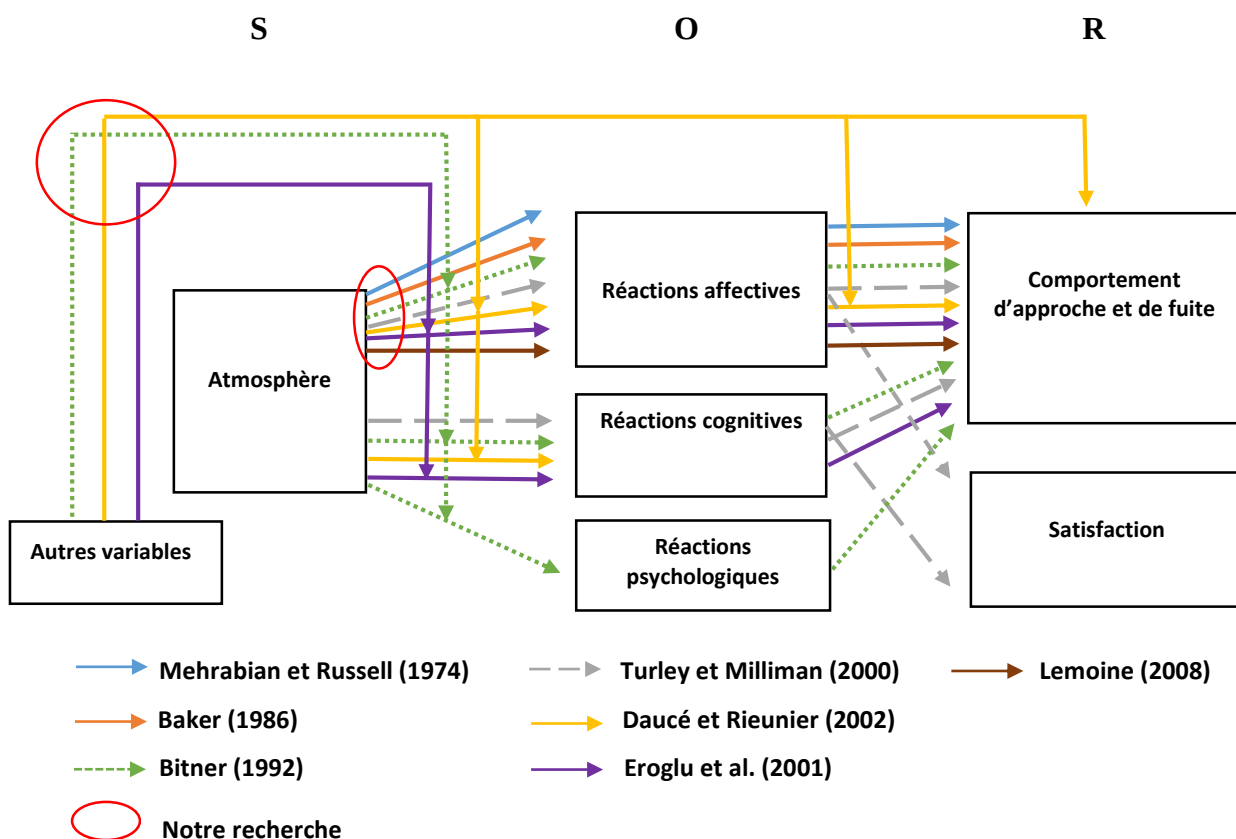


Figure 2 : Comparaison des principales modélisations de l'influence de l'atmosphère d'un point de vente physique et virtuel sur les réactions des consommateurs, basées sur le modèle SOR de Mehrabian et Russell (1974)

Ainsi, bien que l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) soit souvent retenue pour mesurer les états émotionnels des internautes dans l'étude du comportement du consommateur (Björk, 2010) en raison de sa fiabilité élevée (Pelet, 2008 a.), certaines recherches ont démontré que l'état émotionnel « domination » n'était pas significativement lié au comportement d'approche

et d'évitement et que les dimensions plaisir et stimulation étaient suffisantes pour expliquer les réponses émotionnelles (Russell et Pratt, 1980 ; Donovan et Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994). De plus, certaines recherches montrent que le plaisir est un meilleur prédicteur des réactions des consommateurs que la stimulation (Huang, 2003 ; Mummalaeni, 2005). Dès lors, la dimension plaisir/déplaisir correspond au niveau de bien-être, de joie, et de satisfaction des individus lors de leur visite sur le site web et qui affecte le comportement global des internautes (Eroglu et al., 2000, 2003). D'autres auteurs vont plus loin en élargissant l'influence des stimuli atmosphériques à d'autres états internes, tels que l'humeur (Allagui et Lemoine, 2007), aux réactions cognitives ou psychologiques de l'expérience à l'instar de Bitner (1992), Daucé et Rieunier (2002) et Eroglu et al. (2000, 2003), ou encore sur le contentement, la détente, la colère et l'ennui (Lemoine, 2008).

Une autre limite de ce modèle réside dans l'absence de variables modérant le lien entre les stimuli atmosphériques et les réactions des consommateurs. En effet, tous les individus ne réagissent pas de la même manière aux mêmes stimuli atmosphériques, induisant des expériences en ligne et des comportements d'approche et d'évitement différents (Bitner, 1992 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Turley et Milliman, 2000 ; Eroglu et al., 2001 ; Lemoine, 2003). Suite à cela, des variables sont intégrées au modèle et modifient le lien stimuli-organisme-réponse. Eroglu et al. (2001) parlent du niveau d'implication et de la sensibilité des individus aux stimuli atmosphériques comme variables modératrices. Pour Bitner (1992), elles font référence aux variables individuelles et de personnalité ainsi qu'aux variables attitudinales tel que le but de la visite. Daucé et Rieunier (2002) parlent quant à eux de variables individuelles (sociodémographiques, de personnalité, introversion, niveau optimal de stimulation) et des variables situationnelles (moment des achats).

2.4 Typologies des stimuli atmosphériques

Vous retrouverez en annexe 1 les principales typologies des stimuli atmosphériques d'un magasin traditionnel et d'un site web. Cependant, certaines d'entre elles présentent des limites. Par exemple, les typologies d'Eroglu et al. (2001), Zhang et Von Dran's (2000), Chang et al. (2002), Childers et al. (2001) ; McKinney (2004)) présentent une première limite en ce sens qu'elles peuvent porter à confusion pour certains stimuli atmosphériques. En effet, ces auteurs semblent vouloir regrouper les stimuli atmosphériques selon deux approches ; l'approche utilitaire et l'approche hédonique (Bataoui et Giannelloni, 2014). Ainsi, Lemoine (2008) se

demande par exemple comment classer un agent virtuel, celui-ci pouvant être aussi bien perçu comme un stimulus hédonique qu'utilitaire.

De plus, comme pour un magasin physique, un site web possède une dimension sociale à travers laquelle les consommateurs peuvent interagir avec l'entreprise grâce à un chat, des recommandations personnalisées, etc (Tractinsky et Rao, 2001). Ainsi, l'absence de cette dimension a été palliée par d'autres travaux (Steuer, 1992 ; Wu, 2000 ; Coyle et Thorson, 2001 ; Tractinsky et Rao, 2001 ; Sautter et al., 2004 ; Allagui et M'saad, 2006 ; Allagui et Lemoine, 2007 ; Lemoine, 2008 ; Manganari et al., 2009).

2.5 Influence de l'atmosphère sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des individus

Les principaux résultats de l'influence de certains stimuli atmosphériques d'un point de vente classique sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs sont repris en annexe 2. Nous allons ici nous intéresser uniquement à l'environnement en ligne. Dès lors, nous allons sélectionner certains stimuli atmosphériques mentionnés dans les typologies exposées précédemment en annexe 1 et présentés les principaux résultats de leur influence sur les réactions des consommateurs sur un site web.

2.5.1 Les couleurs

Il apparait que les couleurs froides c'est-à-dire les couleurs les moins saturées conduisent à une plus grande sensation de relaxation (Batra, Urvashi et Muhar, 1998 ; Gorn et al., 2004) et une plus grande rapidité perçue du téléchargement (Gorn et al., 2004).

De même, quand un article coûteux est présenté sur une couleur de fond froid, les individus indiquent une probabilité plus élevée d'achat, en particulier pour les internautes qui ont l'habitude d'acheter sur internet (Biers et Richards, 2005). Par contre, ne mettre aucune couleur ou des couleurs trop pétillantes sur les pages web est source de non fréquentation du site (Lemoine, 2008). De plus, les effets de la couleur de fond et la couleur d'avant plan différent en fonction des objectifs de l'entreprise. Ainsi, si l'objectif est d'informer, il est conseillé d'avoir un contraste maximal c'est-à-dire un texte noir sur fond blanc. A contrario, pour les sites marchands, il est conseiller de recourir à des couleurs chromatiques qui rendent le site beaucoup plus esthétique et favorise ainsi les intentions d'achats (Hall et Hanna, 2004). Enfin, la présence de suffisamment d'espace blanc rend le site de meilleure qualité et plus prestigieux

aux yeux des internautes, améliore leur confiance (Pracejus et al., 2006) et les aide à mieux localiser et comprendre les informations (Redish, 2000). Il a également été remarqué que les couleurs influencent la probabilité des consommateurs à recommander le site Web à d'autres personnes (Gorn et al., 2004) ainsi que l'évaluation qu'ils ont de la personnalité de la marque (Chang et al, 2002).

Dès lors, la couleur peut être utilisée pour rendre le site esthétiquement agréable, stimuler les sens des individus en jouant sur les états affectifs et cognitifs des internautes (Roullet et al., 2003) et donner lieu à des expériences de magasinage réussies (Pelet, 2008 ; Koo et Ju, 2010).

2.5.2 La taille et la police d'écriture

Ling et Schaik (2006) ont constaté que la police d'écriture « sans serif » améliorait les performances de lecture des individus plutôt que la police « serif ». « *Le sérif est l'excroissance qui existe aux extrémités de certaines polices de caractères tandis qu'une police droite (sans excroissance) se dit sans sérif* » (Interface, s.d). De plus, la taille de la police est capable de transmettre le « ton » du message (Chang et al, 2002). Une police de grande taille rend la perception du message comme agressive tandis qu'une police de trop petite taille rend les consommateurs méfiants des motivations de l'entreprise. Par contre, le texte en gras est perçu comme utile plutôt qu'agressif (Chang et al, 2002). Enfin, les gens attribuent des personnalités au style de l'écriture, tels que l'élégance, la franchise et la convivialité (Brumberger, 2003).

Les entreprises doivent donc être attentives à ce que la typographie du site corresponde à la personnalité de la marque, véhicule le bon ton du message et soit la plus lisible possible.

2.5.3 La musique

La présence de musique n'aura pas les mêmes effets sur les internautes en fonction du but recherché sur le site (navigation utilitaire vs navigation expérientielle).

Si les internautes ont une navigation utilitaire, c'est-à-dire qu'ils ont un but bien précis sur le site, et qu'ils décident d'allouer toutes leurs ressources au traitement du message, alors la présence de musique tend à accaparer leurs ressources cognitives, réduisant leurs ressources disponibles pour traiter le contenu du message (Galan, 2000). Ainsi, les internautes auront plus de difficultés à mémoriser le message (Brooker et Wheatley, 1994), auront tendance à évaluer négativement la marque (Anand et Sternthal, 1991) et à naviguer de manière plus lente (Jacob et Gueguen, 2003). Mais toutes les musiques n'ont pas le même effet lors du traitement de

l'information : tout dépendra du mode, du tempo et du volume de la musique. Ainsi, le mode majeur semble accaparer plus de ressources cognitives que le mode mineur (Wansink, 1992) et au plus le tempo et le volume augmente au plus il y aura une surcharge informationnelle (Kellaris, 1992). Par contre, lorsque les internautes naviguent de manière utilitaire mais n'allouent pas toutes leurs ressources au traitement du message central en raison de leur familiarité avec le site, ou encore leur capacité ou leur intérêt limité, ils auront plus de ressources disponibles pour la musique. Dans ce contexte, il semble que les musiques familières pour les internautes vont faciliter le traitement du message et réduire le temps passé sur le site (Yoon, 1993) mais jusqu'à une certaine mesure. Une trop longue exposition peut entraîner la lassitude et une évaluation négative de la marque et les internautes peuvent adopter des comportements d'évitement envers le site (Anand et Sternthal, 1991).

Si les internautes ont une navigation exploratoire, sans but particulier, c'est-à-dire une navigation expérientielle, alors la musique fait totalement partie du message central et n'est plus perçue comme un élément périphérique. Dès lors, le tempo et la familiarité avec la musique influencent la durée passée sur le site et le nombre de pages vues (Galan, 2002).

Enfin, la présence de bruits d'interactivités, d'une musique d'ambiance ou d'une web radio a un impact favorable sur la durée de visite (Assadi et al., 2012). Notons que la présence de musique peut rendre le téléchargement des pages plus long et donc influencer négativement l'expérience de navigation des internautes sur le site (Galan et Gonzalez, 2001).

La musique est donc un stimulus susceptible de déranger facilement les internautes et les perturber dans leur navigation. Il faut donc le manipuler avec beaucoup de précaution.

2.5.4 La qualité des informations des produits

La qualité des informations sur un site web est la capacité du site à présenter les informations sur les produits en suffisance, de manière claire et précise (les internautes doivent les comprendre facilement), de manière logique (classement des informations), et de manière graphique (rendre la lecture agréable) (Adobe Scene 7, 2010).

La qualité des informations sur les produits va influencer positivement l'expérience client, facilite les décisions d'achat et amène à des niveaux plus élevés de satisfaction (Peterson et al., 1997). Il apparaît que le niveau d'informations a une plus grande influence sur l'évaluation globale du site par rapport à son organisation (Chen et Wells, 1999). De plus, l'information

verbale des produits a un effet significatif plus important sur l'intention d'achat que les informations visuelles (Kim et Lennon, 2008). Kim et Lennon (2008) suggèrent que des informations pertinentes, actualisées et en suffisance peuvent influencer les attitudes des consommateurs, réduire le risque perçu, améliorer leurs intentions d'achat (Kawaf, 2013), leur confiance et leur fidélité (Bèzes, 2013). Enfin, lorsque des informations sont faciles à trouver, les consommateurs sont moins sensibles aux prix (Lynch et Ariely, 2000).

Les vêtements font partie d'une catégorie de produits qui nécessitent des évaluations sensorielles particulièrement poussées avant l'achat. Dû au manque de contact avec les produits et avec les vendeurs qu'impliquent les achats en ligne, la qualité des informations que fournissent les entreprises sur leurs produits est donc d'une importance primordiale (Galan et Sabadie, 2001 ; Adobe Scene 7, 2010).

2.5.5 Les animations

Certains sites, particulièrement les sites de marques de luxe, ont recours aux vidéos des défilés afin de pousser les consommateurs à l'achat. En effet, de telles vidéos favorisent la création d'une expérience de shopping agréable pour le consommateur et est susceptible d'améliorer leur confiance envers le site (Kawaf, 2013).

Dès lors, il est intéressant pour des marques de luxe de susciter l'enthousiasme et l'intérêt des internautes à travers ce type d'animations (Vrechopoulos, 2001) en veillant néanmoins à ce que leur téléchargement ne ralentisse pas la navigation des internautes (Nielsen, 2000).

2.5.6 Les images des produits

Une des techniques de merchandising réside dans la présentation visuelle des produits (Hefer et Cant, 2012). Afin de présenter les produits correctement sur un site web, les images sont essentielles, particulièrement pour les sites qui proposent des produits sensoriels tels que des vêtements (Okonow, 2010 ; Yoo et Kim, 2012 ; Isaac et Volle, 2014). En effet, les internautes sont incapables d'essayer les vêtements (Lee et al., 2010), ni d'examiner leur couleur, leur taille, et leur « fit », ni de toucher leur texture (Ha et Stoel, 2004 ; Park et al., 2008 ; Sautter et al. 2004 ; Kim et Lennon, 2008 ; Yoo et Kim, 2012 ; Lorenzo-Romero et al., 2011). Encore aujourd'hui, une grande majorité des consommateurs n'achètent pas de vêtement sur internet car ils veulent pouvoir les essayer et les toucher avant l'achat (Eurostat, 2015). De plus, cette incapacité se traduit notamment par un taux de retour élevé comparativement aux biens non-expérientiels (Song et Kim, 2012). Dès lors, certains sites de vêtements utilisent les technologies interactives

de l'image (TII), c'est-à-dire des technologies qui permettent de créer et manipuler les images des produits sur un site web de manière à donner un maximum d'informations visuelles et d'améliorer l'expérience d'achat des consommateurs (Fiore, 2005 ; Kim et Forsythe, 2007). La combinaison de produits d'habillement sur un corps virtuel, la rotation des images, la visualisation 3D, les zooms sur image, etc sont tant de technologies interactives de l'image qui permettent d'assurer une expérience de shopping plaisante (Kim et Lennon, 2008). Les commerçants de vêtements en ligne peuvent également améliorer la présentation de leurs produits en recourant à des modèles humains afin d'assurer une expérience la plus proche de la réalité (Then et DeLong, 1999 ; Kerfoot et al., 2003). Selon l'étude de McCormick et Livett (2012), les utilisateurs souhaitent pouvoir analyser les vêtements en fonction de quatre facteurs: les associations des produits, le zoom sur image, les informations pratiques, et le mouvement du produit sur un mannequin humain.

De manière générale, une meilleure présentation visuelle des produits attire davantage l'attention des internautes, conduit à des réactions émotionnelles positives et à des efforts cognitifs plus faibles car le risque en termes d'informations est réduit et améliore ainsi l'expérience des clients (Fiore et al., 2005 ; Kim et Lennon, 2008), qui entraîne à son tour une meilleure fidélisation (Bèzes, 2013) et des comportements d'approche des clients (Park et Stoel, 2002 ; Constantinides, 2004 ; Fiore, Kim, et Lee, 2005 ; Park et al., 2008 ; Kim et Lennon, 2008 ; Kim et al, 2009 b ; Lee et al., 2010 ; Shim et Lee, 2011). Ces derniers sont notamment l'augmentation des achats impulsifs (Ko et Rhee, 1994) et du temps passé sur le site, une analyse plus attentive des articles (Park et Stoel 2002 ; Park et al., 2008 ; Shim et Lee, 2011), une réduction de la sensibilité aux prix (Lynch et Ariely, 2000). Ainsi, au plus la présentation est esthétique et fournie des informations sur les produits, au moins les internautes sont freinés dans leur décision d'achat (Sautter et al. 2004; Yoo et Kim, 2012 ; Lorenzo-Romero et al., 2011) et leurs intentions d'achat sont ainsi plus élevées (Then et DeLong, 1999). Enfin, les informations visuelles conduisent à plus de changements dans les croyances au sujet du produit et ainsi créent des attitudes et des intentions d'achat plus positives que les informations verbales (Mitchell et Olson, 1981). En effet, le choix des images a une influence sur l'attitude des internautes envers la marque (Chang et al., 2002).

En conclusion, lorsque les produits sont bien présentés, les ventes et le profit de l'entreprise sont optimisés (Kim 2013 ; Mehta et Chugan 2013).

2.5.6.1 Zoom sur image

Les consommateurs apprécient avoir une fonction de zoom pour visualiser les détails du vêtement et analyser sa texture, particulièrement lorsque le vêtement est un jeans (DeLong, 1999). Pour Jai et al. (2014), le zoom transmet plus d'informations visuelles que des images statiques mais ne provoque pas un plus grand sens du « toucher ». De plus, le zoom n'a pas plus d'influence sur les zones du cerveau liées aux émotions, au plaisir et à l'attitude que des images statiques (Jai et al., 2014).

De manière générale, le zoom augmente le plaisir et réduit le risque perçu dans le contexte de site web de vêtement (Lee et al., 2010 ; Kawaf, 2013).

2.5.6.2 Les modèles humains

La présentation des vêtements grâce à des modèles humains évoquent des réactions émotionnelles plus positives qu'un modèle non-humains (Kim et al., 2009b). D'après l'étude de Then et DeLong (1999), près de 89% des personnes interrogées ont dit préférer un modèle humain réaliste pour visualiser les vêtements en ligne plutôt que des bustes ou l'affichage sur cintre ou encore à plat. La même conclusion a été apportée par Park et al. (2005), Kerfoot et al. (2003), et Kim et al. (2009). Cette constatation s'explique par le fait qu'un modèle humain permet de montrer le côté naturel du vêtement (Then et DeLong, 1999). Les internautes ont donc plus de facilité à s'imaginer comment le vêtement donnerait sur eux, réduisant ainsi le risque perçu et stimulant la navigation (Kerfoot et al., 2003). Notons que les individus sont réticents à acheter lorsque les vêtements sont présentés sur des modèles trop minces (Kawaf, 2013).

2.5.6.3 Visualisation des produits en 3D

La visualisation des produits en 3D a une influence positive sur les réponses cognitives (informations perçues) des consommateurs (Park et Stoel, 2002 ; Li et al., 2002). En effet, les modèles en 3D réduisent significativement le risque perçu au niveau de la silhouette, des couleurs, de la texture et du fit des vêtements comparés aux produits présentés en 2D (Park et Stoel, 2002 ; Li et al., 2002). Ces modèles sont d'autant plus efficaces quand ils sont représentés avec la silhouette réelle des consommateurs (Shim et Lee, 2011). De plus, la visualisation des produits en 3D a une influence positive sur les réponses affectives, notamment sur l'humeur. Les humeurs positives donnent lieu à des évaluations plus favorables du site et les clients ont

tendance à acheter plus et à rester plus longtemps sur le site (Bitner, 1992). Enfin, la 3D influence positivement l'attitude et favorise l'intention d'achat des consommateurs.

En conclusion, la 3D est source d'expérience de shopping agréable pour les consommateurs (Then et Delong, 1999).

2.5.6.4 La taille des images

Un autre moyen de réduire le risque perçu quant aux informations sur les caractéristiques du produit ainsi que d'apporter un visuel agréable réside dans l'utilisation de grandes images (Cheal et Chastain, 1998). D'après Kim et al. (2006), les grandes images sont considérées par les internautes comme très importantes lors de leur shopping en ligne de vêtements. En effet, les images de grande taille permettent aux visiteurs de bien identifier les détails du produit et incitent ainsi à l'achat (Nielsen, 2000), attirent davantage l'attention des acheteurs qui sont plus enclins à rester sur le site (Park et al., 2002). En publicité, les consommateurs adoptent des attitudes plus positives lorsque les produits sont présentés à l'aide de grandes images plutôt que de petites images (Rossiter et Percy, 1983). D'après l'enquête menée par Adobe Scene 7 (2010), tous les acheteurs interrogés souhaitent pouvoir identifier toutes les informations nécessaires sur le produit grâce à des formats d'images les plus grands possibles.

2.5.6.5 Le nombre d'angles de vue

Proposer plusieurs angles de vue est très important pour visualiser correctement les produits. Comme pour la 3D, le recours à des modèles humains ou encore la taille des images, visualiser les produits sous différents angles influencent les réponses affectives, tel que le plaisir, et améliorent l'expérience de shopping des internautes en réduisant le risque perçu (Then et Delong, 1999 ; Li et al., 2002 ; Adobe Scene 7, 2010).

2.5.6.6 Les associations de produits

Enfin, une autre manière d'aider les consommateurs dans leur prise de décision lors de l'achat réside dans les associations de produits (mix-and-match). Celle-ci permet de recommander, conseiller les clients afin de les aider à visualiser avec quels autres articles ils pourraient porter les produits (Yoo et Kim, 2012).

Une association de produits bien réalisée attire l'attention des clients, augmente la quantité d'informations sur les produits (Yoo et Kim, 2012), induit des réponses émotionnelles positives (Kim et al., 2009b ; Yoo et Kim, 2012) et améliore donc l'expérience d'achat des clients (Lam

et Mukherjee, 2005). De plus, les associations de produits favorisent les achats impulsifs et les achats groupés (cross selling) (Allen, 2000 ; Kerfoot et al., 2003) ainsi que le up-selling (Ha et al., 2007 ; Yoo et Kim, 2012) en raison de la moindre sensibilité des clients au prix (Ha et al., 2007 ; Yoo et Kim, 2012). Enfin, cette technique de merchandising améliore l'image de la marque (Lam et Mukherjee, 2005).

Ainsi, les associations de produits amènent à une meilleure rentabilité financière pour l'entreprise, dans un contexte où elle est peu coûteuse à mettre en place par l'entreprise (Bolton et al., 2004 ; Yoo et Kim, 2012). Pourtant, la plupart du temps, les sites d'e-commerce ne proposent pas ce type de recommandations.

2.5.7 La navigabilité

La facilité d'utilisation, encore appelé la navigabilité ou usability en anglais, est la capacité pour un internaute de « *trouver son chemin à travers le site, pour localiser l'information désirée, de savoir quoi faire, et, surtout, de le faire avec un minimum d'effort* » (Nah et Davis³(2002), cité dans Ben Nasr et Bonnefont, 2007, p. 10). On pense par exemple aux aides à la navigation (moteur de recherche, plan du site) et à l'organisation du site (structure du site, organisation des pages, des catégories et sous-catégories) (Lohse et Spiller, 1999 ; Taylor et England, 2006 ; Lemoine, 2008 ; Isaac et al., 2014)

La facilité d'utilisation sur un site est un des éléments le plus important de la conception de tout site web (Griffith, 2002 ; Nantel et Mekki-Berrada, 2004 ; Dailey, 2004 ; Vrechopoulos, 2004 ; Bressolles, 2004 ; Okonkwo, 2010 ; Isaac et al., 2014 ; Isaac et Volle, 2014). Les internautes se font une image du site en seulement 10 secondes et s'ils le jugent déficient, ils le quitteront immédiatement (Nielsen et Tahir, 2001). Dans le cas contraire, la facilité avec laquelle les internautes trouvent les informations désirées et naviguent de manière fluide favorisera le plaisir ressenti et rendra leur expérience de shopping plaisante, se traduisant par une attitude favorable envers le site (Childers et al., 2001 ; Pelet, 2008 a. ; Richard, 2005 ; Allagui et Lemoine, 2008) et envers la marque (Chandon et Müller, 2007). Au niveau comportemental, cela se traduit d'une part par l'envie de rester sur le site (Lynch et Ariely, 2000 ; Gatautis et Vaiciukynaite, 2013) et une envie d'y rester plus longtemps (Richard, 2005 ; Lemoine, 2008). De plus, les

³ Nah, F.F, Davis, S. (2002) HCI Research Issues in e-commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), p. 98-113.

internauts ont davantage l'intention d'acheter sur le site (Richard, 2005), passent plus vite à l'acte d'achat (Chang et al., 2002), achètent plus souvent (Ladwein, 2001), et le risque d'abandon du panier est limité (Ladwein, 2001). De la même manière, la facilité d'utilisation influence positivement l'intensité et la qualité de la recherche d'informations de la part des internautes (Allagui et Lemoine, 2008) et améliore la mémorisation, facilitant ainsi la recherche lors des visites ultérieures (Richard, 2005 ; Lemoine, 2008). Enfin, les internautes semblent être plus fidèles (Ladwein, 2001) et avoir davantage confiance en la marque (Manganari et al., 2009). Ainsi, la structure du site, l'organisation des pages, l'organisation des catégories et sous-catégories ainsi que les aides à la navigation sont tant d'éléments qui participent directement à l'expérience de navigation.

2.5.7.1 La structure du site

La structure du site permet aux visiteurs d'accéder au contenu du site via la hiérarchisation des catégories et sous catégories, construite de manière à correspondre au mieux à la logique de navigation des internautes. Leur hiérarchisation doit donc être cohérente et fonctionnelle par rapport au contenu du site (Nielsen, 2000). Vrechopoulos, O'Keefe, Doudikis et Siomkis (2004) ont traduit les trois types de structure d'un magasin classique pour un environnement en ligne à savoir, la structure hiérarchique, la structure en réseau, et la structure voies directrices. Cette dernière étant la moins appréciée des trois (Vrechopoulos et al., 2001, 2004), elle ne sera pas abordée ici.

La structure hiérarchique permet aux internautes de naviguer d'une catégorie de produits à une sous-catégorie de produits pour arriver enfin au produit final. Les internautes doivent passer à travers un « concentrateur » (hub) afin d'entrer dans une autre catégorie de produits (Vrechopoulos et al., 2004) tel que présenté dans la figure 3.

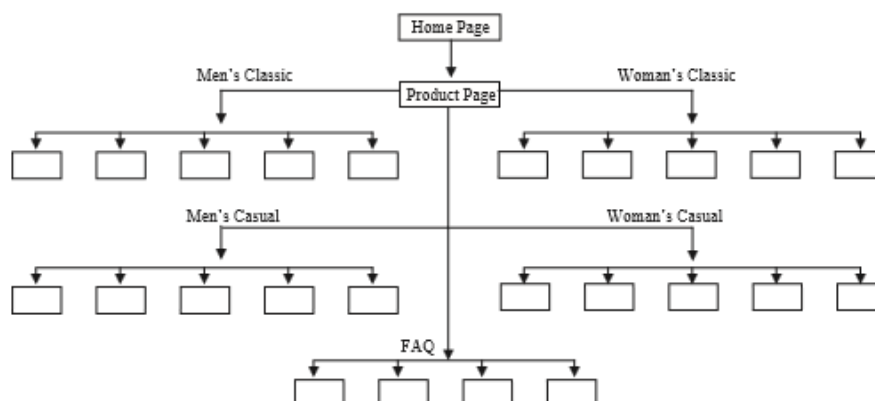


Figure 3 : Structure hiérarchique d'un site web

Source : Griffith (2005)

L'avantage de cette structure est qu'elle permet d'identifier les produits de manière flexible et rapide (Pousttchi et Wiedemann, 2009) lorsque le site propose beaucoup de contenu qui implique un rangement cohérent des informations (Millerand et Martial, 2001). Les internautes estiment que cette structure est significativement plus claire, compréhensive et plus facile à utiliser que les deux autres types de structure lorsque le but de la navigation est la recherche d'informations particulières (Vrachopoulos et al., 2004).

Par contre, la structure en réseau a pour objectif d'assurer la liberté des internautes à se déplacer dans toutes les directions. Les clients peuvent accéder à toutes les catégories de produits du site directement en utilisant les liens fournis à chaque page. Ils ont la possibilité de naviguer d'une page à l'autre sans qu'il y ait une structure identifiable (Vrachopoulos et al., 2004) tel que présenté dans la figure 4.

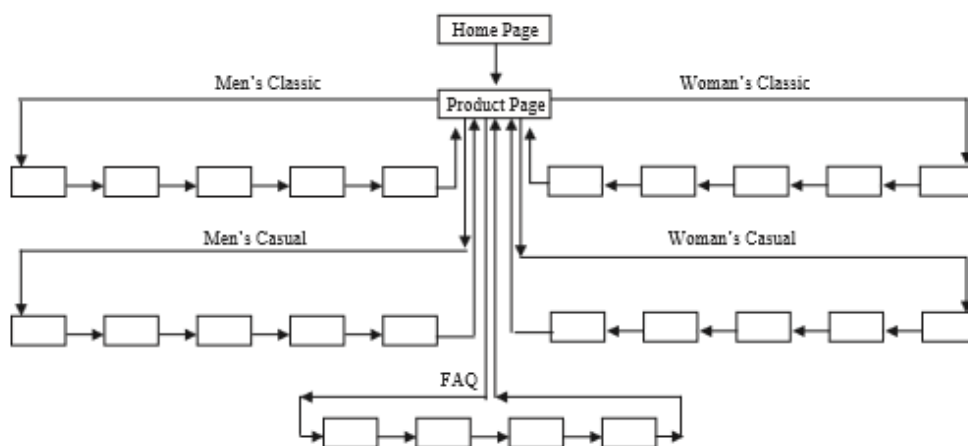


Figure 4 : Structure en réseau d'un site web

Source : Griffith (2005)

Les internautes perçoivent la structure en réseau comme significativement plus agréable et plus divertissante que la structure hiérarchique (Vrachopoulos et al., 2004), ce qui peut dès lors entraîner des résultats comportementaux positifs à travers l'évocation de niveaux plus élevés de plaisir (Menon et Kahn, 2002), des comportements de recherche plus important (Kahn et Isen, 1993) et des comportements de recherche d'autres produits ou services qu'initialement. Cette dernière constatation a d'énormes implications pour les achats impulsifs. La structure en réseau est donc bénéfique pour la navigation exploratoire (Smith, Newman et Parks, 1997) et s'adapte bien pour des sites avec peu de contenu ou pour lesquels les internautes sont « experts » (Millerand et Martial, 2001).

2.5.7.2 L'organisation des pages

L'organisation des pages du site correspond à l'organisation graphique du contenu c'est-à-dire à la mise en page. L'étude de Wu et al., (2014) indique que la mise en page du site web influence en outre les émotions des individus, qu'elle est un élément clé dans la rétention des clients sur le site et qu'elle influence leur volonté d'achat (Burke, 2002 ; Wu et al., 2014) ainsi que leur attitude envers le site (Wu et al., 2014).

Dès lors, afin d'assurer une expérience de navigation et des comportements favorables de la part des consommateurs, il faut que la mise en page du site leur permette d'identifier rapidement les informations recherchées (Nielsen, 2000 ; Okonkwo, 2014 ; Isaac et Volle, 2014), à l'aide de page attractive, claire et aérée (Nielsen, 2000).

2.5.7.3 L'organisation des catégories et l'organisation des sous-catégories

L'assortiment sur le site est alloué de telle sorte que les informations qui se ressemblent sont rassemblées sous forme de catégories et sous-catégories. La désorganisation des informations est la principale cause d'expériences d'achats désagréables (Kehoe et al., 1999), avant même les problèmes de sécurités (Ladwein, 2001). Comme pour la structure du site et l'organisation des pages, l'organisation des catégories et sous-catégories ont une influence directe sur la navigabilité des internautes et génèrent les réactions vues au point 2.5.7.

Dès lors, il faut que les informations présentes sur le site soient bien organisées et ce, dès la page d'accueil car c'est la page la plus importante d'un site : c'est la vitrine de la marque (Chandon et Müller 2007), la toute première impression de l'internaute (Kluge et al., 2013) et l'espace où il sait s'il va connaître une expérience plaisante ou non (Van Duyne et al., 2002 ; Okonkwo, 2010). Elle doit donc donner une indication sur la façon dont l'internaute peut se tracer un chemin en présentant très clairement le menu de navigation, les catégories et sous-catégories (Okonkwo, 2010).

2.5.7.4 Les aides à la navigation

Enfin, un autre type de stimuli qui participent à la navigabilité des internautes sur un site web sont les supports à la navigation. Ils sont perçus comme des aides essentielles (Chang et al, 2002) et leur absence peut être source de frustration et d'irritation pour les internautes (Dailey, 2004).

2.5.8 La présence sociale

Nous l'avons vu précédemment, le shopping sur internet souffre d'un manque de contact avec les produits mais il souffre également d'un manque d'interactivité sociale (Isaac et al., 2014). L'interactivité sociale fait référence au soutien social fourni par le site de manière à ce que les internautes aient le sentiment d'interagir avec une personne plutôt qu'une machine (Cook, 1994). En d'autres mots, ce sont tous les types de soutiens proposés aux consommateurs afin de rendre leur expérience de shopping la plus agréable possible à travers un accueil personnalisé. Ainsi, la présence sociale d'un site web est considérée comme élevée lorsque les internautes sont capables de communiquer en temps réel avec l'entreprise en ligne, lorsqu'ils ont la possibilité de recevoir des réponses précises à leurs questions (Blattberg et Deighton, 1991) et lorsque le site est capable de s'adapter à leurs attentes (Tractinsky et Rao, 2001).

Des niveaux perçus plus élevés de présence sociale sur un site stimulent positivement les émotions (Baker et al., 1992 ; Cyr et al., 2007) tels que le plaisir (Hassanein et Head, 2007) et l'humeur (Cyr et al., 2007; Allagui et Lemoine, 2008), augmentent la confiance des internautes envers le site (Gefen et Straub, 2004 ; Hassanein et Head 2007 ; Cyr et al., 2007) ainsi que leur fidélité (Srinivasan et al., 2002; Kim et al., 2009 a, b ; Bèzes, 2013). L'enjeu pour les entreprises en ligne est donc d'essayer de proposer un site avec le plus de présence sociale possible afin de répondre au mieux aux attentes de leurs clients, aussi bien qu'elles le feraient en magasin (Drennan et al., 2003, Okonkwo, 2010).

2.5.8.1 Commentaires des clients et communautés virtuelles

Les communautés virtuelles peuvent améliorer les réponses émotionnelles des consommateurs, conduire à des évaluations cognitives plus positives envers le site (Sautter et al., 2004) et permettent d'augmenter la confiance et la fidélité des internautes envers l'entreprise ainsi qu'envers son site (Frank, 1997 ; Srinivasan et al., 2002). De plus, les commentaires laissés par les clients sur le site favorisent la confiance (Chouk et Perrien, 2006) et la fidélité envers le site et l'entreprise (Frank, 1997 ; Srinivasan et al., 2002). Par contre, pour Kawaf (2013), les commentaires des internautes sont considérés comme peu fiables.

2.5.8.2 Les agents virtuels

Les agents virtuels rendent le site plus amusant et attractif (Cassell et al., 2000 ; Bauer et al., 2002 ; Ben Mimoun, 2013), aident à humaniser le site et offrent une meilleure valeur expérientielle pour les visiteurs (Ben Mimoun, 2013). Ainsi, ils influencent positivement les

émotions (Bauer et al., 2002 ; Wang et al., 2007), les intentions d'achat (Lemoine et Notebaert, 2010 ; Ben Mimoun, 2013) et la satisfaction des consommateurs (Bauer et al., 2002). Les agents virtuels peuvent également influencer favorablement le temps que les consommateurs passent sur le site (Diesbach et al., 2007), leur engagement et leur confiance (Bauer et al., 2002 ; Lemoine et Notebaert, 2010).

2.5.8.3 Personnalisation du site (recommandations, choix des langues, etc)

La personnalisation du site à travers les recommandations par exemple permet de renforcer le plaisir et la fidélité des clients (Abidi, 2002). Une autre manière de personnaliser le site est de donner la possibilité aux consommateurs de choisir leur langue. A notre connaissance, aucune étude n'a étudié spécifiquement l'influence du choix des langues sur les réactions des internautes. Cependant, pour les marques présentes sur le net, et plus particulièrement pour les marques de luxe qui se vendent dorénavant à l'internationale, il semble essentiel de pouvoir proposer plusieurs langues, autres que l'anglais. C'est une illusion de penser que tous les visiteurs d'un site web parlent anglais (Okonkwo, 2010).

Le tableau 1 ci-dessous résume les principaux résultats mentionnés précédemment dans un environnement en ligne.

Stimuli atmosphériques	Principaux résultats
Les couleurs	- Influencent l'expérience client (Roullet et al., 2003 ; Pelet, 2008 b. ; Koo et Ju, 2010), la probabilité de recommander le site Web à d'autres personnes (Gorn et al., 2004) et l'évaluation de la personnalité de la marque (Chang et al, 2002) - Couleurs froides = relaxation (+) (Urvashi et Muhar, 1998 ; Gorn et al., 2004), achat (+) (Biers et Richards, 2005), rapidité perçue du téléchargement (Gorn et al, 2004) - Absence de couleur et couleurs trop pétillantes = non fréquentation du site (Lemoine, 2008) - Texte noir sur fond blanc = adapté pour des sites non marchands >< couleurs chromatiques = adapté pour des sites marchands (Hall et Hanna, 2004) - Espace blanc = meilleure qualité de site, plus grand prestige du site et meilleure confiance des internautes envers le site (Pracejus et al., 2006), aide à la localisation et compréhension des informations (Redish, 2000)
Taille et police de l'écriture	- Police de grande taille = ton agressif (Chang et al, 2002), Police de petite taille = soupçons dans l'esprit de l'utilisateur sur les motivations de l'entreprise (Chang et al, 2002) : - Texte en gras = utile (Chang et al, 2002) - Style de l'écriture = personnalité de la marque Brumberger, 2003) - Police « sans serif » = performances de lecture (+) plutôt que la police « serif » (Ling et Schaik, 2006)
La musique	- Musique = mémorisation du message (-) (Brooker et Wheatley, 1994), marque (-) (Anand et Sternthal, 1991) - Musique familière = temps passé sur le site (+) (Yoon, 1993) - Longue exposition = lassitude, évaluation de la marque (-), comportements d'évitements envers le site (Anand et Sternthal, 1991) - Tempo et familiarité avec la musique influencent la durée passée sur le site et le nombre de pages vues (Galan, 2002) - Musique = téléchargement des pages plus long = expérience de navigation (-) (Galan et Gonzalez, 2001). - Mode majeur accapare plus de ressources cognitives que le mode mineur (Wansink, 1992) - Surcharge informationnelle augmente avec le tempo et le volume (Kellaris, 1992). - Bruits d'interactivités, musique d'ambiance, web radio = durée de visite (+) (Assadi et al., 2012)
Qualité des informations sur les produits	- Expérience client (+), décisions d'achat (+), satisfaction (+) (Peterson et al., 1997), attitudes (+), risque perçu (+), intentions d'achat (+) (Kawaf, 2013), confiance et fidélité (+) (Bèzes, 2013).
Les images : <i>Taille des images</i> <i>Zoom</i> <i>3D</i> <i>Nombre d'angles de vue</i> <i>Modèle humain</i>	- (+) sur les attitudes cognitives (réduction du risque perçu) et affectives pour les vêtements (Fiore et al., 2005 ; Kim et Lennon, 2008), (+) intentions d'achat plus positives que les informations verbales (Mitchell et Olson, 1981) - Images de grande taille = visuel agréable (Cheal et Chastain, 1998), achat (+) (Nielsen, 2000), l'attention (+), durée de navigation (+) (Park et al., 2002), attitudes en publicité (+) (Rossiter et Percy, 1983) - Zoom = plus d'informations visuelles que des images statiques, mais pas un plus grand sens du toucher - Plaisir (+), réduit le risque perçu (Lee et al., 2010 ; Kawaf, 2013). - Réponses cognitives (informations perçues) (+), affectives (l'humeur) (+), attitude et intention d'achat (+) (Park et Stoel, 2002 ; Li et al., 2002). - Humeurs (+) = évaluation du site (+), achat (+) temps passé sur le site (+) (Bitner, 1992) - 3D = (+) sur les informations visuelles et tactiles (Li et al., 2002 ; Park et al., 2008) - plaisir (+), risque perçu (+) (Li et al., 2002) - Réactions émotionnelles plus (+) que des modèles non-humains (Kim et al., 2009b), réduit le risque pécu, stimule la navigation (Kerfoot et al., 2003)

<i>Associations des produits</i>	- Préférés aux bustes à l’affichage sur cintre et à plat (Then et Delong, 1999 ; Fiore et al., 2000 ; Park et al., 2005 ; Kerfoot et al., 2003 ; Kim et al., 2009) - Modèles trop minces = réticence à l’achat (Kawaf, 2013) - Emotions (+) (Kim et al., 2009b ; Yoo et Kim, 2012), quantité d’informations sur les produits (+) (Yoo et Kim, 2012), image de la marque (+) (Lam et Mukherjee, 2005), achats impulsifs et cross selling (+) (Allen, 2000 ; Kerfoot et al., 2003), up-selling (+) (Ha et al., 2007 ; Yoo et Kim, 2012)
<i>Navigabilité :</i>	- Plaisir (+), attitude envers le site (+) (Childers et al., 2001 ; Pelet, 2008 a. ; Richard, 2005 ; Allagui et Lemoine, 2008) et envers la marque (+) (Chandon et Müller, 2007), envie de rester sur le site (+) (Lynch et Ariely, 2000 ; Gatautis et Vaiciukynaite, 2013), temps passé sur le site (+) (Richard, 2005 ; Lemoine, 2008), intentions d’achat (+) (Richard, 2005), rapidité à passer à l’achat (+) (Chang et al., 2002), fréquence d’achat (+), risque d’abandon du panier réduit (Ladwein, 2001), intensité et qualité de la recherche d’informations (+) (Allagui et Lemoine, 2008), mémorisation (+), recherche lors des visites ultérieures (+) (Richard, 2005 ; Lemoine, 2008), fidélité (+) (Ladwein, 2001) et confiance envers la marque (+) (Manganari et al., 2009)
<i>Structure du site</i>	- Structure en réseau = + agréable (Menon et Kahn, 2002 ; Vrachopoulos et al., 2004) et plus divertissante que la structure hiérarchique (Vrachopoulos et al., 2004), comportements de recherche (+) (Kahn et Isen, 1993) - Structure hiérarchique = plus claire, compréhensive et plus facile à utiliser que la structure en réseau (Vrachopoulos et al., 2004)
<i>Organisation des pages, des catégories, des sous-catégories</i>	- Mise en page d’un site web = émotions, rétention, volonté d’achat Burke, 2002 ; Wu et al., 2014), attitude envers le site (Wu et al., 2014).
<i>Aide à la navigation</i>	- Absence = frustration et irritation (Dailey, 2004)
<i>Présence sociale :</i>	- Emotions (+) (Baker et al., 1992 ; Cyr et al., 2007), plaisir (+) (Hassanein et Head, 2007), humeur (+) (Cyr et al., 2007 ; Allagui et Lemoine, 2008), confiance envers le site (+) (Gefen et Straub, 2004 ; Hassanein et Head 2007 ; Cyr et al., 2007), fidélité (+) (Srinivasan et al., 2002 ; Kim et al , 2009 a, b ; Bèzes,2013).
<i>Commentaires des clients, communautés virtuelles</i>	- Communautés virtuelles = émotions (+), évaluations cognitives envers le site (+) (Sautter et al., 2004), confiance et fidélité envers le site et l’entreprise (+) (Frank, 1997 ; Srinivasan et al., 2002). - Commentaires des clients sur le site = confiance (+) (Chouk et Perrien, 2006), fidélité envers le site et l’entreprise (+) (Frank, 1997 ; Srinivasan et al., 2002).
<i>Agents virtuels</i>	- Emotions (+) (Bauer et al., 2002 ; Wang et al., 2007), intentions d’achat (+) (Lemoine et Notebaert, 2010 ; Ben Mimoun, 2013), satisfaction (+) (Bauer et al., 2002), temps passé sur le site (+) (Diesbach et al., 2007), engagement et l’attractivité du site (+) (Cassell et al., 2000 ; Bauer et al., 2002), confiance (+) (Bauer et al., 2002 ; Lemoine et Notebaert, 2010), humanisation (+), amusement (+), expérience de visite (+) (Ben Mimoun, 2013).
<i>Personnalisation du site (choix de la langue, recommandations, etc)</i>	- Plaisir et fidélité (+) (Abidi, 2002)

Légende :

(+) influence positive

(-) influence négative

Tableau 1 : Principaux résultats de l’influence de certains stimuli atmosphériques d’un site web sur les réactions affectives, cognitives, et comportementales des consommateurs

PARTIE II : Choix de certains stimuli atmosphériques dans le cadre de l'expérimentation et hypothèses de la recherche

Chapitre 1 : Choix des stimuli de la recherche à l'aide d'un bêta test

A présent, nous allons répondre au premier objectif de la recherche en identifiant les principaux stimuli problématiques aux yeux des internautes du site de Smets et ce, grâce à un bêta test. L'identification des stimuli problématiques a été réalisée auprès d'un test qualitatif sur 5 utilisateurs, selon les recommandations de Nielsen (2000). L'échantillon de ce prétest portait sur des personnes qui ont déjà toutes effectué un achat sur internet et donc qui possèdent un niveau plus ou moins élevé d'expérience. Cependant, ils se distinguaient par leur genre, leur âge, leur facilité à comprendre l'anglais et la connaissance qu'ils avaient pour le site Smets. La méthodologie et les interviews sont repris en annexe 3.

Notons que plus de 9 stimuli ont été identifiés comme problématique lors du bêta test tels que la typographie ou encore l'esthétisme du site mais, pour des raisons de faisabilité technique et suite aux choix de l'entreprise, ils ne feront pas l'objet de la recherche. Néanmoins, ils sont intéressants pour l'entreprise et sont dès lors mentionnés en annexe 4.

Ainsi, les stimuli problématiques identifiés lors le bêta test et retenus dans le cadre de cette recherche sont présentés dans la première colonne du tableau 2 suivant.

Stimuli retenus pour la recherche	Stimuli atmosphériques	Principaux résultats
	Les couleurs	- Influencent l'expérience client (Roullet et al., 2003 ; Pelet, 2008 b. ; Koo et Ju, 2010), la probabilité de recommander le site Web à d'autres personnes (Gorn et al., 2004) et l'évaluation de la personnalité de la marque (Chang et al, 2002) - Couleurs froides = relaxation (+) (Urvashi et Muhar, 1998 ; Gorn et al., 2004), achat (+) (Biers et Richards, 2005), rapidité perçue du téléchargement (Gorn et al, 2004) - Absence de couleur et couleurs trop pétillantes = non fréquentation du site (Lemoine, 2008) - Texte noir sur fond blanc = adapté pour des sites non marchands >< couleurs chromatiques = adapté pour des sites marchands (Hall et Hanna, 2004) - Espace blanc = meilleure qualité de site, plus grand prestige du site et meilleure confiance des internautes envers le site (Pracejus et al., 2006), aide à la localisation et compréhension des informations (Redish, 2000)
	Taille et police de l'écriture	- Police de grande taille = ton agressif (Chang et al, 2002), - Police de petite taille = soupçons dans l'esprit de l'utilisateur sur les motivations de l'entreprise (Chang et al, 2002) : - Texte en gras = utile (Chang et al, 2002) - Style de l'écriture = personnalité de la marque Brumberger, 2003) - Police « sans serif » = performances de lecture (+) plutôt que la police « serif » (Ling et Schaik, 2006)
	La musique	- Musique = mémorisation du message (-) (Brooker et Wheatley, 1994), marque (-) (Anand et Sternthal, 1991) - Musique familière = temps passé sur le site (+) (Yoon, 1993) - Longue exposition = lassitude, évaluation de la marque (-), comportements d'évitements envers le site (Anand et Sternthal, 1991) - Tempo et familiarité avec la musique influencent la durée passée sur le site et le nombre de pages vues (Galan, 2002) - Musique = téléchargement des pages plus long = expérience de navigation (-) (Galan et Gonzalez, 2001). - Mode majeur accapare plus de ressources cognitives que le mode mineur (Wansink, 1992) - Surcharge informationnelle augmente avec le tempo et le volume (Kellaris, 1992). - Bruits d'interactivités, musique d'ambiance, web radio = durée de visite (+) (Assadi et al., 2012)
1. Qualité des informations sur les produits	Qualité des informations sur les produits	- Expérience client (+), décisions d'achat (+), satisfaction (+) (Peterson et al., 1997), attitudes (+), risque perçu (+), intentions d'achat (+) (Kawaf, 2013), confiance et fidélité (+) (Bèzes, 2013).
2. Les modèles humains	Les images :	- (+) sur les attitudes cognitives (réduction du risque perçu) et affectives pour les vêtements (Fiore et al., 2005 ; Kim et Lennon, 2008), (+) intentions d'achat plus positives que les informations verbales (Mitchell et Olson, 1981)
3. La taille des images	<i>Taille des images</i>	- Images de grande taille = visuel agréable (Cheal et Chastain, 1998), achat (+) (Nielsen, 2000), l'attention (+), durée de navigation (+) (Park et al., 2002), attitudes en publicité (+) (Rossiter et Percy, 1983)
4. Le nombre d'angles de vue	<i>Zoom</i>	- Zoom = plus d'informations visuelles que des images statiques, mais pas un plus grand sens du toucher - Plaisir (+), réduit le risque perçu (Lee et al., 2010 ; Kawaf, 2013). - Réponses cognitives (informations perçues) (+), affectives (l'humeur) (+), attitude et intention d'achat (+) (Park et Stoel, 2002 ; Li et al., 2002). - Humeurs (+) = évaluation du site (+), achat (+) temps passé sur le site (+) (Bitner, 1992)
5. Les associations de produits	<i>3D</i>	- 3D = (+) sur les informations visuelles et tactiles (Li et al., 2002 ; Park et al., 2008)
	<i>Nombre d'angles de vue</i>	- plaisir (+), risque perçu (+) (Li et al., 2002)
	<i>Modèle humain</i>	- Réactions émotionnelles plus (+) que des modèles non-humains (Kim et al., 2009b), réduit le risque pécu, stimule la navigation (Kerfoot et al., 2003)
	<i>Associations de produits</i>	- Préférés aux bustes à l'affichage sur cintre et à plat (Then et Delong, 1999 ; Fiore et al., 2000 ; Park et al., 2005 ; Kerfoot et al., 2003 ; Kim et al., 2009) - Modèles trop minces = réticence à l'achat (Kawaf, 2013)

		- Emotions (+) (Kim et al., 2009b ; Yoo et Kim, 2012), quantité d'informations sur les produits (+) (Yoo et Kim, 2012), image de la marque (+) (Lam et Mukherjee, 2005), achats impulsifs et cross selling (+) (Allen, 2000 ; Kerfoot et al., 2003), up-selling (+) (Ha et al., 2007 ; Yoo et Kim, 2012)
6. L'organisation des pages	Navigabilité :	- Plaisir (+), attitude envers le site (+) (Childers et al., 2001 ; Pelet, 2008 a. ; Richard, 2005 ; Allagui et Lemoine, 2008) et envers la marque (+) (Chandon et Müller, 2007), envie de rester sur le site (+) (Lynch et Ariely, 2000 ; Gatautis et Vaiciukynaite, 2013), temps passé sur le site (+) (Richard, 2005 ; Lemoine, 2008), intentions d'achat (+) (Richard, 2005), rapidité à passer à l'achat (+) (Chang et al., 2002), fréquence d'achat (+), risque d'abandon du panier réduit (Ladwein, 2001), intensité et qualité de la recherche d'informations (+) (Allagui et Lemoine, 2008), mémorisation (+), recherche lors des visites ultérieures (+) (Richard, 2005 ; Lemoine, 2008), fidélité (+) (Ladwein, 2001) et confiance envers la marque (+) (Manganari et al., 2009)
7. L'organisation des catégories	<i>Structure du site</i>	- Structure en réseau = + agréable (Menon et Kahn, 2002 ; Vrachopoulos et al., 2004) et plus divertissante que la structure hiérarchique (Vrachopoulos et al., 2004), comportements de recherche (+) (Kahn et Isen, 1993) - Structure hiérarchique = plus claire, compréhensive et plus facile à utiliser que la structure en réseau (Vrachopoulos et al., 2004)
8. L'organisation des sous-catégories	<i>Organisation des pages, des catégories, des sous-catégories</i>	- Mise en page d'un site web = émotions, rétention, volonté d'achat Burke, 2002 ; Wu et al., 2014), attitude envers le site (Wu et al., 2014).
	<i>Aide à la navigation</i>	- Absence = frustration et irritation (Dailey, 2004)
9. Le choix des langues	Présence sociale :	- Emotions (+) (Baker et al., 1992 ; Cyr et al., 2007), plaisir (+) (Hassanein et Head, 2007), humeur (+) (Cyr et al., 2007 ; Allagui et Lemoine, 2008), confiance envers le site (+) (Gefen et Straub, 2004 ; Hassanein et Head 2007 ; Cyr et al., 2007), fidélité (+) (Srinivasan et al., 2002 ; Kim et al., 2009 a, b ; Bèzes, 2013).
	<i>Commentaires des clients, communautés virtuelles</i>	- Communautés virtuelles = émotions (+), évaluations cognitives envers le site (+) (Sautter et al., 2004), confiance et fidélité envers le site et l'entreprise (+) (Frank, 1997 ; Srinivasan et al., 2002). - Commentaires des clients sur le site = confiance (+) (Chouk et Perrien, 2006), fidélité envers le site et l'entreprise (+) (Frank, 1997 ; Srinivasan et al., 2002).
	<i>Agents virtuels</i>	- Emotions (+) (Bauer et al., 2002 ; Wang et al., 2007), intentions d'achat (+) (Lemoine et Notebaert, 2010 ; Ben Mimoun, 2013), satisfaction (+) (Bauer et al., 2002), temps passé sur le site (+) (Diesbach et al., 2007), engagement et l'attractivité du site (+) (Cassell et al., 2000 ; Bauer et al., 2002), confiance (+) (Bauer et al., 2002 ; Lemoine et Notebaert, 2010), humanisation (+), amusement (+), expérience de visite (+) (Ben Mimoun, 2013).
	<i>Personnalisation du site (choix de la langue, recommandations, etc)</i>	- Plaisir et fidélité (+) (Abidi, 2002)

Légende :

(+) influence positive

(-) influence négative

Tableau 2 : Principaux résultats de l'influence de certains stimuli atmosphériques d'un site web sur les réactions affectives, cognitives, et comportementales des consommateurs et choix des stimuli retenus pour la recherche

1. La qualité des informations

Le caractère logique et graphique des informations n'a pas été apprécié lors du bêta test car la manière de présenter les informations sur les produits a été considérée comme inesthétique (Individu 1, 2, 3, 4) et très brouillonne (Individu 1, 2 et 5). En effet, certains mots sont en majuscules d'autres non et il manque à plusieurs reprises d'espace entre les tirets et les premiers mots des phrases descriptives. L'individu 5 rajoute qu'il aurait souhaité voir des titres pour les informations sur les produits afin de mieux les classer et ainsi être en mesure de trouver rapidement les informations recherchées.

« Au niveau des informations je trouve qu'il y en a trop peu et que c'est trop brouillon. Par exemple, je suis obligé de tout lire pour voir connaître la matière. Moi j'aimerais bien voir directement « matière » et tomber dessus directement. Ce n'est pas clair non plus, parce que les informations ne sont pas bien séparées en plus ils ont mis ça avec des tirets et il n'y a même pas d'espace clair. C'est pas très beau » (Individu 2)

Des problèmes se sont également fait ressentir au niveau de la suffisance et de la précision des informations (Individus 1, 2, 3, 4, 5). Les répondants ont estimé qu'il y avait un manque d'informations sur la composition des vêtements (Individu 2, 3, 4 et 5), sur les saisons (Individus 3 et 4), et sur les conditions de retour et de livraison (Individu 1 et 2). De plus, les individus 2 et 4 auraient aimé avoir des informations concernant les marques proposées sur le site. Un manque d'informations s'est également fait ressentir au niveau de la disponibilité des tailles (Individu 2, 3, 4 et 5). Par exemple, les individus 1 et 2 ont pensé que l'absence systématique de taille pour les produits signifiait que l'enseigne proposait exclusivement ces tailles en magasin. Le guide des tailles ne répond pas non plus à sa fonction : ne sachant pas si le vêtement est une taille italienne ou française par exemple, les répondants n'ont pas pu correctement identifier leur taille (Individu 2, 4 et 5). Enfin, certains se sont plaints de ne pas pouvoir choisir plusieurs couleurs pour les produits sélectionnés (Individu 1, 2).

« [...] le pantalon, j'aurais voulu connaître la taille en centimètres [...] au niveau de la livraison, on ne sait pas si on peut se faire livrer en Belgique par exemple. Il y a termes et condition et c'est écrit en tout petit. Tu ne sais pas si la livraison est gratuite ou pas [...] Et puis j'aurais bien aimé avoir des informations sur les marques qu'ils proposent sur leur site. Ça peut être intéressant » (Individu 2).

« Je trouve qu'il n'y a pas énormément de précision sur le produit et puis je ne sais pas voir si cette basket existe en plusieurs couleurs. C'est assez dommage. [...] je vois d'autres couleurs pour la même chaussure mais du coup je dois revenir en arrière alors qu'on aurait pu me la proposer en différentes couleurs directement. Je suis forcé de regarder toutes les chaussures du site pour me rendre compte qu'il existe d'autres couleurs (Individu 1)

« [...] ils ne mettent pas la capacité du sac. On n'a juste les dimensions mais pas la capacité [...] Un autre truc qu'ils ne mettent pas non plus, c'est la matière. Regardez ici ce sac, c'est du cuir ok, mais du cuir de quoi ? Du serpent ? Ils devraient mettre la texture, enfin, le type de cuir. Et ici, il dise jacquard mais il ne dise pas en quoi c'est fait, jacquard, c'est quand même l'imprimé ou alors je ne comprends pas, mais comme c'est en anglais, ça n'aide pas » [...] Ils devraient dire faites attention cette robe taille petit, c'est quand même des produits de luxe et le service doit aller dans le même sens je trouve. Il manque aussi les collections. Cette robe Valentino, c'est de quelle année ? Cette année ? » (Individu 3)

A contrario, certaines informations ont été jugées comme inutiles compte tenu du manque important d'informations essentielles. Ainsi, décrire le produit comme on le voit sur la photo semble apporter des informations non pertinentes (ex : col rond, manches longues) (Individu 3 et 4). De la même manière, « One of the most desirable Vetements pieces » est une information jugée totalement inutile et non pertinente (Individu 1, 2, 3). L'individu 3 dit également avoir vu plusieurs fois la même information dans le descriptif d'un produit mais formulée de manière différente.

« C'est des fois pas assez clair, quand on lit des commentaires du style « on aime ce pantalon avec ces rebords exagérés » soi-disant des petites remarques « fun », ça nous fait plus perdre patience qu'autre chose. Ça pourrait être chouette mais là comme ils ne fournissent pas d'informations clair ni précise ça nous fait juste perdre notre temps, ce n'est pas nécessaire » (Individu 1).

« [...] quand ils disent « on aime le machin, le truc », ça n'a pas vraiment d'intérêt surtout qu'il n'y a pas beaucoup d'informations donc il aurait pu faire passer d'autres infos avant de dire ça » (Individu 2)

« Il y a des phrases qui ne servent à rien et en plus il y a des informations qui veulent dire la même chose donc pour moi c'est répété pour rien. Ils disent aussi des choses qui sont

évidentes par exemple la robe est col rond, je le vois bien, j'aurais plutôt voulu savoir en quelle matière était faite la robe » (Individu 3)

Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H1 : Des informations de qualité sur les produits plutôt que des informations de faible qualité améliorent l'expérience des consommateurs

2. Les modèles humains

Suite au bêta test, tous les répondants ont jugé que la présentation des produits sur bustes et sur mannequins fantômes ne fournissait pas assez d'informations visuelles et était jugée comme inesthétique. Un mannequin fantôme consiste « à photographier un vêtement porté sur un mannequin de vitrine parfaitement droit puis à retoucher l'image pour en faire disparaître le mannequin. Cette technique (aussi appelée mannequin invisible / ghost ou encore vide habité) est préconisée pour donner du volume aux pièces de prêt-à-porter pas toujours adaptées à une mise à plat » (Lumiprod, s.d.). Ainsi, dû au manque d'esthétisme et d'informations fournis par les mannequins fantômes, les répondants ont déclaré ne pas vouloir acheter sur le site. Selon eux, un mannequin humain aurait pu éviter que les vêtements soient trop chiffonnés et qu'il y ait trop de plis (Individus 1 et 2), il aurait pu permettre de mieux se rendre compte des volumes et des mesures réelles des vêtements (Individus 1,2, 3,4, et 5) et aurait également pu permettre de s'imaginer comment les vêtements peuvent donner sur eux (Individu 1,2, 3,4). Ainsi, les individus 2 et 3 suggèrent que le site propose les tailles en centimètres des vêtements (encolure, manche, etc). Ils ajoutent que le recours à un mannequin comme technique de présentation des produits aurait donné plus de crédibilité à une enseigne de luxe comme Smets (Individus 1, 2, 3, 4, 5). Dès lors, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H2 : Présenter les vêtements sur un modèle humain plutôt que sur un buste améliore l'expérience des consommateurs

3. La taille des images

Les répondants ont jugé que les images étaient trop petites, rendant la visibilité du produit peu pratique et donc la décision d'achat plus difficile (Individu 1, 2 et 5). Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H3 : Des photos des produits de grande taille plutôt que de petite taille améliorent l'expérience des consommateurs

4. Les angles de vue des produits

Certains individus se sont plaints du faible nombre d'angles de vue disponibles, souvent limités à un unique angle de vue. Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H4 : Trois angles de vue des produits (face, profil, dos) plutôt qu'un angle de vue (face ou profil ou dos) améliorent l'expérience des consommateurs

5. Les associations de produits

Les répondants au prétest ont tous estimé que pour le standing des articles vendus sur le site la marque devrait proposer des associations de produits pour les aider dans leur shopping en ligne (Individu 1, 2, 3, 4, 5). Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H5 : Des produits présentés en association plutôt que des produits présentés sans association améliorent l'expérience des consommateurs

6. L'organisation des pages

Le bêta test a révélé un excès d'éléments visuels sur la page d'accueil, la rendant confuse, non-intuitive et surchargée et ce, pour deux raisons majeures (Individu 1, 2 et 5). Premièrement, en raison de la présence d'un encadré regroupant les onglets « Brand, About, Termes & Condition, les langues, les réseaux sociaux, etc », encadré qui se déplace à mesure que l'on scrolle sur la page et donc qui est omniprésent. Deuxièmement, en raison de l'existence de doublons des icônes des réseaux sociaux l'un en dessous de l'autre sur la même page, jugés comme inutiles et agaçants. De plus, l'individu 4 a révélé que le lien « about » était trop petit, l'obligeant à devoir le chercher longuement sur le site alors qu'il juge ce lien extrêmement important lorsqu'il ne connaît pas encore une marque. Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H6 : Organiser les onglets non liés au menu de manière dispersée sur la page d'accueil plutôt que de manière regroupée améliore l'expérience des consommateurs

7. L'organisation des catégories

Aucun des répondants n'a remarqué le menu vertical sur la page d'accueil c'est à dire le menu lié aux informations concernant les magasins physiques. La plupart n'ont identifié que la

fonction d'e-shop du site et en ont conclu que l'enseigne avait pour unique activité la vente de vêtements et accessoires et pour unique point de vente leur site web (Individu 2, 3, 4, 5). Ainsi, le seul à connaître l'enseigne a regretté le manque d'unicité des activités de la marque et d'identité du site. Selon lui, le site met trop en avant la fonction d'e-shop délaissant les autres activités de l'entreprise hors ligne (Individu 1). Or, pour de nouveaux visiteurs qui ne connaissent pas encore la marque, il est essentiel qu'ils sachent rapidement identifier sur quel type de site ils se trouvent ainsi que son utilité. De nombreux utilisateurs perdent du temps car ils comprennent mal le but du site web dans un contexte où la plupart des gens passent très peu de temps sur chaque site (Nielsen, 2000 ; Brinck et al., 2002). De plus, les gens lisent de gauche à droite et ils ont tendance à négliger les informations les plus à droites (Nielsen, 2000). Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H7 : Organiser les catégories sous forme d'un menu plutôt que sous forme de deux menus améliore l'expérience des consommateurs

8. L'organisation des sous-catégories

Tous les répondants auraient souhaité trouver les catégories Men et Women l'une à côté de l'autre (Individu 1, 2, 3, 4, et 5). De plus, les individus 1, 4 et 5 auraient aimé que les sous-catégories « accessoires », « shoes » et « bags » se trouvent dans l'onglet Women pour garder une cohérence avec la catégorie Men. Ainsi, tous ont déclaré que l'organisation des catégories et sous-catégories du site ne suivait pas de logique et ne respectait pas les standards habituellement rencontrés sur les autres e-shop. Dès lors, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H8 : Regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » plutôt que de ne pas les regrouper améliore l'expérience des consommateurs.

9. Le choix de la langue

Suite au bêta test, tous les répondants ont regretté le manque de choix des langues, les empêchant de naviguer correctement et de trouver les informations désirées par manque de compréhension malgré leur bon niveau d'anglais. Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H9 : Proposer l'anglais + la langue maternelle de l'internaute sur le site plutôt que de proposer uniquement l'anglais améliore l'expérience des consommateurs

Pour toutes les raisons citées précédemment ainsi que pour celles reprises à l'annexe 4 mais qui ne feront pas l'objet de la recherche, l'ensemble des individus ont déclaré que le site ne leur donnait pas envie d'acheter et qu'ils n'avaient pas apprécié leur séance de shopping (Individu 1, 2, 3, 4, 5). De plus, le manque de professionnalisme a été mentionné à chaque fois (individu 1, 2, 3, 4 et 5). L'individu 2 rajoute qu'il n'oserait pas donner ses coordonnées de carte de crédit et l'individu 4 déclare « *qu'on dirait un faux site, je ne sais pas, une espèce d'arnaque sur internet [...] où on essaye de me soustraire mon argent* ». Enfin, les répondants n'ont pas eu l'impression d'être sur un site vendant des produits de luxe (Individu 1, 2, 3, 4, 5) et estiment que ce dernier n'est pas à la hauteur des prix des produits proposés (Individu 1, 2, 3, 4).

Chapitre 2 : Modèle de la recherche et liste des hypothèses à tester

Nous allons analyser l'influence des stimuli jugés comme problématiques lors du bêta test sur l'expérience en ligne des clients Smets ainsi que des clients potentiels selon le modèle SOR (cfr Figure 1, p.13). Nous allons également chercher à savoir si la notoriété de la marque, la familiarité qu'ont les consommateurs avec les sites e-commerce, avec le site de Smets et avec le magasin physique de l'enseigne, ainsi que le support utilisé lorsque les consommateurs se rendent sur un site web, leur genre, leur âge, leur niveau d'éducation, leur statut, et la région où ils habitent modèrent l'impact des stimuli atmosphériques sur l'expérience vécue (Figure 2).

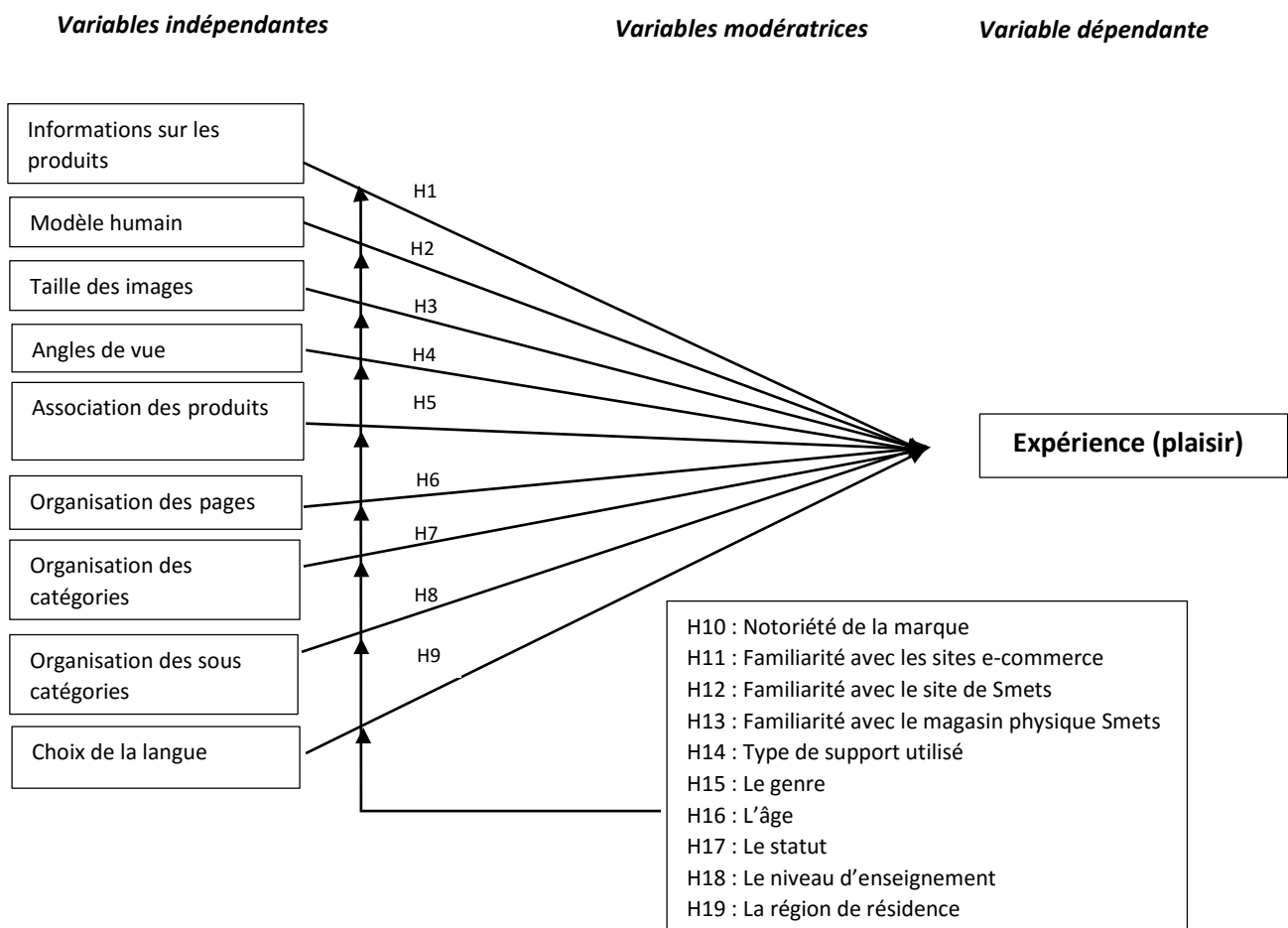


Figure 5 : Modèle de la recherche

Ainsi, afin de pouvoir proposer une amélioration de l'expérience client du site web de Smets nous pouvons émettre les 9 hypothèses suivantes :

H1 : Des informations de qualité sur les produits plutôt que des informations de faible qualité améliorent l'expérience des consommateurs

H2 : Présenter les vêtements sur un modèle humain plutôt que sur un buste améliore l'expérience des consommateurs

H3 : Des photos des produits de grande taille plutôt que de petite taille améliorent l'expérience des consommateurs

H4 : Trois angles de vue des produits (face, profil, dos) plutôt qu'un angle de vue (face ou profil ou dos) améliorent l'expérience des consommateurs

H5 : Des produits présentés en association plutôt que des produits présentés sans association améliorent l'expérience des consommateurs

H6 : Organiser les onglets non liés au menu de manière dispersée sur la page d'accueil plutôt que de manière regroupée améliore l'expérience des consommateurs

H7 : Organiser les catégories sous forme d'un menu plutôt que sous forme de deux menus améliore l'expérience des consommateurs

H8 : Regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » plutôt que de ne pas les regrouper améliore l'expérience des consommateurs

H9 : Proposer l'anglais + la langue maternelle de l'internaute sur le site plutôt que de proposer uniquement l'anglais améliore l'expérience des consommateurs

H10 : La notoriété de la marque modère les 9 relations ci-dessus

H11 : La familiarité des consommateurs avec les sites e-commerce modère les 9 relations ci-dessus

H12 : La familiarité des consommateurs avec le site de Smets modère les 9 relations ci-dessus

H13 : La familiarité des consommateurs avec le point de vente physique de Smets modère les 9 relations ci-dessus

H14 : Le support utilisé par les consommateurs lorsqu'ils se rendent sur un site web modère les 9 relations ci-dessus

H15 : Le genre des consommateurs modère les 9 relations ci-dessus

H16 : L'âge des consommateurs modère les 9 relations ci-dessus

H17 : Le statut des consommateurs modère les 9 relations ci-dessus

H18 : Le niveau d'enseignement des consommateurs modère les 9 relations ci-dessus

H19 : La région où résident les consommateurs modère les 9 relations ci-dessus

Partie III : Expérimentation

Chapitre 1 : Méthodologie de la recherche

1.1 Choix du type d'analyse et méthode d'administration du questionnaire

Il est courant d'effectuer un premier test qualitatif afin d'identifier les stimuli problématiques d'un site et, ensuite, d'en effectuer un deuxième en ayant modifié les stimuli contestables du site (Nielsen, 2000). Cependant, n'ayant pas eu accès au codage même du site de Smets, ce type de procédure était très compliquée à concevoir et deux solutions se sont présentées. Soit, recoder l'ensemble du site de Smets identique à l'original et, sur base de celui-ci, en créer un second présentant la variation des stimuli détectés lors du bêta test. Cette première solution a vite été écartée pour des raisons financières. Soit, il était possible d'acheter un « *template*⁴ » à l'année, solution plus économique certes, mais néanmoins coûteuse. En raison de ces difficultés, nous avons dû nous orienter vers une troisième solution qui, malheureusement, n'offrait pas la possibilité aux répondants de naviguer sur le site et donc de vivre pleinement leur expérience en ligne. Ainsi, l'expérience a dû être testée par questionnaire sous forme de mise en page « print screen », conçue sur Adobe InDesign, logiciel de mise en page, rendant beaucoup moins naturelle l'expérience vécue par les individus lorsqu'ils découvraient le site.

Nous avons basé notre analyse sur un échantillon de 145 personnes bien que, théoriquement, 266 individus aurait été préférable (cfr p. 40). De plus, le questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux qui lui garantissent une grande visibilité. Cependant, ils ne permettent pas de toucher directement la clientèle de Smets c'est pourquoi nous comptons sur l'enseigne pour le diffuser en interne. Ainsi, l'entreprise a accepté de diffuser le questionnaire via sa newsletter, cependant, « *la probabilité de click à l'heure actuelle, quel que soit le diffuseur d'une newsletter, est extrêmement faible.* » (Aurélie Meyer, responsable e-commerce chez Smets). Ainsi, seulement 21 % des sondés étaient des clients de la boutique Smets et 4% des clients du site. De plus, l'entreprise a donné très peu d'informations sociodémographiques sur la clientèle online belge, rendant l'analyse de la représentativité de l'échantillon difficile.

⁴ « Un *template* (ou « thème », « layout ») désigne l'enveloppe graphique d'un site Internet, indépendamment de son contenu. Il s'agit par exemple de la disposition des colonnes, du choix des couleurs, de la structure des différents éléments, etc. (Le dictionnaire pratique du marketing internet, 2012).

1.2 Conception du questionnaire

Le questionnaire a été divisé en deux parties.

La première partie a été consacrée à la mesure de l'influence des 9 stimuli atmosphériques (appelés pour l'expérimentation variables indépendantes) sur l'expérience vécue en termes de plaisir. Pour chacune de ces variables, deux versions d'une page du site de Smets ont été proposées (la version originale et une version améliorée suite au bêta test). Les versions impaires, c'est-à-dire les versions 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, correspondaient aux versions originales du site de Smets. Par contre, les versions paires, c'est-à-dire les versions 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, correspondaient aux versions améliorées du site de Smets.

Ensuite, une seule question était posée à la suite du visionnage des deux versions, et pour laquelle la préférence entre les deux versions était demandée à l'aide d'une échelle bipolaire non-négative de type [5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5] et ce, afin d'éviter d'influencer négativement le choix des individus entre les deux versions. Le score de 5 représentait la préférence la plus élevée tandis que 0 signifiait que les individus n'avaient aucune préférence entre les deux versions proposées. Ainsi, nous avons été en mesure d'obtenir une mesure directe de la préférence des individus entre deux versions du site et ce, pour chaque variable indépendante.

Ainsi nous avons pour chaque variable indépendante et donc pour chaque hypothèse de 1 à 9, une question sur la préférence des individus entre deux versions du site. Cependant, nous avons 16 versions au lieu de 18 car la 8^{ème} et 9^{ème} variable ont été testées sur les deux mêmes versions. Le tableau 3, ci-dessous, permet d'avoir une vue d'ensemble de la relation entre les variables indépendantes, les hypothèses, les questions posées lors du questionnaire et les versions du site de Smets.

Hypothèse	H7	H8	H6	H9	H2	H3	H4	H1	H5
Variable	7	8	6	9	2	3	4	1	5
Question	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Version *	1 2	3 4	5 6	7 8	9 10	11 12	13 14	15 16	15 16

* Versions du site de Smets (originale vs améliorée suite au bêta test)

Tableau 3 : Lien entre les hypothèses de la recherche, les variables à tester, les questions du questionnaire et les versions du site présentes dans le questionnaire

De plus, afin de contrer le problème lié à l'impossibilité de faire naviguer le consommateur sur un site web, des « GIF animés⁵ » ont permis de tester les variables indépendantes de manière plus réaliste et surtout d'éviter de devoir présenter trop d'images successives les unes en dessous des autres en raison de l'incapacité du logiciel de sondage de placer des images les unes à côté des autres. On pense par exemple au GIF concernant la rotation du mannequin pour montrer trois angles de vue.

Enfin, bien que la clientèle online de Smets soit composée de 40% d'hommes, les versions du site présentes dans le questionnaire montrent uniquement des vêtements féminins. Bénéficier d'un top model était déjà très difficilement envisageable ; droits d'images et d'agence à rémunérer.

La deuxième partie du questionnaire reprenait les questions de segmentation portant sur la notoriété de la marque, la familiarité qu'ont les consommateurs avec les sites e-commerce, avec le site de Smets et avec le magasin physique de l'enseigne, ainsi que le support utilisé lorsque les consommateurs se rendent sur un site web, leur genre, leur âge, leur niveau d'éducation, leur statut, et la région où ils habitent. Celles-ci ont été posées à la fin du questionnaire afin de respecter le principe de l'entonnoir selon lequel il est conseillé de poser les questions générales au début et terminer par des questions plus personnelles.

Etant donné que la Belgique est multiculturelle et que la clientèle de Smets est néerlandophone et francophone, trois versions de questionnaire ont été proposées (français, néerlandais, anglais). Les répondants ont donc pu choisir librement la langue du questionnaire.

1.3 Prétest du questionnaire

Afin de s'assurer de l'efficacité du questionnaire, un prétest est généralement réalisé sur 5 à 10 personnes (Dufour et Maisonnas, 2006). Dans notre cas, un prétest a été réalisé sur 8 personnes appartenant à la cible (en termes d'âge et d'intérêt pour l'achat de vêtements de mode sur internet) et à la suite duquel plusieurs améliorations ont été apportées quant à la clarté de la présentation du questionnaire. Le questionnaire final en français est repris à l'annexe 5.

⁵ GIF (Graphics Interchange Format) animés est « un fichier comprenant plusieurs images qui permettent d'obtenir une animation par affichages successifs en boucle » (Définition Marketing, 2015).

1.4 Matrice hypothèses / questions

La matrice ci-dessous vise à vérifier que chaque question sert à rejeter ou non les hypothèses.

Questions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Hypothèses																			
Nature de la question	O	O	O	O	O	O	O	O	O	QN	QN	QN	QN	QN	QN	QD	QN	QO	QN
H1								X											
H2					X														
H3						X													
H4							X												
H5									X										
H6			X																
H7	X																		
H8		X																	
H9				X															
H10										Y									
H11											Y								
H12												Y							
H13													Y						
H14														Y					
H15															Y				
H16																Z			
H17																	Y		
H18																		Y	
H19																			Y

Légende :

X= Test de Student sur échantillon unique
Y = ANOVA à un facteur
Z = Corrélation de Pearson

QN = Qualitative nominale
QD = Qualitative discrète
QO = Qualitative ordinale

O = Quantitative ordinale
N = Quantitative nominale

Tableau 4 : Correspondance hypothèse/questions/traitement statistique de la recherche

1.5 Choix de l'échantillon

Afin de pouvoir tirer des conclusions significatives des résultats de l'étude, il est important que l'échantillon choisi soit suffisamment grand. La formule suivante permet de calculer la taille de l'échantillon de manière théorique : $n = ((Z\alpha) * (s) / E)^2$

où n = la taille de l'échantillon

α = le niveau de signification voulu

$Z\alpha$ = une constante extraite des tables de la loi normale, sur base de α

s = l'écart-type des observations

E = l'erreur tolérable ou le niveau de précision recherché

En recourant à cette formule, nous faisons l'hypothèse que l'échantillon suit une loi normale. De plus, les valeurs de α et de E dépendent des exigences de l'analyste (Séminaire du mémoire, 2015). Le niveau de signification (α) souhaité est de 5%, c'est-à-dire une valeur de $Z\alpha$ de 1,96, et le niveau de précision (E) est de 0,1. Etant donné que nous connaissons la valeur minimale et maximale des variables indépendantes étudiées grâce à l'échelle utilisée dans le questionnaire à 6 points, nous pouvons estimer l'écart-type (s) avec la formule suivante :

$$s = \frac{\text{valeur maximum} - \text{valeur minimum}}{6} = \frac{5 - 0}{6} = 0,8333$$

Dès lors, le nombre d'individus théoriquement souhaités s'élève à 266 individus. Cependant, ce chiffre est purement théorique et permet de donner une approximation. Etant donné le faible taux de réponse des clients Smets aux questionnaires nous avons dû nous limiter à 145 répondants.

Chapitre 2 : Analyses des résultats

2.1 Opérations préliminaires

Nous avons préalablement vérifié s'il ne manquait pas de réponses à certaines questions. Dans notre cas, les 145 répondants ont répondu à toutes les questions. Ensuite, étant donné que nous avons décidé d'utiliser des échelles positives, SPSS affichait des préférences qui ne nous permettaient pas de savoir vers quelle version la préférence des individus penchait. Ainsi, nous avons dû pour chaque répondant et pour chaque réponse recoder les préférences en attribuant des scores de 0 à -5 pour la version originale du site et des scores de 0 à +5 pour la version améliorée du site.

Enfin, vu le faible nombre d'observations dans chacun des groupes initiaux, les codes postaux ont été regroupé en fonction des trois régions belges : la région flamande, la région wallonne et la région de Bruxelles-Capitale.

a) Dépouillement des données : Analyse descriptive de l'échantillon

L'échantillon de cette recherche est majoritairement âgé de 30 à 40 ans, composé de femmes (62%) et diplômé d'un master (50,3%). De plus, il provient principalement de la région flamande (56%) et la plupart sont salariés (62%).

La part des individus qui connaissent l'entreprise Smets par rapport à celle qui ne la connaît pas est assez similaire. De plus, la proportion des individus qui n'ont jamais acheté sur internet est très faible (10%) par rapport à celle qui achète souvent ou rarement (environ 45% chacun). La grande majorité des répondants utilisent uniquement leur ordinateur pour se rendre sur des sites de vente en ligne (60%) et très peu d'individus ont déjà acheté sur le site de Smets (environ 5%). Par contre, environ 20 % des sondés ont déjà achetés dans un magasin Smets.

L'ensemble des tableaux descriptifs de l'échantillon est repris à l'annexe 6.

b) Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon : Chi²

i. Représentativité de l'échantillon avec la clientèle online belge de Smets

A l'aide d'un test d'ajustement Chi-2 (χ^2), repris à l'annexe 7, nous avons vérifié la représentativité de l'échantillon (Fréquences observées) par rapport à la population Smets (Fréquences théoriques) sur base du genre (Tableau 5) et de la région (Tableau 6). Soit :

- H_0 : fréquence de l'échantillon = fréquence attendue
- H_1 : fréquence de l'échantillon $\neq$ fréquence attendue

Sachant que la clientèle belge online est composée de 60% de femmes et 40% d'hommes, nous pouvons conclure que l'échantillon est représentatif de la clientèle sur base du critère du genre ($\text{Chi}^2 = 0,259$; ddl = 1 ; p-valeur = 0,611) $\rightarrow$ NRH₀.

Genre	Fréquences observées	Fréquences théoriques
Femme (60%)	90	87
Homme (40%)	55	58
Total (100%)	145	145

Tableau 5 : Fréquences observées et fréquences théoriques en fonction du genre

De plus, la clientèle online belge provient à +/- 75 % de la périphérie flamande. Cependant, l'échantillon n'est pas représentatif de la clientèle sur base du critère de la région ($\text{Chi}^2 = 34,779$; ddl = 1 et p-valeur < 0,001) $\rightarrow$ RH₀.

Région	Fréquences observées	Fréquences théoriques
Région flamande (75%)	78	108,8
Région wallonne et bruxelloise (25%)	67	36,2
Total (100%)	145	145

Tableau 6 : Fréquences observées et fréquences théoriques en fonction de la région

Margé que nous ayons eu trop peu de répondants de la région flamande, nous ne devons pas nous en inquiéter car, suite au dépouillement des données, nous observons que les préférences sont assez similaires entre les flamands, les wallons et les bruxellois. Nous observons cependant que les wallons ont répondu en moyenne plus favorablement à la version du site originale par rapport aux flamands et aux bruxellois qui ont eu tendance à préférer la version améliorée du site (annexe 8).

ii. Représentativité de l'échantillon avec des données extérieures à Smets

Il apparait que 75% de la population belge allant sur internet effectue des achats en ligne sur un site e-commerce (Solvay Entrepreneurs, 2015). Nous pouvons conclure que l'échantillon n'est pas représentatif de la population belge online sur base du critère de la familiarité avec les sites e-commerces ($\chi^2 = 18,209$; ddl = 1 ; p-valeur < 0,001) $\rightarrow$ RH_0 (Tableau 7) (annexe 7).

Familiarité avec les sites e-commerce	Fréquences observées	Fréquences théoriques
Jamais acheté sur un site e-commerce (75%)	14	36,3
Déjà acheté sur un site e-commerce (25%)	131	108,8
Total (100%)	145	145

Tableau 7 : Fréquences observées et fréquences théoriques en fonction de la familiarité avec les sites e-commerce

De plus, parmi les belges qui ont déjà acheté sur internet, 33% achètent régulièrement (au moins une fois par mois) (Solvay Entrepreneurs, 2015). Ici encore, l'échantillon n'est pas représentatif de la population belge online ($\chi^2 = 15,489$; ddl = 1 ; p-valeur < 0,001) $\rightarrow$ RH_0 . (Tableau 8) (annexe 7).

Régularité de l'achat	Fréquences observées	Fréquences théoriques
Achat régulier (67%)	66	87,1
Achat non régulier (33%)	64	42,9
Total (100%)	130	130

Tableau 8 : Fréquences observées et fréquences théoriques en fonction de la régularité des achats en ligne

A nouveau, nous sommes face à un biais de sélection. Cependant, le manque de représentativité de l'échantillon avec la population belge n'est pas inquiétant car cette dernière ne représente qu'une petite partie de la clientèle online totale de Smets.

c) Analyse qualitative de la représentativité de l'échantillon

Nous savons uniquement que la clientèle belge online est âgée en moyenne de 30 et 40 ans mais l'entreprise n'a pas été en mesure de nous fournir la proportion exacte. Comme nous avons observé que notre échantillon est composé majoritairement de personnes de cette tranche d'âge (cfr point 2.2), nous pouvons faire l'hypothèse que l'échantillon est représentatif pour ce critère.

Nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur le marché belge, qui représente environ 30% de la clientèle online de Smets. Ce parti pris fait l'objet d'un bien de sélection mentionné dans les limites de cette recherche.

2.2 Vérification du modèle de la recherche

Nous allons ici tester statistiquement les 19 hypothèses du modèle de la recherche (Figure 2, p. 36). Autrement dit, la question que l'on se pose est de savoir si, pour chaque hypothèse émise, on peut conclure que les versions améliorées du site de Smets (versions paires) améliorent l'expérience des individus par rapport aux versions initiales du site (versions impaires) ?

2.2.1 Vérification des hypothèses 1 à 9

Des tests de Student sur échantillon unique ont permis de vérifier si les individus ont effectivement eu en moyenne (μ) une préférence supérieure à 0 c'est-à-dire s'ils ont préféré la version améliorée du site suite au bêta test (versions paires) plutôt que la version originale du site (versions impaires). Les tests de Student sont repris à l'annexe 9, cependant, les résultats généraux suivants permettent de rejeter ou non les hypothèses (Tableau 9).

Hypothèse	Variable indépendantes	Sig. (unilat.)	Moyenne sur une échelle de -5 à +5	Ecart-type	Intervalle de confiance
H1	Qualité des informations sur les produits	0,000	2,24	3,763	[1.616 ; 2,864]
H2	Modèle humain	0,000	3,61	2,553	[3,186 ; 4,034]
H3	Taille des images	0,000	3,23	2,664	[2,788 ; 3,672]
H4	Nombre d'angle de vue	0,000	4,18	1,858	[3,872 ; 4,488]
H5	Associations des produits	0,000	1,86	3,778	[1,232 ; 2,488]
H6	Organisation des pages	0,575	0,20	4,291	[-0,512 ; 0,912]
H7	Organisation des catégories	0,000	1,73	4,011	[1,064 ; 2,396]
H8	Organisation des sous catégories	0,006	0,97	4,189	[0,274 ; 1,666]
H9	Choix de la langue	0,000	3,28	3,097	[2,766 ; 3,794]

Tableau 9 : Résumé des tests de Student pour les 9 hypothèses basées sur la préférence entre les versions du site

H1 : Des informations de qualité sur les produits plutôt que des informations de faible qualité améliorent l'expérience des consommateurs

Les individus ont, en moyenne, préféré la version améliorée du site avec un score de 2,24 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 2,24$; $sd = 3,778$; $t(144) = 7,173$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow$ RH₀. De plus, nous observons une assez bonne homogénéité dans les préférences des individus (écart-type = [1.616 ; 2,864]).

H2 : Présenter les vêtements sur un modèle humain plutôt que sur un buste améliore l'expérience des consommateurs

Les individus ont, en moyenne, préféré la version améliorée du site avec un score de 3,61 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 3,61$; $sd = 2,553$; $t(144) = 17,047$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow$ RH₀. De plus, nous observons une faible variabilité des données (écart-type = [3,186 ; 4,034]), et donc une bonne homogénéité des préférences.

H3 : Des photos des produits de grande taille plutôt que de petite taille améliorent l'expérience des consommateurs

Les individus ont, en moyenne, préféré la version améliorée du site avec un score de 3,23 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 3,23$; $sd = 2,664$; $t(144) = 14,20$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow$ RH₀. De plus, nous observons une bonne homogénéité des préférences (écart-type = [2,788 ; 3,672]).

H4 : Trois angles de vue des produits (face, profil, dos) plutôt qu'un angle de vue (face ou profil ou dos) améliorent l'expérience des consommateurs

Les individus ont, en moyenne, préféré la version améliorée du site avec un score de 4,18 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 4,18$; $sd = 1,858$; $t(144) = 27,080$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow RH_0$. De plus, nous observons une bonne homogénéité dans les préférences des individus (écart-type = [3,872 ; 4,488]).

H5 : Des produits présentés en association plutôt que des produits présentés sans association améliorent l'expérience des consommateurs

Les individus ont, en moyenne, préféré la version améliorée du site avec un score de 1,86 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 1,86$; $sd = 3,778$; $t(144) = 5,935$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow RH_0$. De plus, nous observons une assez bonne homogénéité dans les préférences des individus (écart-type = [1,232 ; 2,488]).

H6 : Organiser les onglets non liés au menu de manière dispersée sur la page d'accueil plutôt que de manière regroupée améliore l'expérience des consommateurs

Pour cette hypothèse, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle ($\mu = 0,20$; $sd = 4,291$; $t(144) = 0,561$; $p\text{-valeur} = 0,2875$) $\rightarrow NRH_0$. Dès lors, nous ne sommes pas en mesure d'affirmer quelque chose pour cette hypothèse.

H7 : Organiser les catégories sous forme d'un menu plutôt que sous forme de deux menus améliore l'expérience des consommateurs

Les individus ont en moyenne préféré la version améliorée du site avec un score de 1,73 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 1,73$; $sd = 4,011$; $t(144) = 5,197$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow RH_0$. De plus, nous observons une assez bonne homogénéité dans les préférences des individus (écart-type = [1,064 ; 2,396]).

H8 : Regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » plutôt que de ne pas les regrouper améliore l'expérience des consommateurs

Les individus ont en moyenne préféré la version améliorée du site avec un score de 0,97 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 0,97$; $sd = 4,189$; $t(144) = 2,775$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow RH_0$. De plus, nous observons une assez bonne homogénéité dans les préférences des individus (écart-type = [0,274 ; 1,666]).

H9 : Proposer l'anglais + la langue maternelle de l'internaute sur le site plutôt que de proposer uniquement l'anglais améliore l'expérience des consommateurs

Les individus ont en moyenne préféré la version améliorée du site avec un score de 3,28 sur une échelle de -5 à +5 ($\mu = 3,28$; $sd = 3,097$; $t(144) = 12,763$; $p\text{-valeur} < 0,001$) $\rightarrow$ RH₀. De plus, nous observons une assez bonne homogénéité dans les préférences des individus (écart-type = [2,766 ; 3,794]).

2.2.1.1 Comparaison des résultats de Smets avec un benchmark

Nous constatons que pour toutes les hypothèses, exceptée l'hypothèse 6, la moyenne des préférences est systématiquement en faveur de la nouvelle version du site. Etant donné que notre échantillon souffre d'un manque de représentativité, nous pouvons nous demander si les sites concurrents de Smets proposent ce genre d'améliorations. Dès lors, le Tableau 10 suivant compare sur base des 9 stimuli du modèle de la recherche trois concurrents directs (Farfetch, Net à porter, My Theresa) et deux concurrents indirects de Smets (La Redoute et Zalando).

Nous constatons que les 5 sites proposent des informations très détaillées des produits, une présentation des vêtements sur des modèles humains, plus d'un angle de vue, un menu unique ainsi que minimum trois langues. De plus, 3 d'entre eux recommandent des produits à travers des associations.

Stimuli atmosphériques	Améliorations proposées dans le cadre de la recherche	Farfetch	Net à Porter	My Theresa (e-shop 100% féminin)	La Redoute	Zalando
Qualité des informations sur les produits	Détaillé les informations sur les produits	Détails ++	Détails ++	Détails ++	Détails +	Détails +
Modèle humain	Présenter les vêtements sur des modèles humains	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Taille des images	Proposer des images des produits de grande taille	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Petite
Nombre d'angles de vue	Proposer au moins 3 angles de vue	5	5	4	4	5
Associations de produits	Proposer des associations de produits	Non	Oui	Oui	Non	Oui
Organisation des pages	Onglets non liés au menu dispersés sur la page pour rendre la page d'accueil plus aérée	Onglets non liés au menu dispersés sur la page	Onglets non liés au menu dispersés sur la page	Onglets non liés au menu dispersés sur la page	Onglets non liés au menu dispersés sur la page	Onglets non liés au menu dispersés sur la page
Organisation des catégories	Proposer 1 menu plutôt que deux	1 menu	1 menu	1 menu	1 menu	1 menu
Organisation des sous catégories	Rendre le menu plus synthétique	Menu détaillé mais : - les onglets liés à l'homme et à la femme se trouvent respectivement dans la catégories homme et femme - Women à côté de Men	Menu détaillé - e-shop 100% féminin	Menu détaillé - e-shop 100% féminin	Menu synthétique - les onglets liés à l'homme et à la femme se trouvent respectivement dans la catégories homme et femme - Women à côté de Men	Menu détaillé : - les onglets liés à l'homme et à la femme se trouvent respectivement dans la catégories homme et femme - Women à côté de Men
Choix de la langue	Proposer plus d'une langue	Plus de 5 langues	3 langues	6 langues	4 langues	16 langues

Légende

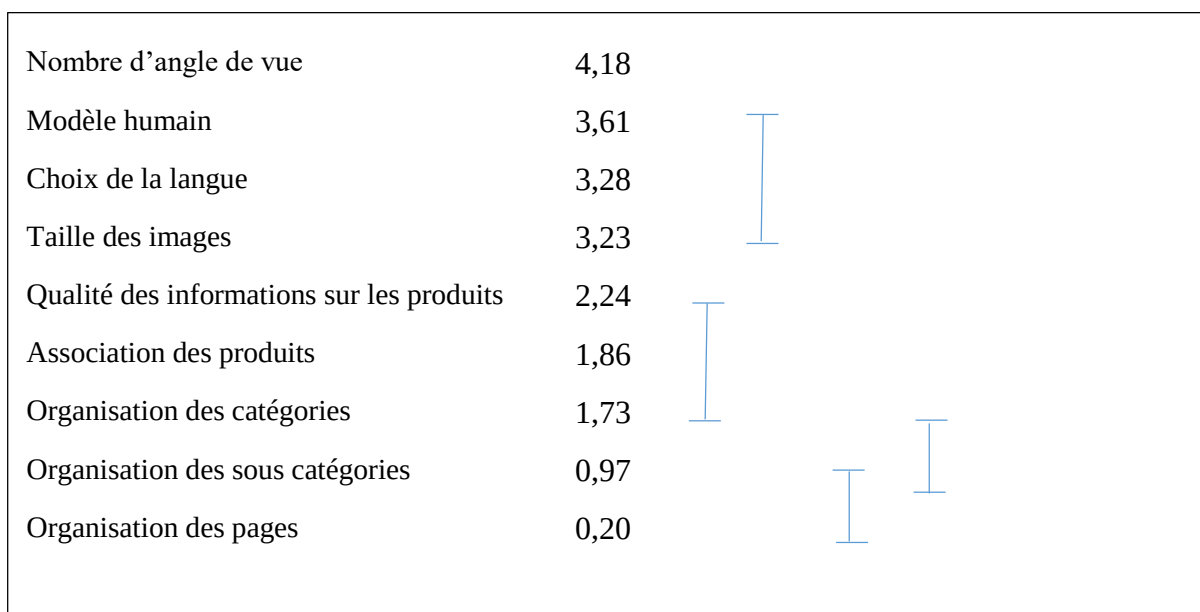
Détails ++ = Très détaillé

Détails + = Détaillé

Tableau 10 : Benchmark des sites concurrents de Smets en fonction des variables indépendantes (stimuli) issus du modèle de la recherche

2.2.1.2 Echelle d'importance pour les stimuli comparés deux à deux

Il est également intéressant de savoir quels sont les stimuli qui ont été préféré les uns par rapport aux autres et ainsi établir une échelle d'importance. Suite aux résultats des tests de comparaison de moyenne sur échantillon appariés (annexe 10) et résumés dans le tableau 11 ci-dessous, nous pouvons établir l'échelle d'importance suivante :



Légende :  Les moyennes des préférences pour les stimuli comparés deux à deux ne sont pas significativement différentes l'une de l'autre

Figure 6 : Echelle d'importance construite sur base de la comparaison deux à deux des moyennes des préférences des stimuli

Nous pouvons proposer de classer les stimuli par ordre d'importance décroissante comme suit :

- **Importance n°1** : le nombre d'angles de vue est la variable la plus importante aux yeux des répondants par rapport à toutes les autres variables.
- **Importance n°2** : les modèles humains, le choix des langues et la taille des images ont, en moyenne, été préféré par rapport à la qualité des informations, aux associations de produits, l'organisation des catégories, des sous-catégories et des pages.
- **Importance n°3** : la qualité des informations sur les produits et les associations de produits ont été préféré à l'organisation des sous-catégories et à l'organisation des pages.
- **Importance n°4** : l'organisation des catégories a été préféré à l'organisation des pages.

	Modèle humain	Taille des images	Nombre d'angles de vue	Association des produits	Organisation des pages	Organisation des catégories	Organisation des sous catégories	Choix de la langue
Qualité des informations sur les produits	(s.d = 3,937 ; t (144) = -4,198 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,199 ; t (144) = -2,848 ; p-valeur = 0,005)	(s.d = 4,218 ; t (144) = -5,532 ; p-valeur < 0,001)	n.s (s.d= 4,905 ; t (144) = 0,931 ; p-valeur = 0,353)	(s.d = 5,266 ; t (144) = 4,668 ; p-valeur < 0,001)	n.s (s.d= 5,513 ; t (144) = 1,115 ; p-valeur = 0,267)	(s.d = 5,672 ; t (144) = 2,709 ; p-valeur = 0,008)	(s.d = 5,019 ; t (144) = - 2,498 ; p-valeur = 0,014)
Modèle humain		n.s (s.d= 3,032 ; t (144) = 1,506 ; p-valeur = 0,134)	(s.d = 2,816 ; t (144) = -2,419 ; p-valeur = 0,017)	(s.d = 4,318 ; t (144) = 4,885 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,794 ; t (144) = 8,575 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,412 ; t (144) = 5,139 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,510 ; t (144) = 7,071 ; p-valeur < 0,001)	n.s (s.d= 4,111 ; t (144) = 0,970 ; p-valeur = 0,334)
Taille des images	n.s (s.d= 3,032 ; t (144) = 1,506 ; p-valeur = 0,134)		(s.d = 2,847 ; t (144) = - 3,996 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,546 ; t (144) = 3,635 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 5,032 ; t (144) = 7,261 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,610 ; t (144) = 3,927 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,930 ; t (144) = 5,542 ; p-valeur < 0,001)	n.s (s.d= 4,135 ; t (144) = -3,996 ; p-valeur = 0,888)
Nombre d'angles de vue	(s.d = 2,816 ; t (144) = -2,419 ; p-valeur = 0,017)	(s.d = 2,847 ; t (144) = - 3,996 ; p-valeur < 0,001)		(s.d = 4,136 ; t (144) = 6,746 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,624 ; t (144) = 10,363 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,386 ; t (144) = 6,722 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,313 ; t (144) = 8,973 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 5,019 ; t (144) = 3,108 ; p-valeur = 0,002)
Association des produits	(s.d = 4,318 ; t (144) = 4,885 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,546 ; t (144) = 3,635 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,136 ; t (144) = 6,746 ; p-valeur < 0,001)		(s.d = 5,587 ; t (144) = 3,582 ; p-valeur < 0,001)	n.s (s.d= 4,828 ; t (144) = 3,27 ; p-valeur = 0,744)	(s.d = 5,464 ; t (144) = 1,976 ; p-valeur = 0,05)	(s.d = 4,843 ; t (144) = -3,532 ; p-valeur = 0,001)
Organisation des pages	(s.d = 4,794 ; t (144) = 8,575 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 5,032 ; t (144) = 7,261 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,624 ; t (144) = 10,363 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 5,587 ; t (144) = 3,582 ; p-valeur < 0,001)		(s.d = 5,871 ; t (144) = -3,140 ; p-valeur = 0,002)	n.s (s.d= 6,198 ; t (144) = -1,487 ; p-valeur = 0,139)	(s.d = 5,081 ; t (144) = -7,306 ; p-valeur < 0,001)
Organisation des catégories	(s.d = 4,412 ; t (144) = 5,139 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,610 ; t (144) = 3,927 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,386 ; t (144) = 6,722 ; p-valeur < 0,001)	n.s (s.d= 4,828 ; t (144) = 3,27 ; p-valeur = 0,744)	(s.d = 5,871 ; t (144) = -3,140 ; p-valeur = 0,002)		n.s (s.d= 4,807 ; t (144) = 1,917 ; p-valeur = 0,057)	(s.d = 5,211 ; t (144) = -3,586 ; p-valeur < 0,001)
Organisation des sous catégories	(s.d = 4,510 ; t (144) = 7,071 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,930 ; t (144) = 5,542 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 4,313 ; t (144) = 8,973 ; p-valeur < 0,001)	(s.d = 5,464 ; t (144) = 1,976 ; p-valeur = 0,05)	n.s (s.d= 6,198 ; t (144) = -1,487 ; p-valeur = 0,139)	n.s (s.d= 4,807 ; t (144) = 1,917 ; p-valeur = 0,057)		(s.d = 5,477 ; t (144) = -5,095 ; p-valeur < 0,001)

Légende : n.s = moyenne non significativement différente

Tableau 11 : Résumé des tests de comparaison deux à deux des moyennes des préférences des stimuli

2.2.1.3 Echelle des coûts des stimuli

Etant donné que nous souhaitons tenir compte des contraintes financières de l'entreprise dans nos recommandations, il est intéressant d'associer à l'échelle d'importance une échelle de coût dans le but de donner une priorité aux modifications à la fois importantes et peu coûteuses. Nous ne sommes pas en mesure de pouvoir donner un coût précis pour les stimuli. Cependant, nous pouvons proposer une échelle de coûts indicative comme suit (Figure 7):

Augmenter la taille des images	
Proposer une association de produits	+
Améliorer la qualité des informations sur les produits	+
Nombre d'angles de vue	+
Proposer un menu unique	++
Proposer un menu plus synthétique	++
Rendre la page d'accueil plus aérée	++
Présentation sur des modèles humains	+++
Proposer plus d'une langue	+++

Légende :

	sans coût
+	peu coûteux
++	un peu plus coûteux
+++	vraiment plus coûteux
++++	Inabordable

Figure 7 : Proposition de classification des stimuli par ordre de coûts croissants

() Le photographe ayant participé à la réalisation de l'amélioration du site pour la variable « modèle humain » affirme qu'augmenter la taille des images ne représente à priori aucun coup et ne requière aucune main d'œuvre supplémentaire. En effet, l'entreprise peut adapter la taille des images sans nuire à la qualité et sans intervention d'un codeur.

(+) Deuxièmement, améliorer la qualité des informations sur les produits à travers une présentation plus graphique et plus logique des informations et à travers une plus grande quantité des informations représentent un faible coût. En effet, plusieurs modifications simples soulevées lors du bêta test pourraient déjà apporter de la valeur ajoutée au site et être réalisées

par un stagiaire par exemple. De plus, à partir du moment où l'entreprise a recours aux modèles humains, proposer une association de produits représente également un faible coût (Bolton et al., 2004 ; Yoo et Kim, 2012). En effet, le styliste chargé de mettre en place ce type de merchandising se trouve automatiquement sur les shooting photo lorsque l'entreprise photographie ses produits. Le faible coût qu'engendre l'association des produits pour l'entreprise a également été soulevé dans la littérature. Enfin, proposer plusieurs angles de vues allonge la durée de la séance photo mais ne représente pas un coût supplémentaire conséquent.

(++) Ensuite, l'entreprise a réalisé son site web à l'aide d'un *template* et pour lequel il est très difficile de se prononcer en termes de coût sans avoir le back office en vue et sans connaître les limites du *template* utilisé. Selon l'avis d'un web designer, il est tout à fait envisageable pour une personne non-initiée de modifier le nombre de menu étant donné que ce sont des champs que l'entreprise décide de ne pas remplir. De plus, au niveau de l'organisation des pages, il est également possible de customiser facilement certains *templates*. Néanmoins, il existe des *templates* moins flexibles pour lesquels un développeur est nécessaire. Si nous faisons l'hypothèse que l'entreprise Smets se trouve dans le premier cas de figure, les modifications liées à la navigabilité du site c'est-à-dire proposer un menu unique plutôt que deux, rendre la page d'accueil plus aérée en organisant les onglets non liés au menu de manière dispersée sur la page et rendre le menu plus synthétique sont des modifications un peu plus coûteuses que les modifications précédentes.

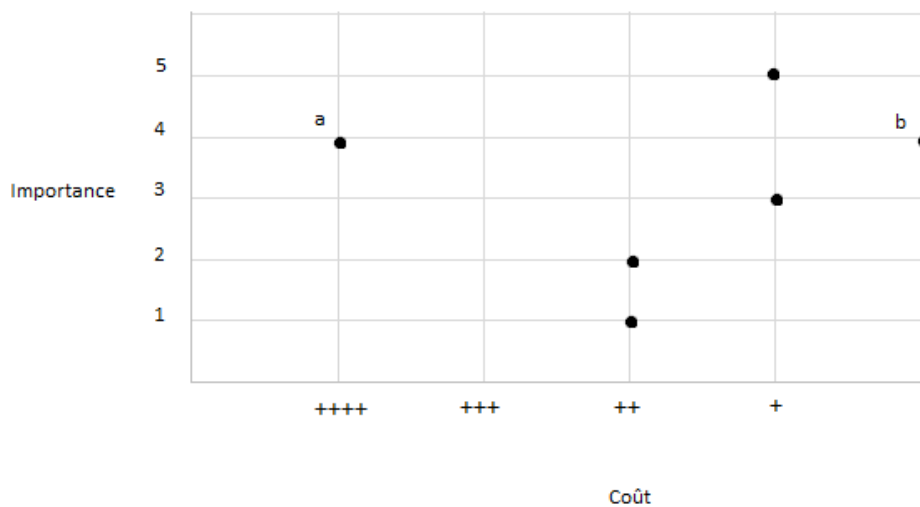
(+++) Enfin, les modèles humains et le choix des langues sont les modifications les plus coûteuses à nos yeux. En effet, recourir aux modèles humains comme technique de merchandising nécessite de supporter les coûts liés à la rémunération des mannequins et du photographe ainsi qu'au droit de diffusion des images qui doivent être renouvelés chaque période déterminée avec l'agence de mannequins. De plus, proposer plusieurs langues implique d'engager un traducteur.

2.2.1.4 Echelle de priorité

Le graphique de la figure 8 permet d'établir une échelle de priorité afin d'identifier les améliorations les moins coûteuses et les plus importantes aux yeux des consommateurs. Les points situés les plus en haut et à droite du graphique représentent les améliorations prioritaires en raison de leur faible coût et de leur importance élevée, à l'inverse des points situés dans le coin inférieur gauche. Nous observons que les modèles humains ont un niveau d'importance

élevé mais représentent un coup conséquent, à l'inverse de l'organisation des pages et des catégories. Dès lors, nous ne sommes pas en mesure de recommander une amélioration plutôt qu'une autre car tout dépend des moyens dont dispose l'entreprise. Nous pouvons cependant proposer un ordre de priorité comme suit :

- **Priorité n°1** : Nombre d'angles de vue et taille des images
- **Priorité n°2** : Qualité des informations sur les produits et les associations de produits
- **Priorité n°3** : Les modèles humains et le choix des langues
- **Priorité n°4** : L'organisation des catégories



Légende :

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Organisation des pages | sans coût |
| 2. Organisation des catégories | + peu coûteux |
| 3. Qualité des informations sur les produits et associations de produits | ++ un peu plus coûteux |
| 4. a. Les modèles humains, le choix des langues | +++ vraiment plus coûteux |
| 4. b. la taille des images | |
| 5. Nombre d'angles de vue | ++++ Inabordable |

Figure 8 : Rapport coût/importance des stimuli

2.2.2 Vérification des hypothèses 10 à 19

Nous allons vérifier le rôle modérateur des variables de segmentation sur les 9 hypothèses analysées précédemment (cfr modèle de la recherche, p.36). Cela revient à se demander s'il existe des segments d'individus qui ont une préférence significativement différente les uns des

autres. Il s'agira de vérifier l'influence de chaque variable indépendante (les variables de segmentation de 10 à 19) sur la préférence des individus pour chaque variable dépendante (a à i). Nous devons donc vérifier 90 relations, présentées au tableau 12 ci-dessous. Les cases dans lesquelles il est indiqué « oui » représentent les cas où l'hypothèse nulle a été rejeté tandis que celles dans lesquelles il est indiqué « n.s » représentent le cas où l'hypothèses nulle n'a pas été rejeté.

Des tests ANOVA ont été utilisés pour toutes les variables indépendantes, à l'exception de la variable « âge » pour laquelle une corrélation de Pearson a été réalisée étant donné que nous testons la corrélation entre deux variables de type « scale ». Afin de se retrouver parmi les 90 tests effectués, nous présenterons ci-après uniquement les résultats statistiques pour les hypothèses qui ont été confirmées et pour lesquelles le détail des analyses est présenté en annexe 11.

Variable atmosphérique	a. Qualité des informations	b. Modèle humain	c. Taille images	d. Angles de vue	e. Association des produits	f. Organisation des pages	g. Organisation des catégories	h. Organisation des sous-catégories	i. Choix de la langue
Effet direct	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9
	Oui $\mu = 2,24$	Oui $\mu = 3,61$	Oui $\mu = 3,23$	Oui $\mu = 4,18$	Oui $\mu = 1,86$	Non	Oui $\mu = 1,73$	Oui $\mu = 0,97$	Oui $\mu = 3,28$
Effet modéré	H10	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H11	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	- Habitués aux achats en ligne = en faveur du site amélioré - Non habitués = aucune préférence - Peu habitués = en faveur du site original	n.s
	H12	- Jamais acheté sur site Smets = en faveur du site amélioré - Déjà acheté = en faveur du site original	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H13	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H14	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H15	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H16	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H17	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	- Etudiants = en faveur du site original - Indépendant = en faveur du site amélioré	n.s
	H18	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
	H19	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	- Flamand et bruxellois = en faveur du site amélioré - Wallons = en faveur du site original	n.s

Légende : n.s : effet de modération non-significatif

Tableau 12 : Rejet ou non-rejet des hypothèses sur les effets de modération

H11h : Regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » (version améliorée = version 4) plutôt que de ne pas les regrouper (version de Smets = version 3) améliore l'expérience des consommateurs différemment en fonction de la familiarité qu'ils ont avec les sites e-commerce.

La préférence en terme d'organisation des sous-catégories est significativement différente entre ceux qui ont l'habitude d'acheter et, respectivement, ceux qui n'ont jamais acheté (p-valeur = 0,026) ou rarement acheté (p-valeur = 0,042) sur un site e-commerce. Les individus qui ont l'habitude d'acheter sur des sites e-commerce (« oui ») ont une moyenne significativement supérieure aux deux autres catégories (rarement et jamais).

Puisque la moyenne de ceux qui ont l'habitude d'acheter est positive ($\mu = 2,08$) nous pouvons en déduire que ces individus ont probablement préféré la version améliorée du site (version 4) par rapport à ceux qui n'ont jamais acheté sur des sites e-commerce ($\mu = -1$) et ceux qui achètent rarement ($\mu = 0,33$).

H12a : Des informations de qualité sur les produits (version améliorée = version 16) plutôt que des informations peu détaillées (version de Smets = version 15) améliorent l'expérience des consommateurs différemment en fonction de la familiarité qu'ils ont avec le site de Smets.

La préférence en terme de qualité des informations est significativement différente entre les individus qui connaissent l'enseigne Smets et ceux qui ne la connaissent pas (p-valeur = 0,031). L'amélioration du site quant à la qualité des informations est plus appréciée par ceux qui ne sont pas familiers avec le site de Smets, c'est-à-dire ceux qui n'ont jamais acheté sur le site ($\mu = 2,4$) par rapport à ceux qui sont familiers ($\mu = -1$).

H17h : Regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » (version améliorée = version 4) plutôt que de ne pas les regrouper (version de Smets = version 3) améliore l'expérience des consommateurs différemment en fonction de leur statut.

La préférence en terme d'organisation des sous-catégories est significativement différente entre les étudiants et les indépendants (p-valeur = 0,024). Nous remarquons que l'amélioration du site quant à l'organisation des sous-catégories est plus appréciée par les indépendants qui affichent une moyenne positive ($\mu = 2,35$). Par contre, les étudiants affichent une préférence

moyenne négative ce qui semble traduire une préférence pour la version originale du site ($\mu = -1$).

H19h : Regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » (version améliorée = version 4) plutôt que de ne pas les regrouper (version de Smets = version 3) améliore l'expérience des consommateurs différemment en fonction de la région où ils vivent.

La préférence en terme d'organisation des sous-catégories est significativement différente entre les individus habitant en région flamande et en région wallonne (p -valeur = 0,004). De plus, elle est significativement différente entre les individus qui habitent en région wallonne et à Bruxelles (p -valeur < 0,001). Nous observons que la moyenne des individus qui habitent en région flamande ($\mu = 1,14$) et la moyenne des individus qui habitent à Bruxelles ($\mu = 2,68$) sont significativement supérieures à la moyenne de ceux qui vivent en Wallonie ($\mu = -1,60$). Puisque ces deux moyennes sont positives, nous pouvons en déduire que les flamands et les bruxellois ont probablement préféré la version améliorée du site, à l'inverse des wallons (version 4).

Chapitre 3 : Discussion et recommandations managériales

Les résultats de cette recherche nous montrent que les répondants ont, en moyenne, systématiquement préféré les versions améliorées du site de Smets pour les hypothèses 1 à 9, à l'exception de l'hypothèse 6 selon laquelle organiser les onglets non liés au menu de manière dispersée sur la page d'accueil plutôt que de manière regroupée améliore l'expérience des consommateurs. De plus, en comparant le site de Smets à un benchmark de 5 sites concurrents à l'entreprise sur base des 9 stimuli de cette recherche, nous avons remarqué une très forte similarité entre les améliorations suggérées et le benchmark, excepté pour la variable « taille des images ». Ces sites de vêtements sont très populaires auprès de la clientèle internationale et laisse donc penser qu'ils satisfont leurs exigences. Ainsi, nous suggérons à l'entreprise de voir ces améliorations comme des pistes d'action potentielles afin d'améliorer son taux de transformation.

a) Priorité aux modifications à la fois importantes et peu coûteuses

Cependant, les contraintes financières de l'entreprise ne lui permettent pas forcément de tenir compte de toutes les améliorations proposées. Dès lors, une échelle de coûts et une échelle d'importance des stimuli nous a permis de proposer un ordre de priorité parmi l'ensemble des améliorations.

Premièrement, l'amélioration prioritaire selon nous est d'augmenter la taille des images, variable jugée importante pour les internautes et, a priori, gratuite à mettre en œuvre pour l'entreprise. En outre, des images de grande taille n'est pas présent dans notre benchmark. Dès lors, Smets peut utiliser des grandes images de ses produits comme source de différenciation. De plus, nous recommandons d'augmenter le nombre d'angles de vue qui est l'amélioration la plus importante aux yeux des consommateurs mais qui n'est cependant pas sans frais comparé à la taille des images.

Deuxièmement, il serait intéressant d'améliorer la qualité des informations des produits et de proposer des associations de produits.

Troisièmement, nous suggérons à l'entreprise de présenter ses produits sur des modèles humains. En effet, bien que cette amélioration soit coûteuse ce stimulus est très important pour les achats de vêtements en ligne, particulièrement pour des vêtements de luxe. C'est donc un investissement qui semble nécessaire pour des entreprises de luxe comme Smets où la

présentation visuelle de vêtements joue un rôle majeur dans le comportement des consommateurs. Dans le cas où l'entreprise ne peut pas se permettre financièrement de présenter les vêtements sur des modèles humains, les répondants du bêta test suggèrent de recourir soit aux bustes, soit aux mannequins fantômes comme technique de merchandising et non pas les deux techniques confondus. Dans le même ordre de priorité, nous suggérons également de proposer plus d'une langue sur le site web.

Enfin, nous pouvons conseiller à l'entreprise de ne proposer qu'un menu sur son site web au lieu de deux.

b) Recommandations en fonction des groupes identifiés

Un des objectifs de la recherche était de proposer des recommandations ciblées en fonction des segments de clients.

Nous avons constaté que la version du site qui proposait une meilleure qualité des informations sur les produits était plus appréciée par ceux qui n'ont jamais acheté sur le site de Smets par rapport à ceux qui ont déjà acheté (H12a). Dès lors, la mauvaise qualité des informations sur les produits peut être une explication potentielle du faible taux de transformation.

De plus, nous avons remarqué plusieurs effets modérateurs au niveau de l'hypothèse 8 selon laquelle regrouper les sous-catégories Shoes, Bags, Accessories dans la catégorie « Women » et les sous-catégories News, Events, Design, Eat dans la catégorie « Stores » plutôt que de ne pas les regrouper améliore l'expérience des consommateurs. Premièrement, ceux qui ont l'habitude d'acheter sur des sites e-commerce ont eu tendance à préférer la version améliorée du site qui proposait un menu synthétique plutôt que détaillé (H11h). Nous savons que la clientèle online de Smets est composée principalement d'asiatiques, notamment de chinois qui sont les plus gros acheteurs de luxe en ligne mondiaux. Nous pouvons ainsi émettre l'hypothèse selon laquelle les individus qui se rendent sur le site de Smets ont l'habitude d'acheter sur des sites e-commerce. Dès lors, nous recommandons de synthétiser davantage le menu. Deuxièmement, les indépendants ont préféré la version du site présentant un menu synthétique par rapport aux étudiants (H17h). Si la majorité de la clientèle online belge de Smet est indépendante et non pas étudiante, alors nous pouvons lui conseiller de synthétiser le menu. Enfin, les néerlandophones ont davantage apprécié la version améliorée du site par rapport aux bruxellois (H19h). Comme la majorité de la clientèle online belge est néerlandophone, synthétiser davantage le menu apparaissait encore une fois une proposition

intéressante. Il est vrai que le benchmark propose un menu détaillé, à l'exception d'un site. Ce constat s'explique par l'assortiment imposant offert sur les sites retenus. L'assortiment online de l'entreprise Smets est étroit et peu profond ce qui rend cette amélioration plus raisonnable.

a) *Recommandations supplémentaires*

Ceux qui ont l'habitude d'acheter sur des sites-commerces s'attendent à trouver les catégories et sous-catégories du site de Smets regroupées selon les standards du benchmark. Ce dernier montre systématiquement que les sites regroupent l'assortiment lié à l'homme et à la femme respectivement dans les catégories homme et femme. De plus, ces dernières sont toujours placées l'une à côté de l'autre. Or, l'entreprise a créé des catégories à part entière liées à la femme alors que celle-ci devraient plus logiquement se trouver dans la rubrique femme. Pourtant, l'assortiment masculin est regroupé entièrement dans la catégorie homme. De plus, les catégories hommes et femmes ne sont pas côte à côte. Comme nous avons supposé plus haut que les clients qui se rendent sur le site de Smets ont l'habitude d'acheter sur des sites e-commerce et que le benchmark propose ce type de regroupement, il nous semble raisonnable de respecter les standards mentionnés plus haut. Dès lors, les catégories féminines de l'e-shop « shoes », « bags », « accessories » devraient être placées dans la catégorie « Women », comme suggéré lors du bêta test. Le bêta test offre d'autres suggestions afin de rendre le menu plus synthétique en regroupant les catégories liées au magasin physique « News », « Events », « Eat » et « Design » dans la catégorie « Stores ». De cela allège le menu et permet de faire la distinction entre le magasin physique et l'e-shop de l'enseigne. Cette manière d'organiser le menu permet également d'éviter toute confusion due à l'existence de deux catégories « New », une pour l'e-shop et une pour le magasin physique (cfr. questionnaire, annexe 5).

Des changements de bases relevées lors du bêta tests peuvent également être proposés afin d'améliorer la qualité des informations sur les produits. Ainsi, nous conseillons d'éviter que certains mots soient en majuscule et d'autres pas, assurer un espace identique entre les tirets et les premiers mots des phrases descriptives et de classer les informations à l'aide de titres. En effet, dans un contexte où la vitesse de lecture sur un ordinateur, smartphone ou tablette est réduite de 25%, il est essentiel d'offrir aux internautes une rapidité et un confort de lecture (Nielsen, 2000). Ainsi, les titres, sous titres, puces ou autres sont conseillés afin d'optimiser l'organisation du texte (Nielsen, 2000). De plus, il serait intéressant de fournir des informations détaillées sur la composition des vêtements, leur couleur et de rajouter des informations

pratiques sur les saisons, sur les créateurs et sur les conditions de retour et de livraison. Nous pouvons suggérer de placer ces dernières à côté des produits sélectionnés. Nous recommandons également de fournir plus d'informations sur les tailles des vêtements, de rendre le guide des tailles plus efficace en indiquant s'il s'agit d'une taille française ou italienne par exemple, ou alors d'indiquer les mesures en centimètres des vêtements (encolure, manche, ...). Enfin, il faudrait assurer une meilleure pertinence des informations fournies afin d'éviter d'avoir deux fois la même information pour un produit ou encore des informations inutiles.

Lorsque l'on sait que les stimuli atmosphériques de cette recherche influencent le comportement des consommateurs, en particulier leur volonté d'acheter (cfr revue de la littérature), ces recommandations permettent d'apporter une base intéressante et pour laquelle des améliorations supplémentaires pourraient éventuellement être apportées suite à un deuxième test utilisateur.

Chapitre 4 : Conclusion de la recherche

a) Résumé de la recherche

Cette recherche se proposait de répondre à la question suivante : Quelles peuvent être les failles du site web de Smets qui expliquent le faible taux de transformation de la clientèle de l'enseigne ? Pour ce faire, nous souhaitons proposer d'améliorer l'expérience online de la clientèle belge de Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du site.

A l'aide d'une revue de la littérature, nous avons mis en évidence les principaux stimuli atmosphériques que l'on peut rencontrer sur un site web marchand et leur influence sur le comportement des consommateurs par l'intermédiaire de l'expérience vécue, notamment affective. Ensuite, afin de répondre au premier objectif de la recherche, nous avons sélectionné, parmi ceux rencontrés dans la littérature, plusieurs stimuli problématiques propres au site de Smets et ce, à l'aide d'un bêta test. Limitée par les contraintes techniques et financières de l'entreprise ainsi que la faisabilité technique pour mettre en œuvre le test, neuf stimuli parmi l'ensemble des problèmes détectés ont été retenus et sur base desquels un modèle théorique a été proposé afin de répondre à la problématique. Enfin, une étude quantitative par questionnaire effectuée sur un échantillon de 145 répondants a permis de mesurer, à l'aide d'une échelle de préférence, l'expérience des individus pour les différentes versions du site de Smets proposées.

Nous nous sommes rendu compte qu'une amélioration des 8 stimuli parmi les 9 testés pourrait avoir une influence significativement positive sur l'expérience des répondants. Bien que nous ne l'ayons pas testé empiriquement, la revue de littérature a prouvé l'influence négative d'une expérience en ligne non-plaisante sur les réactions des consommateurs notamment au niveau de la satisfaction, la confiance, la volonté d'acheter et donc directement ou indirectement sur le taux de transformation. Ainsi, nous pouvons suggérer que ces 8 stimuli représentent une faille potentielle au niveau de la conception du site actuel. Dans un contexte où l'entreprise est limitée dans la conception de son site en raison de contraintes financières, la proposition d'une échelle de priorité des améliorations donne une vue d'ensemble des meilleures améliorations à effectuer compte tenu de leur importance et de leur coût.

Le deuxième objectif était d'identifier si des segments de clientèle avaient des préférences différentes et ainsi proposer des améliorations spécifiques pour chaque groupe. Nous avons observé que la familiarité avec les sites e-commerce, le statut et la région des individus ont

modéré la préférence pour l'organisation des sous-catégories. De plus, les préférences pour la qualité des informations sont modérées par la familiarité avec le site de Smets.

b) Limitations de la recherche

La première limite concerne le domaine emprunté par la recherche. La littérature qui modélise le comportement du consommateur en ligne se basant sur le concept de l'expérience emprunte généralement deux approches : la théorie de l'état de flow et l'approche affective et cognitive de l'expérience. Cependant, nous avons décidé d'emprunter la deuxième approche et non la théorie de l'état de flow. En effet, selon la théorie de l'état de flow, les individus sont dans un état second face aux stimuli du site web et totalement absorbés par leur tâche (Gharbi et al, 2002). L'expérience vécue sur le site web est appelée ici la télé-présence (Steuer, 1992). Nous sommes donc dans la logique du modèle Stimuli – Organisme (Télé-présence = Expérience) – Réponse. Cependant, l'état de flow vient jouer un rôle modérateur sur l'influence des stimuli sur l'organisme. Le fait d'être totalement captivé par le site web va influencer positivement l'expérience vécue sur le site. Dès lors, cette théorie aurait pu apporter des résultats différents de ceux obtenus si nous en avions tenu compte. A priori, nous pourrions faire l'hypothèse que pour les versions du site comparées deux à deux, les individus auraient préféré la version proposant un état de flow le plus élevé, ce qui aurait eu une influence sur la satisfaction et l'achat notamment.

La deuxième limite concerne la représentativité de l'échantillon en termes de nationalité. Bien que la clientèle de Smets soit composée majoritairement d'asiatiques, nous avons fait le choix de ne couvrir dans ce mémoire que la clientèle belge induisant ainsi un biais de sélection. Nous pouvons dès lors émettre trois hypothèses quant aux préférences des internautes chinois qui représentent les plus gros acheteurs mondiaux de produits de luxe (Design&Packaging, 2015).

Intuitivement, nous pouvons imaginer que la clientèle chinoise risque d'être peu sensible au choix des langues étant donné que la classe aisée parle généralement bien anglais. Cependant, elle devrait être beaucoup plus exigeante pour la qualité des informations. En effet, les consommateurs chinois de luxe apprécient tout particulièrement rechercher des informations sur les produits ainsi que sur les marques. Cette recherche fait partie intégrante de leur processus d'achat (Marketing professionnel, 2014). De plus, les chinois aiment qu'on leur propose des idées de styles tendances à adopter (Marketing professionnel, 2014). Dès lors, nous pouvons également faire l'hypothèse qu'ils seraient très sensibles aux associations des produits.

c) Suggestions pour la recherche future

En raison de cette dernière limite, nous suggérons de tester lors d'une recherche future les propositions d'améliorations sur le marché asiatique afin de vérifier si les mêmes conclusions sont observées. De plus, tous les stimuli identifiés lors du bêta test n'ont pas fait l'objet de la recherche. Il serait dès lors intéressant pour l'entreprise d'effectuer un nouveau test statistique afin d'identifier de nouvelles sources potentielles expliquant le faible taux de transformation, éventuellement lors du processus de paiement qui n'a pas été testé ici.

Nous suggérons également pour la recherche future d'effectuer des tests qualitatifs qui sont plus adaptés à l'identification d'éléments problématiques sur un site web.

Enfin, nous nous sommes intéressés dans cette recherche à la relation S-O du modèle SOR. Dès lors, une recherche supplémentaire portant sur la relation O-R permettrait d'identifier si l'expérience vécue sur le site de Smets influence réellement négativement le taux de transformation de la clientèle.

d) Apport théorique, pratique et éthique de la recherche

Bien que dans une très faible mesure, cette recherche apporte quelques informations utiles pour la connaissance managériale. En effet, la recherche a permis d'apporter une petite contribution aux résultats d'un faible nombre d'études entreprises à ce jour sur l'influence de la taille des images, les associations de produits, la présentation des vêtements à l'aide de modèles humains et le choix des langues sur l'expérience en ligne des consommateurs. Les résultats de la recherche ont prouvé l'influence importante de ces variables sur l'expérience clients sur un site marchand de vêtements en ligne. Plus particulièrement, nous avons découvert que la qualité des informations sur les produits est importante pour des gens qui n'ont jamais acheté sur un site web en particulier. De plus, ceux qui ont l'habitude d'acheter sur des sites e-commerce ainsi que les néerlandophones s'attendent à retrouver une certaine homogénéité dans la présentation du menu des sites e-commerce.

Finalement, le marketing sensoriel est un outil subtil et a des effets subjectifs sur les consommateurs. Il ne peut prétendre manipuler les consommateurs pour un résultat calculé à l'inverse d'autres formes de marketing qui ne se gênent pas pour tromper volontairement le consommateur. Ainsi, nous pouvons considérer le marketing sensoriel comme un outil de vente éthique tant qu'on ne tombe pas dans la manipulation excessive.

BIBLIOGRAPHIE

Abidi A. (2002), La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, Journée Nantaise de recherche sur l'e-Marketing, Nantes. En ligne : http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Ho25WZm8TkAJ:scholar.google.com/&hl=fr&as_sdt=0,5

Adobe Scene 7 (2010), “Adobe Scene 7 Viewer Study: What Shoppers Want”. En ligne : http://www.syssolutionsllc.com/pdf/pmg_what_shoppers_want.pdf. Consulté le : 19 mars 2015.

Allagui, A. et M'saad B. (2006), Caractéristiques des sites web marchands, états émotionnels et comportements des acheteurs sur Internet : résultats d'une étude exploratoire, 49eme Congrès de l'ASAC, Banff, Alberta, Canada. Association des sciences administratives du Canada, 27, p. 52-66.

Allagui, A., Lemoine, J. (2008), Web interface and consumers' buying intention in e-tailing: results from an online experiment. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, p. 24-30.

Allen, C. (2000), Effective online merchandising techniques. En ligne : <https://www.clickz.com/clickz/column/1708958/effective-online-merchandising-techniques>

Anand P., Sternthal B., (1991), Le rôle modérateur de la complexité du traitement des messages sur les effets de la répétition publicitaire, *Recherche et Applications Marketing*, 6(2), p. 25-42.

Andrews, D.C. (2010), Online Customer Service Chat: Usability and Sociability. Non publié. En ligne : <http://www.arraydev.com/commerce/jim/0203-01.htm>

Areni C., Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), p. 117-125.

Assadi, D., De Bigault de Granrut, M., Pasqual, B. (2012), L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes, *Cahiers du CEREN* 40, p. 66-165.

Badot, O., Lemoine, J-F. (2013), Editorial: Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), p. 3 –13

- Bailenson, J., Blascovich, J. (2004). Avatars. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, Berkshire Publishing Group, p. 64-68.
- Baker, J. (1986), The Role of Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective, *The Services Marketing Challenge : Integrated for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C. Congram and J. Shanaham (eds.), American Marketing Association, Chicago, p. 79-84.
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environment, *Journal of Retailing*, 68 (4), p. 445-460.
- Baker, J., Parasuramen, A., Grewal, D., Voss, G. B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), p. 120–141
- Bataoui, S., Giannelloni, J.L (2014), Présence sociale sur les sites marchands : Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle, Cahier de recherche n°2014-03 E3.
- Bauer H.H., Grether M., Leach M. (2002), Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, p. 155-163.
- Bellizi J.A., Crowley A.E., Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59(1), p. 23-45.
- Bellizi J.A., Hite R. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9(5), p. 347-363.
- Ben Mimoun, M. S. (2013), ACA as e-atmospheric: is there an animation proposition effect?, *International Business Research*, 6 (6).
- Ben Mimoun, M. S., Poncin, I., Garnier, M. (2012). Case study-Embodied virtual agents: An analysis on reasons for failure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6).
- Ben Nasr, I., Bonnefont, A. (2007), Incidence de l'expérience de visite du site web d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel, 6^{ème} Journée Nantaise de Recherche sur le E-marketing, Nantes.
- Ben Nasr, I., Trinquecoste, J-F. (2012), Les routes cognitives et affectives de l'e-satisfaction et de l'attitude : Quel rôle pour le type de comportement utilitaire vs récréationnel ?, 11th International Marketing Trends Conference, Venise.

- Bepost (2013), Besoins et préférences de l'acheteur en ligne belge. En ligne : <http://www.slideserve.fr/besoins-et-pr-f-rences-de-l-acheteur-en-ligne-belge>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3).
- Berman, B., Evans, J. R. (1995), Retail management. A strategic approach. Prentice Hall. 6ème édition.
- Bèzes, C. (2013), Comparer l'image des magasins avec celle de la boutique en ligne, *HEC Montréal*, 2(38), p. 39-50.
- Biers, K., Richards, L. (2005), Color as a factor of product choice in e-commerce, *The Review of Business Information Systems*, 19(4), p. 33-40.
- Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees, *Journal of Marketing*, 56, p. 57–71
- Björk, P. (2010), Atmospheric on tour operators' websites: website features that stimulate emotional response, *Journal of Vocation Marketing*, 16 (4), p. 283-296.
- Blattberg, R., Deighton, J. (1991), Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*, 33 (1), p. 5-14.
- Bolton, E., Katok, E., Ockenfels, A. (2004), How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation, *Management Science*, 50(11), p. 1587-1602.
- Bonnefoy-Claudet, L. (2011), Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle, Université de Grenoble, Grenoble.
- Bouchet, P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), p. 53-71.
- Botschen, G., Botschen M., Koll O., Rigger W. (1999), The attraction of aesthetic atmospherics, Conférence EMAC, 28, éd. L. Hildebrandt, D. Annacker et D. Klapper, Berlin, Umbold University.
- Bressolles, G. (2004), La qualité de service électronique, Netqu@l : Mesure, conséquences et variables modératrices (Thèse de doctorat). Université de Toulouse 1, Toulouse.

Brinck, T., Gergle, D., Wood, S.D. (2002), *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*, Academic Press, San Diego.

Brooker G., Wheatley J., (1994), Music and radio advertising : Effects of tempo and placement, *Advances in Consumer Research*, 21, p 286-290.

Brumberger, E.R. (2003), The Rhetoric of Typography: The Persona of Typeface and Text, *Technical Communication*, 50(2), p. 206-223.

Burke, R.R. (2002), Technology and the customer interface : what consumers want in the physical and the virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), p. 411-432.

Calhoun, J. (2001), Driving loyalty by managing total customer experience, *Ivey Business Journal*, 65(6), p. 69-73

Carù A., Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32(162), p. 99-114.

Carù, A., Cova, B. (2006b), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, p.43-52.

Cassell J., Bickmore T., Campbell L., Vilhjalmsson H., Yan H. (2000), Human conversation as a system framework: designing embodied conversational agents, in *Embodied conversational agents*, J. Cassell, J. Sullivan, S. Prevost et E. Churchill eds., Boston, MIT Press, p. 29-63.

Chaffey D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003), *Marketing Digital*, Pearson Education.

Isaac, H. Volle, P., Mercanti-Guérin, M., Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014), “Marketing digital”, *Pearson Education*, 5^{ème} édition.

Isaac, H, Volle, P. (2014), “E-Commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, *Pearson Education*, 3^{ème} édition.

Chandon, J-L., Müller, B. (2007), Qualité du site Web, attitude envers le site et attitude envers la marque : Rôle modérateur de la familiarité avec la marque, Actes du colloque des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Bourgogne.

Chang, H. H., Chen, S. W. (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), p. 818-841.

Chang J.E., Simpson T.W., Rangaswamy A, Tekchadaney J.R. (2002), A good website can convey the wrong brand image ! a preliminary report, Working Paper, E-Business Research Center (EBRC), Université de Pennsylvanie.

Charfi A. A. (2012), L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle (Thèse de doctorat). Université Paris Dauphine, Paris.

Charfi, A.A. (2015), Impact of e-atmospheric elements on the perceived value of The online visit, *Journal of Applied Business Research*, 31(1), p. 265-274.

Chen, Y-H., Hsu, I-C., Lin, C. (2010), Website attributes that increase consumer purchase intention:a conjoint analysis, *Journal of Business Research*, 36(9), p. 1007-1014.

Chen, H-S., Hsieh, T. (2011), The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, *African Journal of Business Management*, 5(24), p. 10054-10066.

Chen, Q., Wells W. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), p. 27-37.

Cheal, M., Chastain, G. (1998), Attention effects of moving and stationary single element and multiple-element precues: Limits of automaticity, *Perception and Psychophysics*, 60(5), p. 873-887.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, p. 511-535.

Chiou, J.-S., Wu, L.-Y., Sung, Y.-P. (2009), Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: online auction web site versus online auction seller, *Journal of Service Management*, 20(5), p. 521-43.

Cho, N., Park, S. (2001), Development of Electronic Commerce User - Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping, *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), p. 400-405.

Chouk I., Perrien J., (2004), Les facteurs expliquant la confiance d'un consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 35, p 75-86.

Comeos (2015), E-commerce Belgium. En ligne: http://www.comeos.be/files/docs/COMEOS_E-commerce-2015.pdf

- Constantinides, E. (2004), Influencing the online consumer's behavior: the web experience", *Internet Research*, 14(2), p. 111-126.
- Cook, W. A. (1994), Is It Interactive Media, or Hyperactive Media ?, *Journal of Advertising Research*, 34(1), p. 7-9.
- Crowley, A.E., (1993), The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4(1), p. 59-69.
- Coyle, J., Thorson, E. (2001), The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30 (3), p.65-77.
- Cyr, D., Hassanein K., Head M., Ivaniv, A. (2007), The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, *Interacting with Computers*, 29(1), p. 43-56.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., Pan, B. (2009), Exploring human images in website design: a multi-method approach, *MIS Quarterly*, 33(3), p.530-566.
- D'Astous A. (2000), Irrating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49(2), p. 149-156.
- Dailey, L. (2004), Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57(7), p. 795-803.
- Dandouau, J.-C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), p. 9-23.
- Dash, M., Dash, M., Mahapatra, A. (2013), E-Shopping: The Impact of Internet Experience and Impulse Buying Behaviour of Online Consumers, *Journal of Asian School of Business Management*, 6(2), p. 23-31.
- Daucé, B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement (Thèse de doctorat), Université de Rennes, Rennes.
- Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), p. 45-65.
- Dawson, S., Bloch, PH., Ridgway, NM. (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Marketing*, 66(4), p. 408-427.
- Définitions Marketing (2015, a.), Définition : Taux de transformation e-commerce. En ligne: <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-transformation-e-commerce/>

Définition Marketing (2015), Définition : Gif animé. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/definition/gif-anime/>

Deighton, J. (1996), The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review*, 74(6), p. 151-61.

Design&Packaging (2015), Les Chinois sont les plus gros acheteurs de produits de luxe. En ligne : <http://designpackagingnews.com/les-chinois-sont-les-plus-gros-acheteurs-de-produits-de-luxe/>

Diesbach, B.P., Chandon, J.L., Galan, J.P. (2007), Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web », *XXIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix les Bains.

Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), p. 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994), Store atmosphere and purchasing behaviour, *Journal of Retailing*, 70(3), p. 283–294.

Drennan, J., Mccoll-Kennedy, J.R., (2003), The relationship between the internet use and perceived performance in retail and professional service firms, *Journal of Service Marketing*, 17(3), p. 295-311.

Dubern, I. (2009), Personal Shopper : le conseiller en luxe, *Editions Choiseul*, 2(49), p 67-73.

Dubois P.-L., Vernet E. (2001), Contribution et pistes pour la recherche en « e-marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), p. 1-8.

Dziewanowska, K. (2015), Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences, Working Paper Series, n°42015, University of Warsaw.

Dubé, L., Menon, K. (2000), Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions, *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), p. 287-304.

Dufour, J-C, Maisonnas, S. (2006), Marketing et services. Du transactional au relational, *Chenelière Education*.

Elliot, S., Fowell, S., (2000), Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing, *International Journal of Information Management*, 20(5), p. 323–336.

Elmorshidy, A. (2013), Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites, *Journal of Applied Business Research*, 29(2), p. 589-596

Ettis, S. (2008), L'atmosphère des sites Web marchands et les réactions des consommateurs en ligne : impact de la couleur dominante, de la musique d'ambiance et des animations (Thèse de doctorat). Université de Nantes, Nantes.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M. (2001), Atmospheric Qualities of Online Retailing : A Conceptual Model and Implications, *Journal of Business Research*, 54(2), p. 177-184.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology and Marketing*, 20(2), p. 139-150.

Eurostat (2015), E-commerce statistics for individuals ». En ligne : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Proportion_of_e-shoppers_growing_steadily.2C_with_the_biggest_increase_among_young_people

Filser M. (2002), Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n°28, p. 13-22.

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, n°194, p. 5-11.

Florès L., Müller B., Agrebi M., Chandon J-L., (2008), Impact des sites de marque: effets de la visite et apports des outils relationnels, *Revue Française du Marketing*, 217(2), p. 27-43.

Florès, L., Volle, P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, n°40, p.39-50.

Fiore, A. M., Kim, J., Lee, H. H. (2005), Effect of image interactivity technology on approach responses towards the online retailer, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), p. 38-53.

Fiore, A.M., Yah, X., Yoh, E. (2000), Effects of a Product Display and Environmental Frangrance, *Psychology & Marketing*, 17(1), p. 27-54.

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., De Gaudemaris, C. (2006), L'immersion dans une expérience de consommation vers une échelle de mesure, Cahiers de Recherche du CERAG, n° 2006-16. En ligne :

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:BGUGtXPTWZYJ:scholar.google.com/&hl=fr&as_sdt=0,5

Frank M. (1997), The realities of Web-based electronic commerce, *Strategy and Leadership*, 5(5), p. 30-32.

Galan J-P., (2000), The potential Impact of Music on the Web User Behavior : Theoretical Framework, Research Avenues and Obstacles, the 6th International Research Seminar in Service Management Proceedings, La Londe Les Maures. En ligne: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ulHAXXbK_I AJ:scholar.google.com/&hl=fr&as_sdt=0,5

Galan, J.P., Gonzalez, C. (2001), Un cadre théorique de l'impact des éléments de conception du site Web sur les réponses des consommateurs, Cahier de recherche DMSP.

Gatautis, R., Vaiciukynaite, E. (2013), Website atmosphere: towards revisited taxonomy of website elements, *Economics and management*, 18(3), p. 537 – 544.

Gefen D., Straub D. W., (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services, *Omega*, 32(6), p. 407– 424.

Gharbi J., Ettiss S., Ben Mimoun, S. (2002), L'impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance, *Actes des 1ères journées nantaises de recherche sur le e-marketing*, Université de Nantes, Nantes. En ligne : http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:pMdtCb6f3vkJ:scholar.google.com/&hl=fr&as_sdt=0,5

Guéguen N., Jacob C., Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, p. 53-59.

a) Ha, Y., Lennon, S. J. (2010), Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), p. 80-96.

b) Ha, Y., Lennon, J. (2010), "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation", *Psychology & Marketing*, 27(2), p. 141-165.

Ha, Y., Stoel, L. (2004), Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), p. 377-385.

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*, 16(3), p. 25-38.

Herrington D.J. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers (Thèse de doctorat). Mississippi State University, Drawer.

Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), p. 50-68.

Hoffman, K.D., Turley, L.W. (2002), Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), p. 33-47

Hui M.K., Dubé L., Chebat J.C. (1997), The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73(1), p. 87-104.

Galan J-P., Sabadie W. (2001), Evaluation du site Web : une approche par l'expérience de service, XVIIème congrès international de l'Association Française de Marketing, Deauville.

Gauzente, C., Guilloux, V. (2003), Marketing relationnel sur Internet : quelle place pour les agents d'interface ?, 2^{ème} Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing, Nantes.

Gorn G. J., Chattopadhyay A., Sengupta J., Tripathi S. (2004), Waiting for the Web: How screen color affects time perception, *Journal of Marketing Research*, 41(2), p. 215-225.

Greenland S.J., McGoldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behavior: modelling the impact of designed space, *The International Review of Retail*, 4(1), p. 1-16.

Griffith D. A. (2005), An examination of the influences of store layout in online retailing, *Journal of Business Research*, 58(10), p. 1391-1396.

Ha, Y., Kwon, W., Lennon, J.S. (2007), Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), p. 477-93.

Hall R.H., Hanna P. (2004), The Impact of Web Page Text-Background Color Combinations on Readability, Retention, Aesthetics, and Behavioral Intention, *Behavior and Information Technology*, 23(3), p. 183-195.

Hassanein, K., Head, M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), p. 689-708.

Hefer, Y., Cant, M. C., (2013) Visual Merchandising Displays' Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers, *The International Business & Economics Research Journal*, 12(10), p. 1217-1224.

Hendon R. A., Hendon D. W. (1998), Understanding Emerging Electronic Virtual Communities, Australia-New Zealand Marketing Academy Proceedings, Otago, p. 917-928.

Hetzel P. (2002), Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Editions d'Organisation.

Holbrook, M., Hirschman, E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), p. 132–140.

Holzwarth, M., Janiszewski, C., Neuman, M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70(4), p. 19-36.

Huang, M. (2003), Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: An environmental psychology approach, *Information & Management*, 41(1), p. 39–47

Huber F., Hermann A, Morgane, R.E. (2000), Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), p.41-53.

Isaac, H. Volle, P., Mercanti-Guérin, M., Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014), Marketing digital, *Pearson Education*, 5^{ème} édition.

Isaac, H, Volle, P. (2014), E-Commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, *Pearson Education*, 3^{ème} édition.

Jai, T-M., Oboyle, M., Fang, D. (2014), Neural correlates of sensory-enabling presentation: An fMRI study of image zooming and rotation video effects on online apparel shopping, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), p. 342-350.

JDN (2015) Chiffre d'affaires de l'e-commerce dans le monde. En ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>

Kahn, B E., Isen, A.M. (1993), The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products, *Journal of Consumer Research*, 20(2), p. 257–270.

Kawaf, F. (2013), The role of web atmospherics and consumers emotions in online fashion shopping experiences, Academy of Marketing Conference-Doctoral Colloquium. Cardiff, UK.

Kehoe C., Pitkow J., Sutton K., Aggarwal G., Rodgers J. D. (1999), GVU's Tenth Word Wide Web User Survey, GVU Center, Georgia Institute of Technology.

Kellaris J-J. (1992), Consumer Esthetics Outside the Lab : Preliminary Report On Musical Field Study, *Advances in Consumer Research*, 19, p 730-734.

Kerfoot, S ., Davies, B., Ward, P. (2003), Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), p. 143-152.

Kim, J., Fiore, A. M., Lee, H. H. (2007), Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), p. 95-107.

Kim, J., Forsynthe, S. (2007), Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), p.502 – 514

Kim, M., Lennon, S. (2008), The effect of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping, *Psychology & Marketing*, 25(2), p.146-178.

Kim, J., Jin, B., Swinney, J. L. (2009), The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), p. 239-247.

Kim, M., Kim, J-H., Lennon, S. J. (2006), Online service available on apparel retail websites: an E-S-QUAL approach, *Managing Service Quality*, 16(1), p. 51–77.

Kim, J. H., Kim, M. Lennon, S. J. (2009), Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), p. 4-19.

Kim, M., Lennon, S.J. (2008), The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping, *Psychology & Marketing*, 25(2), p. 149-181

Kim, J. H., Lennon, S. (2012), Music and amount of information: do they matter in an online apparel setting?, *The International Review of Retail*, 22(1), p. 55-82

- Kim, H., Choi, Y., Lee, Y. (2015), Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(4), p. 384-401.
- Kimiloglu, H., Nasir, V.A., Nasir, S. (2010), Discovering behavioural segments in the mobile phone market, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), p. 401-413.
- Kluge, P.K., J.A, Fassnacht, M., , F. (2013), Luxury web atmospherics: an examination of homepage design, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11), p. 901 – 916.
- Ko, S., Rhee, E. (1994), Consumers' impulse buying process of clothing products, Proceedings of the Annual Meeting of the International Textile & Apparel Association Monument, International Textiles and Apparel Association.
- Koo, D. M., Ju, S. H. (2010), The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, *Computers in Human Behavior*, 26(3), p. 377-388.
- Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), p. 48-64.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11ème European edition, Prentice Hall
- Ladwein, R., (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation: une proposition de modèle, Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville.
- Lam, S. Y., Mukerjee, A. (2005), The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing, *Journal of Retailing*, 81(3), p. 231-250.
- Le dictionnaire pratique du marketing internet (2012), Template. En ligne: <http://definition-marketing.net/template/>
- Lee, H. H., Kim, J., Fiore, A. M. (2010), Affective and cognitive online shopping experience, *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(2), p.140-154.
- Leenders M., Smidts A., Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment, Conférence EMAC, 28, éd., Berlin.

Lemoine J.F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5e Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Lemoine J.F.(2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, n°194, p. 83-110.

Lemoine, J.F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, p. 45-61.

Lemoine J-F (2012), Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites Web et de ses effets sur le comportement des internautes, In C Gallouj et M H Vigliano (éd.) *Management de la Distribution* Paris: L'Harmattan, 169–180.

Lemoine, J.F., Cherif, E., (2012), Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire, *Management et Avenir*, n°58, p. 169-188.

Lemoine, J-F., Notebaert J-F. (2011) Agent virtuel et confiance des Internaute vis-à-vis d'un site Web, *Décisions Marketing*, 61, p. 47–53.

Lemoine, J-F, (2014), Atmosphère des sites web : Concept et effets sur le comportement des internautes, *R&B Review Link*, 1(1).

Lengow (2016) Infographie : Etat des lieux du e-commerce en 2016. En ligne : <http://blog.lengow.com/fr/2016/03/15/infographie-etat-des-lieux-e-commerce-2016/>

Li, Y.N, Tan, K.C, Xie, M. (2002), Measuring Web-based service quality, *Total Quality Management*, 13(5), p. 685-700.

Lichtlé, M. C., Plichon, V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, n°39, p. 33-42.

Ling, J., van Schaik, P. (2006), The influence of font type and line length on visual search and information retrieval in web pages, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(5), p. 395-404.

Lo, J. J., Lin, Y. S. (2006), An adaptive product recommendation system for anonymous internet visitors, *Journal of Information, Technology and Society*, 1, p. 27-48.

Lohse G., Spiller P. (1999), Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), p. 1-21.

Lorenzo, C. (2005), El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual. Efectos e interacciones (Thèse de doctorat). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, Castilla-La Mancha. En ligne: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2013), Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of Exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions, *Journal of Internet Commerce*, 12(1), p. 76-105.

Lynch, J. G., Ariely, D. (2000), Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution, *Marketing Science*, 19(1), p. 83-103.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Vrechopoulos, A. P. (2009), Store atmosphere in web retailing, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), p. 1140-1153.

Mano, H., Richard L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), p.451–466.

Marketing professionnel (2014), Comprendre les consommateurs de luxe en Chine. En ligne : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/segmentation-consommateurs-chinois-luxe-201411.html>

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), p. 39-56.

Mattila A.S., Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77(2), p. 273-289.

McElrea H., Standing L. (1992), Fast music causes fast drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75(2).

McCormick, H., Livett, C. (2012), Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers'online behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), p. 21 – 41.

- McKinney, L.N. (2004), Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), p. 268-283.
- Mehrabian A., Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.
- Mehta, N.P., Chugan, P.K. (2013) The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India, *Universal Journal of Management*, 1(2), p.76-82.
- Menon, S., Kahn, B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of retailing*, 78, p. 31–40.
- Millerand, F., Martial, O. (2001), Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique de sites Web, Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM). Version 1.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46(3), p. 86-91.
- Milliman R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), p. 286-289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B.E., Knasko, S. (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22(2), p. 229-238.
- Mitchell, A. A., Olson, J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 318–332.
- Mkhinini H. (2002), La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service, *Revue Française du Marketing*, 3(188), p. 43 –59.
- Müller, B. (2004), L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque (Thèse de doctorat). Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Marseille.
- Mummalaneni, V. (2005), An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), p. 526-532.
- Nantel, J., Mekki-Berrada, A. (2004), L'efficacité et la navigabilité d'un site Web : rien ne sert de courir, il faut aller dans la bonne direction, *HEC Montréal*, 29(4), p. 9-14.

- Nielsen, J. (2000), Conception de sites web : L'art de la simplicité, Paris : Campuspress.
- Nielsen, J., Landauer, T. (1993), A mathematical model of the finding of usability problems, Conference on Human Factors in Computing Systems, New-York.
- Nielsen, J., Tahir, M. (2001), Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed, New Riders Publishing.
- Nogier, J-F., Bouillot, T., Leclerc, J. (2013), Ergonomie des interfaces : Guide pratique pour la conception des applications web, logicielles, mobiles et tactiles, Dunod, 5ème édition.
- North A.C., Hargreaves D.J., McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84(2), p. 271-276.
- Okonkwo, U. (2010), Luxury Online: Styles, Systems, Strategies, Palgrave Macmillan UK.
- Park, J., Stoel, L. (2002), Apparel shopping on the Internet. Information availability on US apparel merchant Web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), p. 158-176.
- Park, J., Lennon, S., Stoel, L. (2005), On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention, *Psychology & Marketing*, 22(9), p. 695-719.
- Park, J., Stoel, L., Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), p. 72-87
- Payne, A., Frow, P. (2007), Towards the perfect customers experience, *Brand Management*, 15(2), p. 89-101.
- Pelet, J.-E., (2008 a), Diversité des états affectifs vécus sur un site web marchand », Ateliers de la recherche en Design, Tours, France.
- Pelet J.E. (2008b), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Thèse de Doctorat, Université de Nantes, Nantes.
- Paperjam (2014), Smets: fermetures et réorientation stratégique. En ligne : <http://paperjam.lu/news/snets-fermetures-et-reorientation-strategique>
- Paperjam (2015), Interconnecter e-shop et magasins physiques. En ligne : <http://paperjam.lu/news/interconnecter-e-shop-et-magasins-physiques>

Peterson R.A., Balasubramanian S., Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), p. 329-346.

Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), p. 97- 105.

Poncin, I., Garnier, M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management & Avenir*, 2(32), p. 173-191.

Pracejus, J.W, Douglas, O.G., O'Guinn, T.C (2006), How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning, *Journal of Consumer Research*, 33(1), p. 82-90.

Rajamma R. K., Paswan A. K., Hossain M. M. (2009), Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience, *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), p. 88–197

Redish, J.G. (2000), Readability Formulas Have Even More Limitations Than Klare Discusses, *ACM Journal of Computer Documentation*, 24(3), p. 132-137

Richard, M.O. (2005), Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior, *Journal of Business Research*, 58(12), p. 1632-1642.

Rieunier, S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), p. 57-77.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente (Thèse de doctorat), Université Paris 9 Dauphine, Paris.

Ribbink D, van Riel A, Liljander V., Streukens S (2004), Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, 14(6), p. 446–456.

Roballey T.C., Mc Greevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Wininger M.A., Gardner E.B. (1985), The effect of music on eating behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), p. 221-222.

Rolland, S. (2003), Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur (Thèse de doctorat), Université Paris 9 Dauphine, Paris.

- Rossiter, J., Percy, L. (1983), Effects of Picture Size and Color on Brand Attitude Responses in Print Advertising, *Advances in Consumer Research*, 10(1), p. 17-20.
- Roullet, B. (2003), L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur (Thèse de doctorat). Université Rennes 1, Rennes.
- Russell JA., Pratt, G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), p. 311–322.
- Sabadie W., Vernet E. (2003), La Servuction On Line: Points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle, Actes de la 2ème Journée de Recherche sur le e-Marketing, Nantes.
- Sautter, P., Hyman, M.R. and Lukosius V., (2004), E-tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), p.14-24.
- Séminaire du mémoire, objectif 2016: Comment calculer la taille d'un échantillon ? (2015). Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Sheng, H., Joginapelly, T. (2012), Effects of Web Atmospheric Cues on Users' Emotional Responses in E-Commerce, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), p. 1-24.
- Shepard, R. N. (1967) Recognition memory for words, sentences, and pictures, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, p. 156–163.
- Shim, S. I., Lee, Y. (2011). Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), p. 945-959.
- Sibéril P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface (Thèse de doctorat). Université de Rennes 1, Rennes.
- Smith C.P., Curnow R. (1966), Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50(3), p. 255-256.
- Smith P.A., Newman I.A., Parks L.M. (1997), Virtual hierarchies and virtual networks : some lessons from hypermedia usability research applied to the World Wide Web, *International Journal of Human-Computer Studies*, 47(1), p. 67-96.
- Solvay Entrepreneur (2015) Comprendre l'e-consommateur belge (infographie). En ligne : <http://www.solvayentrepreneurs.be/comprendre-le-consommateur-belge-infographie/>
- Song, S., Kim, M. (2012), “Does More Mean Better? An Examination of Visual Product Presentation in E-retailing”, *Journal of electronic commerce research*, 13(4), p. 345-355.

- Spangenberg E., Crowley A., Henderson P. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60(2), p. 67-80.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), p. 41-50.
- Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda S., Krüger, T. (2002), A Picture Says More Than a Thousand Words: Photographs as Trust Builders in E-Commerce Websites, *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 20(25), p. 748-749.
- Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), p. 73-93.
- Summers T. et Hebert P. (2001), Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54, 2, 145-150.
- Taylor, M. J., England, D. (2006), Internet marketing: web site navigational design issues, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), p. 77-85.
- Then, N., Delong, M. (1999). Apparel shopping on the Web, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), p. 65–68.
- Tractinsky N., Rao V. S (2001), Incorporating Social Dimensions in Web-store Design, *Human Systems Management*, 20(2), p. 105–121.
- Turley, L.W., Chebat, J-C., (2002), Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18(2), p. 125-144.
- Turley, L.W., Milliman R. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), p. 193-211.
- Urvashi, B.P., Muhar I. S. (1998), Hue and variation in CFF, *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 24(2), p. 83–86.
- Van Duyne, K., Landay, J., Hong, I. (2002), The Design of Sites: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Customer-Centered Web Experience, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, USA.
- Vickers S.J., Renan F., (2003), The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, 3(4), p.459-478.

- Volle, P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, n°177-178, p. 83-101.
- Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., Siomkos, G. J. (2004), Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail, *Journal of Retailing*, 80(1), p. 13-22.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A., Wakefield, K. (2007), Can a Retail Web Site be Social ?, *Journal of Marketing*, 71(3), p. 143-157.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., Wei, J. (2011), Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses, *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Wang, L. C, Fodness, D. (2010), Can avatars enhance consumer trust and emotion in online retail sales? *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), p. 341-362.
- Wansink B., (1992), Listen to Music : its Impact on Affect, Perceived Time Passage and Applause, *Advances in Consumer Research*, 19(1), p 715-718.
- Wells, John D., William L. Fuerst, Jonathan W. Palmer (2005), Designing Consumer Interfaces for Experiential Tasks: An Empirical Investigation, *European Journal of Information Systems*, 14(3), p. 273–87.
- Wu, G., (2000), The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing (Thèse de doctorat). University of Texas, Austin.
- Wu, J.-H.,Yuan, Y. (2003), Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding, *Information and Management*, 40(7), p. 617-637.
- Wu, Wann-Yih , Chia-Ling, Lee , Chen-Su, Fu ; Hong-Chun, Wang (2014), How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?, *International Journal of Retail & Distribution Gestion* , 42(1) , p. 4-24.
- Yalch R., Spangenberg E. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49(2), p. 139-147.
- Yoo, J., Kim, M. (2012), Online product presentation: The effect of product coordination and a model's face, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), p. 59-72.

Zhang P. et Van Dran's G. (2000), Satisfiers and dissatisfiers : A two-factors model for Website design and evaluation, *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), p. 1253-1268.