

ANNEXES

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

AUTEURS	STIMULI ATMOSPHÉRIQUES D'UN MAGASIN CLASSIQUE
Baker (1986)	- Les facteurs d'ambiance : Qualité de l'air : température, humidité, ventilation, Bruit (niveau, hauteur), Odeur, Propreté - Les facteurs de design (stimuli visuels) : - o Esthétique : Architecture, Couleur, Matériaux, Texture et forme, Accessoires - o Fonctionnel : Disposition, Confort, Signalisation - Les facteurs sociaux : - o Autres clients : Nombre, Apparence, Comportement - o Les vendeurs : Nombre, Apparence, Comportement (ex : amabilité, disponibilité)
Bitner (1992)	- L'ambiance : Température, qualité de l'air, lumière, bruit, musique, odeur, etc - Le design : Taille et forme des équipements et matériels, Disposition dans l'espace, Relations spatiales entre les éléments, etc. - Les signes, des symboles et des artefacts : Labels et noms, Panneaux directionnels et/ou indicateurs, Qualité des matériaux Eléments esthétiques, de décoration, etc.
Berman et Evans (1995)	- Facteurs externes au point de vente : Signes extérieurs, Entrances, Affiche des fenêtres extérieures, Hauteur et couleur du bâtiment, Taille des éléments de construction, Entourer magasin, Pelouse et jardins, Adresse et emplacement, Style architectural, Les environs, Disponibilité de stationnement, Congestion et circulation, Murs extérieurs - Facteurs internes au point de vente : Revêtement de sol et de moquette, Jeux de couleurs, Éclairage, Musique, Odeurs, Fumée de tabac, Largeur des allées, Peinture et composition du mur, Composition du plafond, Marchandise, Température, Propreté - Agencement et structure du point de vente : Allocation et structure de l'espace, Agencement des marchandises, Regroupement des marchandises, Agencement de l'équipement, Agencement des caisses enregistreuses, Zones d'attente, Salles d'attente, Trafic, Mobilier. - Décoration du point de vente : Affiches, décorations murales, diplômes et certificats, photos, illustrations, affiche des produits, instructions d'utilisation, etc
Turley et Milliman (2000)	- Idem Berman et Evans (1995) + - Facteurs humains : Caractéristiques des employés, Uniformes des employés, Caractéristiques des clients, foule, Confidentialité
Daucé et Rieunier (2002)	- Facteurs olfactifs : Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs, Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...) - Facteurs tactiles : Les matières (exemple : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, etc.), La température du magasin, l'humidité de l'air. - Facteurs visuels : Les couleurs du décor, La lumière utilisée, L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.), La propreté du magasin, Les expositions temporaires, La disposition des articles dans le magasin (merchandising), L'espace offert par les allées - Facteurs sociaux : Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, etc.), Le style et la densité des clients.

AUTEURS	STIMULI ATMOSPHÉRIQUES D'UN SITE WEB
Eroglu et al. (2001)	- Facteurs fortement pertinents : description de la marchandise (prix, conditions de vente et de livraison, les politiques de retour), images des produits, avis des consommateurs sur le produit, etc., aide à la navigation (plan du site, barre de guidage,...) - Facteurs faiblement pertinents : couleurs des arrière-plans, styles d'écriture, polices de caractère, animations, musique, etc.
Zhang et Von Dran's (2000)	- Facteurs d'hygiène (facteurs fonctionnels) : aspect technique, la navigation, l'intimité et sécurité - Facteurs de motivation (facteurs d'interaction avec le site) : le plaisir, le résultat cognitif, la crédibilité
Childers et al. (2001)	- Structure du site : frames, liens hypertexte, fenêtres pop-up, la configuration des graphiques, des textes, du moteur de recherche, la commande en « un clic », les procédures d'achat - Dimension média : les graphiques, les textes, l'audio et vidéo, couleurs, les vidéos streaming - La mise en page du site : l'organisation et le regroupement des produits
Chang et al. (2002)	- Eléments fonctionnels : Nombre de clics pour accéder à la page de personnalisation, Nombre de menus déroulants, Nombre de cases à cocher, Mise à jour des prix en fonction des options personnalisées de l'utilisateur, Sauvegarde du choix de l'utilisateur pour ses références ultérieures, Présence de fenêtres pop-up - Eléments symboliques : Mise en page web pour l'affichage des produits, des attributs des produits et services, Les couleurs d'arrière-plans, La taille et le style de la police, Logo de l'entreprise et le slogan, Les images visuelles (personne souriante, familiarité, etc), Emplacement du menu de navigation, Densité de l'information
McKinney (2004)	- Variables extérieures : Possibilité de souscrire à la newsletter, Disponibilité des informations de sécurité et de confidentialité, localisateur de magasin, Plan du site, listing des départements / marques, Informations sur la politique de retour, Offres spéciales / coupons - Facteurs intérieurs : Magasiner par marque, Magasiner par tailles (par exemple petites, grandes et larges), Description détaillée du produit, Guide des tailles, Liste des produits best-sellers, Liste des produits à venir - Mise en page et design: Couleurs, Graphiques / photos / images, Texte, Allocation d'espace, Placement de l'information (texte et images) - Point de vente : Prix des produits, coût total de l'achat, Suggestions/recommandations pour d'autres achats, etc - Services clients : Service d'assistance, Option pour expédier à une autre adresse, Wishlist ou option pour enregistrer les achats plus tard, Emballage cadeau / options de la boîte de décoration, Confirmation de commande par e-mail, Possibilité de stocker des informations personnelles (par exemple, adresse, carte de crédit), Possibilité de payer par carte-cadeau

Vrechopoulos et al. (2004)	- Structure du site et mise en page des pages web - L'atmosphère virtuelle : Couleur de fond, Pourcentage d'espace blanc, Musique de fond, Appel du touché, Appel de l'odorat - La théâtralité virtuelle : Animations techniques, Images, Vivacité, Interactivité
INTÉGRATION DE LA DIMENSION SOCIALE	
Sautter, Hyman, Lukosius (2004)	1. La vivacité : musique de fond (rythme et intensité) 2. L'interactivité : Animation (Flash, Gif animé), Images, disposition du site, techniques de présentation de produits, etc. 3. Le symbolisme : couleurs des arrières plans, taille et police des caractères utilisés, etc Les éléments sociaux : Contacts avec l'entreprise et les autres clients
Allagui et M'saad (2006), Allagui et Lemoine (2008), Lemoine (2008)	5. Facteurs d'ambiance : les couleurs, les images/illustrations, les caractéristiques de la typographie, les facteurs sonores 6. Facteurs de design : la navigabilité du site, l'accessibilité de l'offre 7. Facteurs sociaux : les agents virtuels, les forums de discussion, les FAQ
Manganari et al. (2009)	8. Structure du site et mise en page des pages web 9. L'atmosphère virtuelle : Couleur de fond, Pourcentage d'espace blanc, Musique de fond, Appel du touché, Appel de l'odorat 10. La théâtralité virtuelle : Animations techniques, Images, Vivacité, Interactivité 11. La dimension sociale virtuelle : Web counter, Commentaires d'autres internautes (échanger des avis, conseils), La foule, Les avatars, Communautés virtuelles, Recommandations, Communication avec le personnel
Gatautis et Vaiciukynaite (2013)	12. Structure du site, mise en page des pages web, éléments de navigation 13. L'atmosphère virtuelle : les couleurs, le contenu informationnel et leur structure, le design esthétique, la musique, la personnalité de la marque et du site 14. La théâtralité virtuelle : les techniques d'animations, les images, la vivacité et l'interactivité 15. La dimension sociale virtuelle : les communautés, la communication, les recommandations, les avatars

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 (Source : Bonnefoy-Claudet, 2011)

94

Stimuli atmosph.	Principaux résultats	Auteurs
Musique	- Temps passé, rapidité (à manger, à boire, à circuler) et ventes sont liées à la présence de musique, à son volume et à son tempo. - Le type de musique influence l'évaluation du magasin et le comportement (intention d'achat, montant dépensé, achats impulsifs) - La musique classique contribue à une attitude plus favorable à l'égard du lieu - Une musique appréciée ou familière des clients tend à augmenter le temps d'attente perçu - La présence ou non de musique et son tempo influencent le nombre de vendeurs avec lesquels le client entre en contact et la durée des échanges - L'atmosphère est jugée plus stimulante avec de la musique et lorsque celle-ci a un tempo rapide plutôt que lent - Musique familière (vs non familière) et musique plaisante (vs déplaisante) augmentent la stimulation du client - Une musique congruente avec l'origine géographique des produits influence la composition du panier - L'intention de revenir est favorisée par une musique stimulante plus que relaxante ou en l'absence de musique - Détente et perception du caractère gai de l'environnement sont favorisées par la musique de variété (vs classique)	Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002 Herrington, 1933 Hui, Dubé et Chebat, 1997 Lemoine, 2002 Mattila et Wirtz, 2001 McElrea et Standing, 1992 Milliman, 1982, 1986 North, Hagreaves et McKendrick, 1999 Rieunier, 2000 Roballey et al., 1985 Sibénil, 1994 Smith et Curnow, 1966 Yalch et Spangenberg, 2000
Les couleurs	- En arrière-plan, les couleurs froides (violet/bleu) sont plus plaisantes que des couleurs chaudes (rouge/jaune) - Le rouge et le violet sont perçus comme plus stimulants que le jaune ou le vert - Les comportements d'approche d'un magasin sont favorisés par des couleurs chaudes - L'intention d'achat est favorisée par des couleurs chaudes plutôt que froides	Bellizzi, Crowley et Hastly, 1983 Bellizzi et Hite, 1992 Crowley, 1993
Les odeurs	- La congruence entre odeur diffusée et classe de produits influence positivement la recherche de variété, la longueur du processus de traitement de l'information et rend celui-ci plus holistique - Comparativement à un magasin sans odeur la diffusion d'une odeur agréable favorise l'envie d'entrer, l'observation des produits, l'évaluation positive du magasin et de ses produits, l'intention d'achat et le temps passé en magasin, mais diminue la perception de ce temps - L'intention de revenir est positivement liée à la présence d'une odeur, plaisante (vs pas d'odeur) et à une odeur stimulante plutôt que relaxante - L'odeur de lavande augmente davantage le temps passé en magasin que l'odeur de thé	Daucé, 2000 Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 Mattila et Wirtz, 2001 Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996
Lumière	- Les clients d'un restaurant regardent et manipulent plus de produits dans la cave à vins avec des lumières vives - Une lumière plaisante augmente le plaisir ressenti, une lumière déplaisante augmente le stress - Une lumière plaisante influence positivement le nombre d'articles achetés	Areni et Kim, 1994 Lemoine, 2002 Sibénil, 1994 Summers et Hebert, 2001

Annexe 3. Bêta test

1. Phase préparatoire

1.1 Echantillonnage

L'échantillon de ce pré-test est composé de 5 individus (3 femmes et 2 hommes), qui tous ont déjà effectué un achat sur internet et donc qui ont déjà eu une première expérience d'achat en ligne. De plus, tous ont un intérêt pour la mode et ont un niveau correct d'anglais. Cependant, ils se distinguent par leur familiarité avec les sites e-commerces, leur genre et leur âge. Ainsi, j'ai interrogé trois femmes de 27, 35 ans et 40 ans et deux hommes de 24 et 30 ans.

1.2 Prise de contact

J'ai choisi de prendre contact avec les participants par téléphone plutôt que par mail et ce dans le but d'augmenter le taux de réponses favorables. En effet, *« le taux de réponse est plus élevé lorsque les instructions et le rapport utilisent le même support. Si la demande de participation est envoyée aux utilisateurs en tant que lettre, il est préférable de leur demander de remplir ensuite un questionnaire papier pour y consigner les résultats obtenus »* (Nielsen, 2000, p. 336). Etant donné que j'ai privilégié l'observation et une interview en face à face pour collecter les informations, j'ai donc décidé d'appeler les participants.

Ainsi, je les ai invités à participer à un test en leur expliquant les choses suivantes. Le test a pour objectif d'analyser leurs réactions lors de leur navigation sur un site e-commerce et d'identifier d'éventuels problèmes d'utilisabilité, c'est-à-dire des problèmes d'aptitude à atteindre un but de manière efficace, efficiente et satisfaisante (Nielsen, 2000). Je leur ai assuré que la participation est totalement anonyme et que des questions d'ordre privé ne seront pas posées. Enfin, je leur ai précisé que le test se déroulera en deux étapes. Une première étape de 5 minutes environ, qui consisterait à réaliser trois recherches très simples sur un site web. Une deuxième étape de 15-20 minutes, qui consisterait quant à elle à un entretien en face à face afin de répondre à certaines questions concernant leur ressenti durant la première phase du test et certaines questions plus spécifiques au site.

Ainsi, un RDV a été planifié afin d'organiser une rencontre avec les personnes ayant répondu favorablement à l'invitation.

1.3 Mode et conditions d'analyse

Le but de ce bêta test est d'identifier d'éventuels problèmes d'utilisabilité du site web de Smets lors de la navigation des individus sur le site.

Pour ce faire, j'ai dans un premier temps observé les réactions des participants durant leur tâche de shopping en ligne. Afin de garantir au mieux un certain niveau de réalisme, j'ai demandé aux individus de se connecter au site avec le support (ordinateur, tablette, smartphone) et depuis l'endroit habituel à partir duquel ils naviguent sur des sites e-commerce. Dès lors, je les ai rencontrés à leur domicile et tous ont choisis de se connecter depuis leur ordinateur portable.

Un scénario composé de trois objectifs identiques à chacun des participants a été formulé, seul l'article à rechercher pour l'objectif 1 différait en fonction du sexe : les hommes cherchaient un pantalon tandis que les femmes cherchaient une robe. De cette manière, il a été plus facile de comparer les réactions. Le but de cette première phase était de déceler de manière générale les problèmes rencontrés durant la navigation, sans que les individus soient influencés dans leur tâche par des questions. Ainsi, les participants devaient effectuer leur recherche mais ils n'étaient pas limités dans le temps et pouvaient voyager à travers le site comme bon leur semblait. L'objectif était qu'ils voyagent à travers le site sans être influencé.

Dans un deuxième temps, les participants ont dû répondre à quelques questions durant un face à face afin de déceler des problèmes qu'ils n'auraient pas communiqués lors de la première phase. Cela a permis de voir des problèmes se confirmer ou au contraire d'en voir apparaître de nouveaux. Les participants pouvaient continuer à naviguer durant l'interview.

Un guide d'entretien semi-directif a été réalisé c'est-à-dire que des questions sur des sujets assez précis ont été posées mais permettant toutefois à l'interlocuteur de répondre de manière ouverte et libre. La règle de l'entonnoir selon laquelle il est conseillé de poser les questions générales au début et terminer par des questions plus spécifiques a été respectée, bien qu'ici les questions ne fussent pas intrusives. Le lieu est resté identique étant donné que le face à face s'est effectué juste après l'observation. Ainsi, ce guide est constitué de quatre parties, à savoir, les questions générales, l'organisation du site, le contenu du site et l'attractivité du site.

2. Conduire le test

2.1 Explication de la procédure aux participants

Premièrement, merci d'avoir accepté de participer à ce test. Avant de commencer, laissez-moi vous expliquer plus en profondeur la procédure mentionnée brièvement par mail. Nous allons procéder à une mise en situation réelle de navigation d'un site web. Pour ce faire, je m'assiérai à côté de vous, prendrai des notes durant le test et je vous donnerai, au fur et à mesure, un scénario que vous devrez respecter ainsi que 3 objectifs distincts à réaliser. Je serai cependant en retrait afin de ne pas vous déranger durant votre tâche. Ainsi, j'interviendrai uniquement pour vous communiquer la suite du scénario et des objectifs. Cependant, ne vous inquiétez pas si vous venez à ne pas respecter le scénario prévu ou autres problèmes rencontrés, j'interviendrai pour vous guider.

Durant tout le long de votre navigation, sentez-vous libre de réagir à voix haute. De plus, vous n'êtes aucunement limité dans vos actions, hormis le respect des objectifs. Rappelez-vous que c'est le site qui est testé, pas vous, donc il n'existe aucune mauvaise réponse. Tout ce que vous dites a de l'importance. Comme mentionné dans le mail, cette première phase du test ne durera pas plus de 20 minutes et est anonyme. A la fin du test, vous serez directement invité à répondre à quelques questions concernant le ressenti de votre shopping en ligne. Vous pourrez rester connecté au site et continuer à y naviguer lorsque je vous poserai les questions. Les entretiens seront enregistrés et retranscrits dans le but de recueillir un maximum d'éléments. Avez-vous des questions ?

Si vous n'avez pas de question, alors nous pouvons commencer avec l'explication du scénario et de son premier objectif. Pour ce faire, veuillez utiliser l'outil avec lequel vous avez l'habitude d'effectuer des achats en ligne.

2.2 Première phase : l'observation

Objectif 1 : Imaginez que vous avez une soirée importante la semaine prochaine et que vous êtes à la recherche d'un pantalon (robe). Vous n'avez ni le temps, ni le courage de faire les boutiques. Vous décidez donc de rechercher un pantalon sur un site e-commerce. Par hasard, vous tombez sur le site de « Smets » : c'est votre première visite. Vous n'avez aucune idée du type de pantalon ni de la marque que vous cherchez, vous êtes donc ouvert à tout. Notez que l'argent n'est pas un problème car vous avez des revenus confortables.

Objectif 2 : A présent, imaginez que vous avez trouvé le pantalon (robe) de vos rêves sur le site. Celui-ci (celle-ci) étant original(e), vous n'avez aucune idée comment l'assortir avec des pièces de votre garde-robe. Vous vous mettez donc à la recherche d'un accessoire et d'un haut de votre choix pour l'accompagner car vous voulez faire très bonne impression pour votre soirée.

Objectif n°3 : Maintenant, vous êtes intéressé par le pantalon (robe) que vous avez vu tout à l'heure ainsi que l'accessoire et vous souhaitez avoir de plus amples informations sur ses deux produits afin d'éviter d'acheter quelque chose qui ne convienne pas. Vous vous mettez donc à la recherche de ces informations.

2.3 Deuxième phase : Guide d'entretien

Merci d'avoir participé à la première phase de ce test, nous allons à présent passer à la seconde partie. Je vais vous poser quelques questions et sentez-vous libre d'exprimer tout ce que vous pensez sur la question. Pour rappel, ce deuxième test est également enregistré.

3. Récolte des données et méthode d'analyse des résultats

Des problèmes communs aux 5 individus ont pu être identifiés grâce à la phase d'observation et de l'entretien et faisant apparaître des thèmes récurrents. Ces problèmes ont été regroupés en terme de critère d'utilisabilité cité précédemment afin de dégager les composantes expérientielles perçues et les réactions des internautes.

3.1 L'organisation du site

Il semble y avoir un problème au niveau de la compréhension de l'objectif du site. Pour l'individu 1, le site sert à promouvoir l'image de la marque mais a également une fonction d'e-shop. Selon lui, il manque cependant d'unicité et d'identité sur ce site (Individu 1). Les individus 2, 3, 4 et 5 pensaient être sur e-shop et ignoraient d'une part que Smets est un concept store car ils n'ont pas vu les onglets « Eat », « Design » etc sur le côté droit de la page d'accueil. D'autre part les individus 2, 3, et 4 ignoraient qu'il existe des magasins physiques et l'individu 5 n'a pas identifié tout de suite qu'il s'agissait d'un site de marques de luxe. L'individu 5 propose notamment de placer les onglets Eat, Design, etc au même niveau que les autres onglets afin de mieux les visualiser et de ne pas mettre uniquement le focus sur l'e-shop. Ainsi, une fois que l'individu 3 s'est rendu compte que l'enseigne proposait également de boire un verre, de manger et que des événements étaient organisés dans l'établissement, l'individu a porté beaucoup plus d'intérêt au site. Cependant, les individus 3 et 4 auraient voulu voir sur le site des images de l'univers de Smets à travers des photos du magasin pour susciter l'envie de se

rendre en boutique (Individu 3) et des photos de la famille Smets par exemple, pour se sentir plus proche de la marque (Individu 4).

De plus, l'outil d'aide à la recherche présent sur le site ne répond pas correctement à sa fonction. En effet, en tapant le mot « pantalon » (le même constat a été fait pour les t-shirt et les chemises) l'individu 1 a trouvé des pantalons mélangés à ceux des femmes ainsi qu'à d'autres articles qui n'étaient pas des pantalons. Il a donc été forcé de parcourir tous les articles et de trouver, parmi les pantalons, ceux correspondants aux hommes, tâche d'autant plus lourde qu'il est parfois difficile de distinguer rapidement un vêtement masculin et féminin. L'individu 1 et 5 ont également été perturbés lorsqu'ils ont cliqué sur un produit et ont été redirigés directement sur un autre site. Ils sont en fait tombés sur le site de « Farfetché », portail consacré aux vêtements de luxe et sur lequel Smets vend plusieurs de ses produits.

Quatre individus se sont à un moment donné perdus lorsqu'ils naviguaient à travers les sous rubriques d'une catégorie. En effet, une fois cliqué sur une sous-catégorie, placée par exemple en 4^{ème} position, celle-ci se range automatiquement en première position. Ainsi, les individus cliquaient à plusieurs reprises sur les mêmes catégories et pensaient que les articles apparaissaient dans plusieurs d'entre-elles (Individu 1, 2, 3, 4).

Quand il a été demandé aux hommes d'effectuer le premier objectif, à savoir rechercher un pantalon de leur choix, les individus 1 et 2 ont été surpris de ne pas trouver de pantalon dans la sous-catégorie « pants&shorts » (Individu 1 et 2). Ces mêmes individus ainsi que l'individu 5 ont été surpris de trouver dans la catégorie « Men » deux onglets accessoires, l'un en français l'autre en anglais. De plus, ils auraient aimé avoir une classification dans les accessoires pour hommes car ils sont forcés de parcourir tous les accessoires alors qu'ils étaient intéressés de voir un seul type d'accessoires. De la même manière, les chaussures ne sont pas triées et rend la page peu claire. Ainsi, ça devient difficile de trouver ce que l'on souhaite (Individu 4).

De plus, tous les individus auraient souhaité trouver l'onglet Men et Women l'un à côté de l'autre pour question de logique et d'habitude (Individu 1, 2, 3, 4, et 5). De plus, les onglets accessoires, shoes et bags auraient dû se trouver dans l'onglet Women pour avoir une cohérence avec l'onglet Men qui est présenté de cette manière (Individu 4 et 5).

Enfin, l'individu 3 aurait aimé retrouver dans l'onglet « New » des sous rubriques comme pour le reste, car si la marque venait à mettre plus d'articles en ligne, on sera forcé de parcourir de longues pages pour trouver ce qui nous intéresse. Il en va de même pour l'onglet Lifestyle qui

propose des articles trop différents tels que du thé, des bonbons ou des coques iPhone (Individu 4).

Bien que l'effort soit très restreint par le peu d'articles présents sur le site, presque tous les individus ont déclaré que l'organisation deviendrait critique si la marque venait à proposer plus d'articles à l'avenir (Individu 1, 2, 3, et 4). De plus, certains ont pensé que l'ensemble des produits présents dans le magasin physique se trouve tous sur le site. Autrement dit, ils pensaient que Smets était une toute petite marque ne proposant que quelques produits (Individu 3, 4 et 5). L'individu 5 s'est également demandé si le site était toujours en construction.

3.2 La mise en page du site

Il semble y avoir trop d'informations sur la page d'accueil du site ce qui la rend confuse et non-intuitive (Individu 1, 2 et 5). Ainsi, l'encadré avec les icônes des réseaux sociaux sont trop présents pour les individus 1 et 3. Pour l'individu 1, c'est un peu trop oppressant et inutile d'avoir cet imposant encadré qui défile en même temps que l'on descend sur la page. Il mentionne également que les icônes des réseaux sociaux apparaissent deux fois sur la même page, juste l'un en dessous de l'autre. Encore, les marques écrites sur les images de la page d'accueil sont illisibles (Individu 1 et 4).

L'individu 2 se demande si les trois photos des marques sont les uniques marques vendues sur le site. Enfin, le même individu, estime que l'onglet Brands n'est pas assez mis en valeur. En effet, celui-ci trouve cela très important d'avoir une liste des marques mise en évidence.

Pour l'individu 4, l'onglet « about » devrait être mis plus en évidence car il estime que c'est essentiel pour connaître la marque et le concept qu'elle propose. De plus, le contenu de l'onglet « about » est trop impersonnel, trop longue et manque d'interactivité (Individu 4). Quant à l'individu 2, il a trouvé la mise en page des informations de « termes et conditions » beaucoup trop long et non attractive.

La mise en page du texte décrivant les produits est considérée comme inesthétique, certains mots sont en majuscule et d'autre pas, il n'y a pas d'espace entre les tirets et les premiers mots (Individu 1, 2 et 5). Enfin, le choix de la typographie n'est du goût d'aucun des individus (Individu 1, 2, 3 4 et 5) : ils la jugeaient tous inesthétique et inadaptée pour un site de marques de luxe.

3.3 Le contenu du site

Deux éléments mentionnés à plusieurs reprises durant les deux phases du test et ce, par l'ensemble des individus a été le trop faible choix dans les articles proposés ainsi que l'absence du choix de la langue sur le site (Individu 1, 2, 3, 4 et 5). En effet, tous les individus auraient voulu avoir la possibilité d'avoir une autre langue que l'anglais (Individu 1, 2, 3,4, 5). De plus, l'individu 1, 4 et 5 ont regretté voir que sur le peu de choix possible, certains articles étaient out of stock.

Le premier individu a été le seul à fouiller dans toutes les rubriques pour voir si un pantalon s'y trouvait alors que les autres ont très vite déclaré avoir fini leur recherche. L'individu 1 s'est également plaint du manque de variété des marques disponibles. Celui-ci donne l'exemple des chemises : sur les trois chemises hommes présentes sur le site, les trois sont de la marque « Vêtement » (Individu 1). Ainsi, quatre d'entre eux (Individu 1, 2, 3, 5) ont dit ne pas comprendre pourquoi il existe un e-shop pour y proposer si peu de choix.

La possibilité de zoomer ainsi que la qualité du zoom a été jugé comme très efficace par tous les répondants. Cependant, un manque d'informations précises, claires et détaillées a été mentionné par tous les individus et ce, sur l'ensemble du site.

Ainsi, le manque d'informations sur les conditions de retour et de livraison a été mentionné à deux reprises (Individu 1 et 2). A ce sujet, l'individu 2 se demande par exemple s'il est possible de se faire livrer en Belgique et aurait souhaité voir ces informations de manière claire et sans devoir s'inscrire.

Les images sont trop petites et rendent la visibilité du produit plus difficile, ce qui n'est ni pratique ni esthétique (Individu 1, 2 et 5). De plus, certaines images ne montrent pas le dos des articles (Individu 4) et l'intérieur tel que les sacs à main (Individu 3). L'individu 1 ne comprend pas la cohérence dans la présentation des produits : il se demande pourquoi certains produits sont présentés sur des mannequins « buste » et d'autre sur des mannequins « fantômes ». Par contre, tous les individus ont soulevé le fait qu'il faudrait un mannequin pour mieux présenter les vêtements d'une part parce qu'ils étaient trop chiffonnés et qu'il y avait trop de plis (Individus 1 et 2), parce que ce n'était pas attractif et esthétique (Individu 1, 2, 3, 4, et 5), pour permettre de mieux se rendre compte des volumes et des mesures réelles (Individus 1,2, 3,4, et 5), comment ça pourrait donner sur eux (Individu 1,2, 3,4). Ainsi, les individus 2 et 3 ont souhaité avoir les tailles en centimètres des vêtements (encolure, manche, etc).

La description des produits est considérée comme trop faible, inappropriée (Individu 1, 2, 3, 4) et très brouillonne (Individu 1, 2 et 5). L'individu 5 rajoute qu'il aurait souhaité avoir des titres aux informations sur les produits pour mieux les classer et ainsi les visualiser rapidement. Dès lors, la matière des produits n'est souvent pas disponible ou alors n'est pas assez mise en valeur (Individu 2, 3, 4 et 5) et certains se plaignent de ne pas avoir la possibilité de choisir la couleur des produits sélectionnés (Individu 1, 2). De plus, trop peu de tailles sont disponibles pour les produits (Individu 2, 3, 4 et 5). Par exemple, les individus 1 et 2 m'ont demandé si ça signifiait qu'ils n'avaient en boutique que ces deux tailles en magasin. L'information sur les tailles ne semble pas claire non plus : on ne sait pas si le vêtement est une taille italienne ou française par exemple. Le guide des tailles ne répond donc pas à sa fonction (Individu 2, 4 et 5). Il manque également, pour les individus 3 et 4, les informations concernant la saison des articles.

A contrario, certaines informations sont jugées comme inutiles. Ainsi, décrire le produit comme on le voit semble être une information évidente pouvant être collectée en regardant la photo. Par exemple, expliquer qu'un vêtement a un col rond et des manches longues n'est pas pertinent (Individu 3 et 4). L'individu 3 dit également avoir vu plusieurs fois la même information dans le descriptif d'un produit mais formulée de manière différente. De plus, les informations telles que « One of the most desirable Vetements pieces » sont jugées totalement inutiles compte tenu du trop faible niveau d'information sur les produits (Individu 1, 2, 3). Encore, les marques écrites sur les images de la page d'accueil apparaissent deux fois sur la même image (Individu 4) et écrire le mot « Brand » sur les images de la page d'accueil est inutile. Enfin, les individus 2 et 4 ont mentionné le fait qu'ils auraient aimé avoir des informations concernant les marques proposées sur le site.

De plus, tous ont 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 (Individu 1, 2, 3, 4 et 5) et l'individu 2 aurait souhaité avoir la possibilité de mettre certains de ses choix dans une « Whishlist ».

3.4 L'attractivité du site

De plus, les derniers produits montrés en bas de la page d'accueil ne sont pas assez attrayants. Par exemple, uniquement des coques d'iPhone sont présentées en « latest products », ce qui ne donne pas envie d'aller plus loin sur le site (Individu 2 et 3). Ainsi, ils auraient voulu avoir plus de diversité dans les derniers produits proposés.

En raison des problèmes cités précédemment, les individus ont tous déclaré que le site ne donne pas l'envie d'acheter et qu'ils n'avaient pas apprécié leur séance de shopping en ligne (Individu 1, 2, 3, 4, 5). En effet, la typographie, la présentation des produits et les images manquent d'esthétisme (Individu 1, 2, 3, 4). Ainsi, les individus n'ont pas l'impression d'être dans un magasin de luxe (Individu 1, 2, 3, 4, et 5) et estiment que le site n'est pas à la hauteur des prix des produits (Individu 1, 2, 3, 4). L'individu 1 compare le site à la « Redoute », l'individu 4 à « Sport Direct » et l'individu 5 au site de « Claire's » pour la rubrique des bijoux. Le manque de professionnalisme a été soulevé 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 peu un faux site, je ne sais pas, une espèce d'arnaque sur internet [...] où on essaye de me soustraire mon argent ».

En conclusion, la note attribuée pour l'ensemble du site s'élève à 3,63/10.

Vous trouverez ci-dessous le résumé des observations réalisées de la première phase du test ainsi que la retranscription des interviews.

	Observation 1	Observation 2	Observation 3	Observation 4	Observation 5
OBJECTIF 1	Organisation du contenu : - Utilise l'onglet d'aide à la recherche et trouve plusieurs pantalons mais mélangés avec ceux des femmes. En regardant toutes les images, il ne trouve qu'un pantalon, toujours le même et qu'il n'aime pas. - Est redirigé automatiquement sur un autre site, qui n'a plus rien avoir avec Smets. - Énormément de difficulté à trouver ce qu'on lui demandait - Est étonné quand il clic sur « short & pants » et tombe sur trois shorts, et pas de pantalon	Organisation du contenu : - Est étonné quand il clic sur « short & pants » et tombe sur trois shorts, et pas de pantalon Contenu : - Choqué d'avoir si peu de choix - Se plaint que ce soit en anglais uniquement Attractivité : - On ne voit pas bien les images, elles sont trop petites donc pas pratiques et pas esthétiques	Contenu : - Se plaint de n'avoir rien trouvé dans toutes les sections visitées, est étonné de voir que dans les chaussures il y a beaucoup de choix - Trouve aberrant de ne pas avoir d'autre langue que l'anglais et a du mal à tout comprendre - Ne trouve pas sa taille et se plaint du trop peu de tailles disponibles - Pas assez d'informations sur les vêtements - Difficile de se représenter des dimensions sans mannequin Attractivité : - Les articles ne sont pas du tout mis en valeur	Contenu : - Étonné du faible choix Attractivité : - Manque de professionnalisme	Contenu : - Étonné du faible choix - Les photos sont trop petites et le zoom ne permet pas de voir la photo en entier Attractivité : - Ne fait pas professionnel et ne fait pas site de marques de luxe - Typographie non esthétique

OBJECTIF 2	Organisation du contenu : - Se perd sur les pages - Tape chemise dans l'onglet d'aide à la recherche et tombe sur des t-shirts mélangés aux chemises trouvées précédemment. - Tape shorts dans l'onglet d'aide à la recherche, il tombe sur toutes sortes de chaussures et de t-shirts pour femme et homme, ce qui n'a rien avoir avec ce qu'il a demandé Contenu : - Choisit de prendre une chemise, et ne trouve que trois chemises de la même marque - Trouve ça beaucoup trop compliqué de trouver ce qu'il veut car il n'y a aucun choix et est obligé d'aller voir d'autre haut alors qu'il voulait une chemise à la base. - Peu de choix et parmi ce choix, il y a des articles out of stock	Organisation du contenu : - Se perd sur les pages (même raison que pour l'individu 1) - Se plaint à nouveau qu'il ne comprend pas tout en anglais - Il n'y a pas de choix - Étonné d'avoir deux onglets accessoires pour les hommes - Manque d'organisation dans les différents accessoires (tout est mélangé) Attractivité : - Ça ne donne pas envie d'acheter	Navigation : - Se perd sur les pages (même raison que pour l'individu 1 et 2) Contenu : - Se plaint à nouveau du peu de choix - Trop difficile de se représenter les vêtements sans mannequin Attractivité : - Les photos ne sont pas très belles	Navigation : - Se perd sur les pages (même raison que pour l'individu 1, 2, 3) - Ne comprend pas l'organisation des onglets Contenu - Se plaint à nouveau du peu de choix	Contenu : - Pas de choix - Ne comprend pas tout en anglais - Trop difficile de se représenter les produits Attractivité - Présentation des articles non esthétique et pas attractive (manque de mannequin, de look)

OBJECTIF 3	Contenu : - Se plaint de ne pas pouvoir savoir s'il existe plusieurs couleurs aux produits qu'il choisit - Pas d'informations précises sur les conditions de retour - Se plaint plusieurs fois qu'il ne comprend pas tout car tout est en anglais	Organisation du contenu : - Manque de wishlist Contenu - Ne comprend pas toutes les infos car anglais poussé - Informations non claires - Trop peu de tailles disponibles (me demande si ça signifie qu'ils n'ont que ces deux tailles en magasin) - Le guide des tailles n'est pas clair (on ne sait pas si le pantalon est de taille italienne ou française) - Aimerais bien avoir les tailles en centimètres des vêtements (encolure, manche, etc) - Vêtements trop chiffonnés et trop de plis - Manque d'un mannequin pour voir comme ça donne en vrai Attractivité - Pas d'espace entre les tirets et le texte - Typographie non esthétique - Présentation des vêtements non-attractive	Contenu : - Se plaint de ne pas trouver les informations sur la matière du vêtement - Se plaint de ne pas tout comprendre en anglais - Aimerais bien avoir les tailles en centimètres des vêtements (encolure, manche, etc) Attractivité : - Site pas beau et non professionnel	Contenu : - Difficile de se représenter les vêtements sans mannequin - Ne trouve pas sa taille	Contenu : - La description des produits n'est pas assez détaillée et claire - Manque d'information sur les matières des produits
------------	---	--	---	---	---

Transcriptions verbatim

Individu 1

I : Etes-vous familier avec l'utilisation de sites e-commerce ?

Non, j'ai l'habitude de les visiter pour aller voir des vêtements, mais pas forcément pour acheter. Si j'achète un pull en laine, j'aime bien pouvoir toucher la laine. J'ai pleins d'amis qui le font, mais pas moi. J'aime bien aller voir les pièces et puis heu je les achète en vrai.

I : Et pourquoi vous n'achetez pas les pièces en ligne ?

Car j'aime bien pouvoir voir les vêtements que j'achète en vrai pour connaître le fit, la matière. Donc pour moi toutes ces informations sont importantes et qui sont dures à retrouver sur internet. Et puis tout simplement parce que j'aime bien essayer les vêtements pour voir comment ça me va.

I : Etes-vous déjà allé sur le site Smets auparavant ?

Non, jamais, c'est la première fois.

I : Avez-vous identifié immédiatement à quoi sert le site ?

Non, pas au début. Enfin pour moi c'est un site qui représente un magasin et qui montre ce qu'ils vendent. Mais pour moi, en voyant, le site on ne se dit pas directement que l'on peut acheter sur le site, on se dit bah voilà ça représente la marque de manière générale.

I : Donc vous trouvez qu'il n'y a pas une distinction assez nette entre le site « informationnel » et l'e-shop ?

Il devrait y avoir une différenciation nette où l'on voit un site et c'est juste une image de marque et on vend l'image, ou alors un e-shop et on voit directement qu'on est là pour acheter. En voyant le site, je ne suis pas tombé sur, comment dire [pause], sur une entité, enfin c'est pas une marque Smets quand je suis tombé sur le site, il manquait ce truc-là. Ou alors carrément juste mettre un e-shop et on ne voit que ça. Enfin je ne sais pas...

I : Vous êtes arrivé là tout à l'heure sur la page d'accueil, qu'avez-vous pensé ?

Heu, pour moi au début un peu trop d'informations dans tous les sens. On voit des images et en même temps on voit des icônes Facebook, des icônes un peu de tout et dans tous les sens et donc je ne savais pas, même s'il y avait des onglets et tout ça, ce n'était pas claire, la disposition n'est pas assez clair pour pouvoir naviguer rapidement et que ça soit intuitif.

I : Y a-t-il des éléments qui vous ont perturbé ?

Oui carrément, surtout une chose qui m’a perturbée c’est le fait d’avoir tous ces éléments, enfin, l’encadré à droite [pause], si je ne me trompe pas, un truc vers le tweet, l’Instagram, etc. et qui pour moi sont pas des choses les plus importantes pour une page d’accueil, on peut les avoir après mais là, je suis à peine arrivée sur le site j’ai pas forcément envie d’aller me mettre sur Facebook. J’ai juste envie de trouver mon produit quoi et pas avoir ce truc qui me dérange l’œil à chaque fois.

I : Oui, vous trouvez que ces icônes de réseaux sociaux sont trop présents alors ?

Oui c’est ça, ils peuvent exister mais pas directement comme ça... Mettez-vous sur Facebook !

I : De manière générale, comment avez-vous trouvé cette séance de shopping ?

Alors, eeeeeuh, bah c’est assez simple. Le fait de devoir aller chercher par exemple un pantalon pour une soirée et de retrouver la première fois un pantalon, et puis en faisant un clic pour retourner sur la page précédente, je tombe sur deux pantalons et puis revenir un pantalon, puis deux pantalons chez les femmes. En fait, je n’ai pas trouvé ce que je devais chercher, c’est pas du tout intuitif et on ne trouve pas tout ce qu’on recherche parce qu’on change d’onglet homme femme sans raison. On ne comprend pas pourquoi tout d’un coup il y a deux pantalons et puis un seul pantalon. Non non c’est pas du tout agréable et euh pareil pour le haut, quand j’ai voulu trouver une chemise je me suis trouvé avec deux chemises et trois sandales alors que j’ai demandé des chemises et pas des sandales et voilà je ne comprends pas. Donc non ce n’est pas du tout une chouette séance de shopping.

En plus, quand je cherchais mon produit je suis tombé sur une pub, en fait on arrive sur un autre site qui présente le même pantalon. Ça avait l’air d’un autre site de vêtements mais on ne comprend pas du tout le lien, qu’est-ce que ça vient faire là ? Donc non, la navigation elle n’était pas terrible. (Remarque personnelle : il est tout d’un coup tombé sur la page du site Farfetch).

Et puis, quand on passait sur les onglets de la barre noire, par exemple l’onglet men, ça apparaît mais il suffit qu’on glisse un tout petit peu la souris ça glisse. En fait c’est assez dérangeant car il faut être trop précis.

I : Avez-vous trouvé les informations cohérentes et claires ? J’entends par information tout ce qui concerne le texte qui appuie les images, les images en tant que telles, les informations pratiques, etc.

Il y a des choses assez claires, le zoom par exemple est assez précis, on voit bien la matière du produit. Ça j'ai bien aimé. Après un détail qui pour moi est important et qui ne fonctionne pas sur ce site c'est par exemple si je prends une chaussure (il me montre une chaussure), je la vois en entier et petit, dès que je passe dessus c'est intéressant il y a un zoom donc ça c'est pratique parce que je vois bien la matière. Mais après, je trouve que je la vois trop petite, elle est vraiment pas assez grande (en fait il y a un bouton qui permet de la voir en plus grand mais il faut scroller vers le bas pour le voir, l'interviewé ne l'a pas vu). Ça pourrait prendre plus d'espace car je dois me rapprocher de mon ordinateur pour bien la voir. Quand on achète un vêtement on aimerait bien le voir en entier et bien grand, je trouve ça très petit moi.

I : Très bien, donc ça c'est concernant l'image en tant que telle, mais qu'avez-vous pensé du texte par exemple.

(Il regarde le texte de la chaussure montrée précédemment)

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. On a un système de taille donc ça c'est bien mais on n'en sait pas vraiment plus. Ah oui ça me fait penser, quand j'ai dû aller chercher un accessoire (il retourne voir l'accessoire de tout à l'heure), d'ailleurs il y a deux onglets accessoires dans l'onglet homme, pourquoi ? enfin soit, j'ai été chercher un accessoire et ils me proposent le guide des tailles des chaussures, des femmes, des hommes enfin tout ça alors que je regarde un foulard. J'ai trouvé ça bizarre. Donc ce n'est vraiment pas une information utile.

Mais cette chaussure quand je la vois, j'aimerais quand même bien la voir portée, j'aimerais bien voir sur un mannequin, ou même une personne normale, comment la chaussure donne par rapport à sa taille. Parce que par exemple moi je suis petit et je sais que si j'achète une paire de Converse par exemple, ça me donne des grands pieds et j'aimerais bien voir sur une personne juste en sachant voir le mannequin et sa taille et voir si ça lui donne déjà à elle des grands pieds et donc savoir directement si ça va pas m'aller et donc je ne l'achèterai pas. En fait oui, juste voir le produit sur une personne ça peut donner envie ou donner des infos pour savoir si ça peut m'aller.

I : Donc pour vous, le fait de présenter les produits sur un mannequin peut vous influencer dans votre achat ?

Oui totalement, mais aussi le fait de pouvoir voir les différentes couleurs qui existent, comme je l'ai dit (il me remontre la même chaussure et retourne sur la page précédente qui montre les différentes chaussures sur la même page, il se met à tout regarder). Regardez ici, 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

I : Et estimez-vous qu'il y ait d'autres informations inutiles comme celle que vous m'avez mentionné sur le guide des tailles pour le foulard ?

En fait, 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.

Un autre truc inutile ce sont tous les onglets Facebook et autres qu'on retrouve à chaque page. Ici par exemple (il clique sur un produit), on voit deux fois des icônes de réseaux sociaux sur la même page, juste l'un en dessous de l'autre. Ça n'apporte rien du tout et ce n'est pas intéressant pour mon shopping. On peut l'avoir en bas de la page, une seule fois, et pas juste à côté du produit car ça distrait par rapport à ce que l'on veut faire, c'est-à-dire acheter un vêtement.

I : Trouvez-vous le contenu lisible ?

C'est lisible mais c'est mal présenté par rapport aux textes à droite de l'image, il est très mal typographié et c'est assez dérangeant à l'œil. Parfois il y a des espaces parfois non, parfois des majuscules parfois des minuscules en début de phrase. Ça fait très amateur donc c'est chiant à lire et heeeu, l'image est assez lisible sauf le fait qu'on ne peut pas voir l'image en grand, ce que j'ai dit au début. Par exemple sur la page d'accueil, on ne voit rien sur le texte de l'image. Ce n'est vraiment pas clair.

I : Avez-vous trouvé le site attractif et agréable (les images choisies, les couleurs, de la présentation des produits) ?

Non (il rit), non je n'ai pas trouvé ça attractif. Ne fusse que sur la page d'accueil, ils ne mettent pas en valeur le produit car les images sont trop ternes, ça donne pas envie en fait. Elles font très amateurs. Ce n'est pas très attractif rien que sur la page d'accueil. Après quand on se balade sur le site, il y a des pages qui sont assez simples et qui fonctionnent et puis il y a d'autres trucs où il y a trop d'éléments et ça ne donne pas envie d'acheter du tout. Ce qui est aussi bizarre c'est que les produits ne sont pas présentés de la même manière. La première pièce ici c'est un pull et c'est représenté sur un buste. Si je vais sur d'autres pièces, on ne voit pas le mannequin mais on voit juste la pièce comme si elle était portée. En fait, il n'y a pas d'unité dans le site, il y a des choses portées sur mannequins buste et parfois mannequin sans mannequin en fait. Il y

a des pièces qui ne sont vraiment pas bien mises en valeur et qui donnent pas du tout envie d'acheter car je ne me représente pas bien le produit.

Pour un site qui va me vendre des marques de luxe, je n'ai pas l'impression d'être dans un magasin de luxe. Je pourrais être sur la Redoute.

I : Enfin, si vous deviez noter ce site sur une échelle de 1 à 10, combien lui donneriez-vous ?

Compte tenu de tout ce que j'ai vu, que ce soit pour l'esthétique ou la navigabilité en général je ne donnerai pas plus de 4/10.

Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez consacré !

Individu 2

I : Êtes-vous familier avec l'utilisation de site e-commerce ?

Euuuuh oui je dirais oui quand même. Par exemple, j'aime bien aller sur Zalando parce que la livraison est gratuite je me dis que si je vois un petit truc sympa pour me faire plaisir pourquoi pas. J'aime bien flâner en général sur les sites de vêtements, il y en a qui sont vraiment bien faits et je pourrais rester des heures dessus, par exemple « yoox.com » j'aime vraiment bien, c'est aussi un site avec des marques de luxe et il est vraiment plus clair. Sinon, je vais de plus en plus sur Amazone, si je dois acheter des livres par exemple, je ne vais plus à la Fnac parce que je peux le commander hyper rapidement et je le reçois le lendemain avec Amazone premium. Oui donc c'est vrai que je suis bien familier, c'est clair.

I : Êtes-vous déjà allé sur le site Smets ?

Non, c'est la première fois. Je ne savais même pas que ça existait.

I : Avez-vous identifié immédiatement à quoi sert le site ?

En cherchant Smets sur Google, il est mis e-commerce donc clairement on s'attend à avoir un site e-commerce. On voit directement woman, shoes, bag, avec un petit panier donc oui ça fait très e-shop. Quoi ça ne l'est pas ?

I : Si si, le site est un e-shop mais est aussi un site sur lequel ils donnent des informations sur leurs événements, les restaurants du magasin, etc. Donc, c'est un site concept store sur lequel ils proposent plusieurs choses qui ne sont pas forcément liés à l'e-shop.

La ça fait plus e-shop je trouve. Mais par contre je ne savais pas que c'était un vrai magasin, je pensais juste que c'était un e-shop.

I : Non, il existe plusieurs magasins physiques. C'est un grand concept store qui propose diverses choses telles que du mobilier, des vêtements, on peut y boire un verre, etc.

Haaa ok, je ne savais pas. Bah non, on ne voit aucune photo du magasin (il se met à chercher des photos). Genre si je clic sur stores on ne voit rien. Ils auraient pu mettre des images.

I : Sinon, qu'avez-vous pensé du site une fois arrivé sur la page d'accueil ?

Je trouve ça un peu brouillon, il y a trop de choses sur un petit espace quoi. Ce n'est pas assez clair, c'est pas très lisible et eeeuh, ok ils mettent les derniers produits, c'est très bien, mais moi je ne vois que les coques d'iPhone, ça donne pas envie d'aller voir le reste et d'aller plus loin. Je trouve que les catégories au-dessus sont claires, mais le reste c'est bof. Ils mettent trois marques en avant plan, mais pourquoi ces trois marques là et pas trois autres, ça veut dire quoi ? Qu'ils n'ont que ces trois marques là ? Il n'y a pas vraiment une liste de marques mises en évidence, d'ailleurs si je vais voir cette liste je ne sais même pas comment je devrais faire. Ah oui ok, il y a brands aussi. Mais oui, non, moi je trouve que ça ne donne pas envie.

I : Y a-t-il des éléments qui vont ont perturbé ?

Baaah, le manque de choix. Ça c'est clair parce qu'en général tu vas en ligne pour avoir du choix et là c'est plutôt l'inverse, tu as trois pantalons, enfin il n'y a rien, je ne vois pas l'intérêt. Donc je partirais direct du site. Sinon, au niveau des polices ça à l'air d'être fait à la va vite quoi, il est qu'en anglais et je trouve qu'il aurait au moins pu le mettre en français ou néerlandais. Que anglais c'est un peu pauvre. Le format est vraiment moche pour un truc aussi haut de gamme, ça cloche.

I : Trouvez-vous que des éléments et fonctionnalités manquent à ce site ?

Le panier, enfin, la wishlist je trouve ça important d'en avoir une, car quand vous m'avez demandé d'aller rechercher les articles que j'avais vus j'aurais bien aimé pouvoir les mettre dans une wishlist pour que je les retrouve plus facilement. Après il y en a peut-être une mais je ne l'ai pas vue. Un autre truc, c'est les mensurations exactes des vêtements, par exemple le pantalon, j'aurais voulu connaître la taille en centimètres. Euuuuh, qu'est-ce qu'il y a d'autre...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, mais en général pour des articles de ce prix-là la livraison est souvent gratuite. Ça doit être mis dans termes et conditions mais c'est un gros paquet de texte que je n'ai vraiment

pas envie de lire, en plus tout est mal écrit. Donc, je trouve que ce n'est vraiment pas bien expliqué et faut vraiment être patient.

I : De manière générale, comment avez-vous trouvé cette séance de shopping ?

Très désagréable (il rit) !

I : Avez-vous trouvé l'organisation du site cohérente et claire ?

Pas toujours, par exemple pour les catégories de produits pour les derniers produits, tout est mélangé mais vu qu'ici il n'y a pas de choix, ça ne pose pas de problèmes (il retourne voir l'onglet accessoires). Par exemple quand vous allez dans accessoires, il y a les catégories mais pas pour les hommes et pourquoi ils ont mis deux fois accessoires ? Une fois en anglais et une fois en français... ça je ne sais pas. Et ici (il me montre l'écran), pourquoi il y a un onglet accessoires tout seul et puis deux onglets accessoires chez les hommes ? Ce n'est pas clair leur organisation.

I : Avez-vous trouvé les informations cohérentes et claires ? J'entends par information tout ce qui concerne le texte qui appuie les images, les images en tant que telles, les informations pratiques, etc.

C'est bien qu'il ait fait le zoom pour voir en plus grand, juste en parcourant sur la photo avec la souris. C'est bien. Par contre la manière dont les vêtements sont présentés, je suis désolée mais ce n'est vraiment pas clair. Il y avait des vêtements que j'ai regardés qui avait l'air complètement chiffonnés, il y avait plein de vieux plis, ça ressemble à rien en fait. J'aurais aimé les voir portés en fait, parce que ça donne pas du tout la même chose quand c'est porté ou pas porté. Moi, en général, j'aime mieux quand il y a un vrai mannequin, quand le vêtement est sur quelqu'un. Parce que des fois, je trouve que ça peut être beau comme ça mais une fois porté, je me dis oooh non ce n'est vraiment pas pour moi, c'est moche, ça taille trop large, ça fait trop effet « baggy ». Ce n'est vraiment pas bien présenté pour des articles à ce prix-là, si j'étais tombé moi-même sur ce site, j'aurais passé directement mon chemin parce que leur site ne fait vraiment pas pro. Je n'oserais même pas donner mes coordonnées de carte de crédit.

Après, 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.

En plus, je ne comprends pas pour un site de marques si chères, on aurait quand même pu avoir des astuces enfin, comment on dit...des conseils genre ce qui va bien avec tel pantalon, ou des chaussures qui iraient bien avec. Enfin mettre des autres articles qu'ils vendent en dessous pour pouvoir avoir plus facile de faire des assortiments si tu n'as pas forcément des idées quoi.

Et puis j'aurais bien aimé avoir des informations sur les marques qu'ils proposent sur leur site. Ça peut être intéressant. Encore une fois, pour des articles à ce prix-là tu as envie de savoir ce que tu achètes quand même.

Pff, rien n'est clair, si c'est pour faire un e-shop comme ça, autant ne pas en faire.

I : Estimez-vous que des informations soient inutiles ?

(Il réfléchit) Oui, par exemple 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.

I : Le contenu est-il lisible ?

La police est pas très grande, je la trouve moche mais on la lit facilement.

I : Avez-vous trouvez le site attractif et agréable en termes de couleurs, d'images, de mise en page, du choix des produits, de la présentation des produits, etc.) ?

Ça fait trop amateur, les couleurs sont sobres mais les photos ne sont pas belles, les articles sont présentés avec des plis. Là tout à l'heure je regardais un t-shirt et j'avais l'impression qu'ils ne l'avaient même pas repassé quoi. Et cette manière de faire des listes à puces, c'est moche. Pour moi c'est juste impossible d'avoir un site comme ça.

I : Si vous deviez noter ce site sur une échelle de 1 à 10, combien lui donneriez-vous ?

Je mettrai 2/10

Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez consacré !

Individu 3

I : Etes-vous familière avec l'utilisation de sites e-commerce ?

Oui, oui ! J'achète aussi bien des chaussures, des vêtements, que du mobilier et sur des sites du monde entier.

I : Etes-vous déjà allé sur le site Smets auparavant ?

Jamais !

I : Avez-vous identifié immédiatement à quoi sert le site ?

Je viens de regarder les onglets News, Event, Stores, Eat, Design et je me suis rendue compte qu'en fait c'est un magasin qui fait des événements, tu peux manger et il y a des vêtements. Ce n'est pas mis dans le bon ordre. Ça devrait être dit voilà c'est un concept store dans lequel il y a toutes sortes de choses et en plus vous pouvez acheter en ligne. Mais c'est pas du tout présenté comme ça, on ne comprend pas vraiment.

I : Donc vous trouvez que le site n'est pas assez clair, qu'il devrait peut-être avoir une meilleure distinction entre le site avec les informations sur le magasin en générale (eat, events, etc) et puis l'e-shop.

Oui c'est ça. Moi je trouve que ça devrait être plus présenté comme un concept store. Ça ne donne pas du tout envie d'aller dans le magasin pour le moment, alors que quand tu cliques sur les events par exemple, il y a quand même pas mal de choses et en plus pointues. En plus, ce sont des tous petits onglets et ce n'est pas visible. C'est dommage car il y a l'air d'avoir de chouettes choses.

I : Vous êtes arrivé là toute à l'heure sur la page d'accueil, qu'avez-vous pensé ?

Je n'aime pas qu'il y ait autant de trucs de GSM, j'aime bien par contre les images. Par contre, les derniers produits qu'on voit ce sont des produits à 30 euros, toutes des pochettes de GSM. Ce n'est pas intéressant, ils devraient mettre plus de diversité, plus de choses différentes. Ou alors de ne pas mettre les derniers produits en dessous, mais plutôt un onglet dans le menu

I : Y a-t-il des éléments qui vont ont perturbé ?

Oui, le design m'a perturbé, heu et alors le fait qu'il n'y ait pas assez de choix du tout. Il y a trois types de robes et 50 paires de chaussures, tu as 2 vestes et 50 bijoux.

I : Trouvez-vous que des éléments et fonctionnalités manquent à ce site ?

Oui il y a des choses qui manquent dans la description des produits, les produits ne sont pas du tout assez décrits en tous les cas pour que j'achète. Les photos ne sont pas assez mises en situation et je trouve que le graphisme ne donne pas envie, moi je déteste cette typo.

I : De manière générale, comment avez-vous trouvé cette séance de shopping ?

Bah, relativement inintéressante car pas assez de choix. Et si j'ai envie de faire des associations sur le site, choisir une paire de chaussure ou une veste, euh, j'aimerais bien que quand je choisisse la robe que l'association soit presque déjà faite pour moi, en tout cas proposée.

I : Avez-vous trouvé l'organisation du site cohérente et claire ?

Oui mais par contre, si tu vas dans women par exemple et que tu vas dans coats, et alors après c'est coats qui vient le premier alors qu'il n'était pas en premier au début. L'ordre change à chaque fois, ça me frustre car tu retapes deux fois sur la même chose. Ça change à chaque fois. Ce que je ne comprends pas non plus, c'est pourquoi l'onglet men est à la fin ? Normalement, c'est toujours women et men l'un à côté de l'autre.

[Elle continue à chercher] dans news, ils mélangent tout ce qui a de nouveau donc on est forcé à tout regarder. Bon après, c'est vrai qu'il n'y a pas grand-chose donc ce n'est pas grave ici, mais s'ils mettent plus de produits ce n'est pas pratique.

Est-ce que tout ce qu'ils vendent en magasin est sur le site ?

I : Non non pas du tout, ça n'est qu'une petite partie, le magasin a beaucoup plus de choix.

Aaaah, je trouve ça dommage de pas le savoir. Moi ce que je comprends c'est qu'il n'y a que ça dans le magasin. Pour moi c'est le site du magasin et tu peux tout acheter en ligne.

I : Avez-vous trouvé les informations cohérentes et claires ? J'entends par information tout ce qui concerne le texte qui appuie les images, les images en tant que telles, les informations pratiques, etc.

Non...non. Je trouve que les photos ne sont pas très belles, car elles ne sont pas mises en situation. Par exemple un chapeau, tu ne peux pas te rendre compte de la taille si ce n'est pas mis sur un mannequin. C'est la même chose pour le reste, pour les chaussures etc. Au pire, s'ils ne savent pas mettre de vrai modèle, on devrait pouvoir voir le défilé.

Par contre, on voit bien la qualité du cuir pour le sac, c'est bien, on voit bien ça mais ils ne mettent pas la capacité du sac. On n'a juste les dimensions mais pas la capacité et tiens, maintenant que je regarde les photos du sac, ils n'ont pas mis de photos de l'intérieur, on ne voit pas comment c'est fait à l'intérieur, s'il y a plusieurs petites pochettes. Ça c'est nul ! Peut-être qu'ils l'ont fait pour d'autres sacs (elle se met à chercher d'autres sacs).. Et bah non, ils n'ont pas mis l'intérieur non plus. 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 dit jacquard mais il ne dit 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. Et ils ne mettent pas assez en évidence des choses très importantes. Ils disent que c'est une taille italienne, mais moi je trouve qu'il faudrait un petit panneau attention, enfin je ne sais pas mais il faudrait que ça soit mieux mis en évidence. Il faudrait le remettre au moment où je passe commande, bon après je n'ai pas passé commande, mais je suis sûr qu'ils ne le font 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 ?

Ah oui, je suis étonnée aussi de ne pas voir de photos du magasin, ça donne l'impression qu'il n'y en a pas, j'aimerais bien m'identifier au magasin et voir à quoi ça ressemble.

I : Estimez-vous que des informations soient inutiles ?

Oui, 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.

I : Avez-vous trouvez le site attractif et agréable en termes de couleurs, d'images, de mise en page, du choix des produits, de la présentation des produits, etc.) ?

Non, pas du tout. Ce n'est pas du tout agréable, Je ne l'ai pas trouvé à la hauteur des prix des produits proposés. La typo est dégueulasse, et les photos ne sont pas mises en situation donc pour moi ça sert à rien.

I : Si vous deviez noter ce site sur une échelle de 1 à 10, combien lui donneriez-vous ?

3/10

Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez consacré !

Individu 4

I : Êtes-vous familier avec l'utilisation de site e-commerce ?

Euuuh, oui. J'achète de temps en temps, mais je n'achète pas souvent des vêtements en ligne, c'est plutôt des bouquins, mais par contre je vais souvent voir des sites de vêtements.

I : Et pourquoi vous n'achetez pas de vêtements en ligne ?

Parce que j'aime bien essayer parce que j'ai trop peur que ça ne m'aille pas et puis j'ai pas le courage de renvoyer si ça ne me va pas. Faut vraiment que j'ai de bonnes infos pour que j'achète.

I : Etes-vous déjà allé sur le site Smets ? Non

I : Avez-vous identifié immédiatement à quoi sert le site ?

Pour moi c'est uniquement des vêtements et des accessoires modes (elle continue à naviguer sur le site) mais apparemment ils ont d'autres trucs, des homes décorations. Leur e-shop est clairement mis en avant avec la grosse barre noire et je n'avais pas remarqué en fait qu'il y avait news, events et tout ça à droite donc je ne trouve pas qu'il y a une bonne distinction entre e-shop et le reste, c'est un peu confus. En plus, il n'y a rien sur leurs magasins, moi je n'ai jamais été, je ne sais pas du tout à quoi ça ressemble.

I : Qu'avez-vous pensé de ce site une fois arrivée sur la page d'accueil ?

Je trouve que les écritures sont trop basiques et que les pages sont trop vides, du coup ça fait un site « fake », on dirait qu'on peut acheter des fausses marques.

I : Y a-t-il des éléments qui vont ont perturbé ?

Quand j'ai dû choisir les robes, le premier truc que je me suis dit quand on ne m'a proposé que 4 robes, c'est que j'ai mal fait mon choix et qu'il y a des pages qui ne sont pas toutes chargées, je me suis donc dit qu'il y avait trop peu de choix c'est quand même bizarre.

I : Trouvez-vous que des éléments et fonctionnalités manquent à ce site ?

J'aurais bien aimé qu'il y ait un onglet about pour dire qui ils sont avec un petit descriptif de leur concept, en plus ce n'est pas tout à fait clair parce qu'on croit qu'ils vendent juste des vêtements. Je ne soupçonnais pas qu'il y avait un magasin derrière. Bon après je vois qu'il y a l'onglet stores mais bon faut le voir et le chercher.

I : En fait, il y a un onglet about, il se trouve en bas à droite (je lui montre où il est)

Ah oui, je ne l'avais pas vu il est beaucoup trop petit. J'aime bien que ça soit bien présent parce que j'aime bien connaître un peu l'histoire de la marque, là c'est hyper impersonnel (elle clique sur about et commence à lire). Je trouve ça beaucoup trop long, en plus il n'y a même pas de photo, ce n'est pas très interactif. Ça ne donne pas de dynamisme, je lirais jamais tout en tout cas. En plus, je vois que c'est une famille là-dedans, j'attends donc un site un peu plus chaleureux, un truc un peu plus personnalisé.

I : De manière générale, comment avez-vous trouvé cette séance de shopping ?

Plutôt décevante vu le choix et les tailles qu'il y a. Même si j'étais de bonne volonté je ne pourrais rien acheter.

I : Avez-vous trouvé l'organisation du site cohérente et claire ?

Non, je trouve ça bizarre que les ongles accessoires, shoes et bags ne se trouvent pas dans woman, c'est à côté. Et je ne trouve pas du tout logique que l'onglet Men ne soit pas à côté de la femme. J'aurais mis men à côté de woman, car si j'étais un homme et que je vois women et plus rien à côté je supposerais qu'il n'y a rien pour les garçons.

Aussi, je cherchais des hauts talons et je n'ai pas trouvé d'onglet haut talons dans shoes, en fait c'est hyper mal classé. Genre, la chaussure ici (elle retourne dans chaussure et me montre une chaussure), n'a rien à voir avec celle à côté ou celle en début de rangée. Et je ne comprends pas où sont les talons en fait, du coup j'ai choisi d'autres chaussures.

Un truc que je voudrais bien c'est qu'il propose un ensemble de vêtements, pour voir ce qui va bien les unes avec les autres.

Je n'aurais pas rassemblé tout dans l'onglet lifestyle car par exemple sur d'autres sites, chez Coss et tout, c'est un peu des photos d'intérieur mais pas des objets séparés qu'on peut acheter, fin lifestyle pour moi c'est mettre en scène les vêtements qu'ils proposent. Je n'aurais pas soupçonné que j'aurais pu acheter une coque d'iPhone. Il y a pleins de trucs qui n'ont rien avoir les uns avec les autres, il y a des coques d'iPhone, du thé, des petits bonbons. Je trouve que ça ce n'est pas très cohérent.

I : Avez-vous trouvé les informations claires (image et texte) ?

Déjà j'aurais voulu que les vêtements soient présentés sur un mannequin, parce que par exemple si je prends ce bombers, je n'arrive pas à me rendre compte où il arrive à la taille, est ce que c'est vraiment très court ou pas. La robe que j'avais choisie pour l'exercice, je ne savais pas si c'était une robe ouverte, on dirait que ça se porte comme un peignoir. Et puis on n'a pas de photos de l'arrière de la veste, pour 1.200 euros on a envie de voir bien comment ça tombe quoi. Par contre, le zoom il est encore pas mal. En fait, j'aurais voulu avoir des informations sur la marque ce n'est pas super important, ce n'est pas indispensable mais je trouve ça chouette de savoir. On ne sait pas la matière du vêtement non plus alors que c'est super important ! Le descriptif est hyper naze, un truc un peu plus sympa et pas juste balancer mot pour mot ce que c'est.

Et je trouve qu'ils auraient pu proposer des articles à assembler parce que là c'était un peu difficile d'assembler les choses, je n'ai pas d'idées. La collection c'est de quelle année, c'est d'office de cette année-ci ? On ne sait pas si ça pourrait être quelque chose de vintage. Je ne connais pas Smets donc je ne sais pas ce qu'ils vendent. Ils auraient dû rappeler Spring Summer 2016 pour que ça soit clair, car c'est écrit nul part.

Je trouve aussi qu'il n'y a pas assez de tailles, moi je n'ai pas trouvé ma taille parce qu'il ne propose que du XS et S, moi je me dirais c'est pour les filles hyper minces et donc je me sens pas du tout concernée par la marque. En plus, ça correspond à quoi X et XS, j'ai aucune garantie que ça m'aille. Je regarde les 5 robes de tout à l'heure et je me rends compte ici que sur les 5 proposées il y en a une out of stock, ça réduit encore le choix.

I : Estimez-vous que des informations soient inutiles ?

Oui, je trouve que par exemple sur la page d'accueil ils disent deux fois les noms de la marque sur les photos. Ce n'est pas nécessaire de le dire deux fois je trouve, c'est hyper mal pensé en plus on voit rien, c'est tout blanc. Et puis, heeeu, oui par exemple pour les images ils ne donnent tellement pas d'informations que je trouve ça nul de mettre des informations qu'on sait déjà genre le col est rond. Ça pourrait être là mais pas au tout début, ça devrait apparaître quand on clique sur le produit et qu'on le voit en grand avec toutes les infos.

I : Le contenu est-il lisible ?

Bah, moui mais après tout est anglais, c'est un peu difficile. Je parle quand même bien anglais et je ne comprends vraiment pas tout. C'est vraiment un problème parce qu'ils en disent pas beaucoup sur leurs vêtements et il y a la moitié que je ne comprends pas.

I : Avez-vous trouvez le site attractif et agréable en termes de couleurs, d'images, de mise en page, du choix des produits, de la présentation des produits, etc.) ?

Je trouve que la première page ça va, sans plus mais dès qu'on va sur les onglets c'est super moche. Je trouve que ça fait hyper cheap. Il n'y a pas de mannequin, il y a rien. Les écritures sont assez basiques, on dirait un peu un faux site, je ne sais pas, une espèce d'arnaque sur internet. Enfin, je ne sais pas, ça fait amateur et faux où on essaye de me soustraire mon argent. Parfois ça faisait un peu sport direct limite sauf le prix (rire). Ça n'est vraiment pas à la hauteur de leur branding.

I : Si vous deviez noter ce site sur une échelle de 1 à 10, combien lui donneriez-vous ?

Franchement ? Je mettrai 4 et je n'achèterai jamais un truc en ligne sur ce site.

Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez consacré !

Individu 5

I : Êtes-vous familier avec l'utilisation de site e-commerce ?

Non pas du tout, je ne vais jamais commander des articles sur internet. Je vais parfois fouiner pour certaines marques, juste avant d'aller en magasin mais je ne vais jamais acheter en ligne car je préfère l'essayer, pour bien connaître la qualité des vêtements.

I : Êtes-vous déjà allé sur le site Smets ? Non, jamais.

I : Avez-vous identifié immédiatement à quoi sert le site ?

Oui, j'ai remarqué directement que c'était un magasin de vêtements, par contre je n'avais pas remarqué que c'était un magasin de vêtement chic tout suite. Enfin, si sur la première page on voit les grosses marques directement mais une fois qu'on entre dans le site, ça fait cheep. Ça ne fait pas un magasin qui propose des vêtements de haute qualité.

I : Pour vous, c'est donc un e-shop de vêtements. Mais en fait Smets c'est aussi un magasin qui propose des articles de design, dans lequel il est possible de manger, etc. C'est un concept store.

J'avais pas du tout remarqué, c'est mis où ça ? Dans Brands ? (Elle se met à chercher partout sur le site et ne trouve rien, je l'indique donc où cela se trouve sur le site). Ah bah je n'avais même pas vu. C'est sur le côté donc ils auraient dû mettre ça en grand, pas sur le côté, enfin comme les autres onglets, Eat, il faut par exemple le mettre à la même position que les autres.

I : Qu'avez-vous pensé de ce site une fois arrivée sur la page d'accueil ?

Je n'ai rien pensé, pour moi il n'y a rien de spécial, c'est un bête site pas du tout attrayant et ça ne fait pas un site de luxe.

I : Y a-t-il des éléments qui vous ont perturbé ?

La typographie est vraiment pas bien faite, elle n'est pas très jolie pour un magasin haut de gamme. Je trouve pas du tout ça attrayant. En plus si je regarde le descriptif, c'est un détail mais bon quand même, on est dans le haut de gamme là, et bien il est collé avec le petit tiret, ils n'ont même pas fait d'espace. Enfin voilà, ce n'est pas un truc haut de gamme quoi.

Ça m'a aussi choqué qu'il y ait si peu de choix et je ne savais pas du tout qu'ils vendaient des trucs de nourriture et que tu pouvais boire et manger.

I : Trouvez-vous que des éléments et fonctionnalités manquent à ce site ?

Je trouve que les images sont trop petites, ils auraient dû mettre des images beaucoup plus grandes, voir la robe sur l'ensemble de l'écran pour la visualiser en entier. Sinon, non c'est bon.

I : De manière générale, comment avez-vous trouvé cette séance de shopping ?

Ce n'était pas très difficile à trouver les vêtements vu qu'il n'y avait rien. Je ne trouve pas du tout que c'est un site agréable, ce n'est pas un site qui donne envie d'acheter.

I : Avez-vous trouvé l'organisation du site cohérente et claire ?

Moi je trouve qu'ils auraient dû mettre les trucs qui n'ont rien à voir avec les vêtements, eat etc comme pour les autres onglets, ne pas les mettre sur le côté droit car je ne les avais même pas vus. Ils font le focus sur tout ce qui est vêtements et accessoires mais on ne voit pas tout le reste, ce n'est pas à la même échelle, tu ne penses pas à aller voir. C'est aussi fort compressé, il y a trop d'éléments sur un petit espace. Par contre, ce truc d'images pour une page d'accueil ça ne me dérange pas. Je trouve qu'il y a beaucoup de choses sur cette page et tu ne t'y retrouves pas vraiment. Men par exemple, ils ne mettent pas comme les Women, ils avaient pas assez de place pour mettre la même chose que les women ? Genre, shoes, accessoires etc ? S'ils font ça pour Men, ils doivent faire la même chose pour woman. En plus c'est un peu con de commencer par les accessoires dans Men, normalement tu commences par les vêtements en plus il est mis deux fois, une fois en anglais, une fois en français. Et c'est quoi ici, il y a une erreur non ? (Elle arrive sur une photo, la photo qui amène au site de « Farfetch » et clic dessus). Je ne comprends rien, quoi maintenant il y a plus de choix. Je tombe sur un nouveau site, qu'est-ce que ça avoir avec Smets ? Donc, ils devraient mettre d'abord une ligne pour les vêtements, puis une ligne pour les accessoires et mettre les femmes et les hommes l'un à côté de l'autre.

I : Avez-vous trouvé les informations claires (image et texte) ?

Je trouve ça désagréable, tu ne sais pas la voir en entier la robe par exemple, je ne sais pas vraiment distinguer ça fait quoi dans l'ensemble et le choix il n'y a rien, c'est irréel et en plus il y a plein de trucs soldout. Je ne comprends pas bien pourquoi ils ont créé un site du coup. J'ai l'impression qu'ils ont plus en magasin mais que le site n'est pas encore bien développé ou alors qu'ils ont rien en magasin, qu'ils ont que ce qu'il y a sur le site. Du coup, on est obligé de se déplacer en magasin pour voir s'ils ont plus de variété.

Encore, une fois la présentation est vraiment pas top, ils pourraient au moins mettre un mannequin réel pour les vêtements, sur lequel tu vois un bijou sur le bras, ou un truc comme ça

parce que là on dirait qu'on est sur un site de Clair's, alors que quand tu vois les prix ça ne reflète pas du tout ça. Un mannequin ça permettrait de donner plus envie. Il devrait aussi avoir plusieurs langues parce que je vois tout en anglais mais je ne comprends pas tout. Et un autre truc, qui serait bien quand on n'a pas forcément le temps c'est de proposer des assemblages, plusieurs tenues différentes quoi. Vu que l'argent n'est pas un problème, quand tu vas sur ce genre de site avec des grosses marques, tu peux vite te dire tiens ça c'est beau ça présente bien, et tu prends tout le lot, et hop tu achètes tout. Je dois dire aussi que la présentation des accessoires ne donne pas du tout envie. S'ils m'avaient mis un mannequin avec cette jupe et un petit haut, j'aurais très bien pu me dire tiens ça va bien ensemble, je prends le tout, enfin donner envie d'acheter quoi.

Ici, je trouve que ce n'est pas assez détaillé et en plus ce n'est pas du tout structuré. C'est en un tas et ça ne donne pas du tout envie de lire, on perd du temps j'ai envie que ça soit clair et précis en une fois. Ils ne disent pas la matière ici, je trouve que ça manque ça. Surtout que l'on ne voit pas très bien la qualité et la vraie matière du produit car c'est tout petit. Par exemple, si c'est 100% coton, etc, enfin ils devraient le dire quelque part. Et par rapport aux tailles, je trouve qu'il n'y en a pas assez en plus je n'ai pas trouvé ma taille et ils donnent un tableau pour nous aider à trouver notre taille en fonction d'une taille italienne, française etc mais ils ne disent pas si la jupe est taille italienne, française ou pas. Donc ce n'est pas très clair ça.

I : Estimez-vous que des informations soient inutiles ?

Non je ne vois pas de choses inutiles. Juste peut-être les mots « brands » sur la page d'accueil, je ne vois pas pourquoi ils ont mis ça, on voit bien que c'est la marque.

I : Le contenu est-il lisible ?

Il y a beaucoup de trucs sur la page d'accueil comme j'ai dit, et la description des produits c'est trop en masse, ça devrait être mieux structuré.

I : Avez-vous trouvez le site attractif et agréable en termes de couleurs, d'images, de mise en page, du choix des produits, de la présentation des produits, etc.) ?

Non pas du tout, En plus ça ne reflète pas le magasin.

Quand tu vois la typographie, ça fait pas du tout marques de prestige, de luxe, allez ça fait négligé. On dirait qu'on est sur le site de Primark, un truc comme ça. Je ne sais pas pour moi on n'est pas sur un site de marques de luxe, à part sur la première page on voit bien les noms

de marques de luxe, Valenciaga, Valentino etc., on voit que c'est des marques de luxe mais après on le voit plus.

Le site en soit est mal fait, à part le logo qui est chouette, il est simple et beau. Sinon, on ne voit pas que c'est une marque de luxe. Même le site de Zara est mieux, ce n'est pas attractif du tout.

I : Si vous deviez noter ce site sur une échelle de 1 à 10, combien lui donneriez-vous ?

Je pense que je donnerais 4/10, en tout cas pas la moyenne.

Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez consacré !

Annexe 4. Stimuli atmosphériques problématiques du site de Smets non retenus pour la recherche.

Premièrement, les « latest product » en bas de la page d'accueil ont été considérés comme peu attrayants pour les répondants. Au moment du test, uniquement des coques d'iPhone étaient suggérés comme derniers produits, ce qui n'a pas incité les répondants à poursuivre leur shopping (Individu 2 et 3). Ainsi, ils auraient aimé voir plus de diversité dans les derniers produits proposés.

Deuxièmement, la typographie choisie pour l'ensemble du site, les images de la page d'accueil, ainsi que la présentation des produits sur buste et sur des mannequins fantômes manquent d'esthétisme et d'attrait (Individu 1, 2, 3, 4, 5). Troisièmement, des répondants ont été gênés par l'illisibilité des noms des marques dues à un mauvais contraste de couleurs sur les images de la page d'accueil (Individu 1 et 4) et par le fait que ces mêmes marques sont écrites deux fois sur la même image (Individu 4). Enfin, les individus 3 et 4 ne connaissant pas l'enseigne, auraient aimé que le site communique davantage l'univers de la boutique bruxelloise afin de leur donner envie de se rendre sur place (Individu 3 et 4).

De plus, lors du prétest, le répondant 1 a été dérangé par le manque d'unicité dans la présentation des produits : certains sont présentés sur des bustes alors que d'autres sont présentés sur des « mannequins fantômes ».

Tout comme le guide des tailles, l'outil d'aide à la recherche ne répond pas correctement à sa fonction : les articles ne sont pas triés par style, par sexe, par type de produit, rendant la recherche encore plus difficile face à un contenu totalement mélangé avec l'ensemble des catégories et sous-catégories (Individu 1 et 4). De plus, les individus 1 et 5 se sont perdus sur le site lorsqu'ils se sont trouvés involontairement sur « Farfetch », site concurrent consacré aux vêtements de luxe et sur lequel l'enseigne vend également ses produits.

Cinquièmement, lorsque l'on clique sur une catégorie, l'ensemble des sous-catégories lui appartenant sont affichées les unes à côté des autres en haut de la page afin de faciliter la navigation, c'est à dire sans devoir repasser à chaque fois par le menu principal pour passer d'une sous-catégorie à une autre. Cependant, une fois que l'on clique sur une sous-catégorie, celle-ci se déplace aussitôt en première position de la liste. Dès lors, les individus cliquaient à plusieurs reprises sur les mêmes catégories sans s'apercevoir qu'elles se déplaçaient, se plaignant ainsi que les produits proposés étaient redondants dans un contexte où il y trop peu de choix proposé sur le site (Individu 1, 2, 3, 4).

A ce sujet, l'ensemble des répondants ont été agacés et étonnés par le peu de choix offert par l'enseigne sur le site. Certains ont donc pensé que Smets est une toute petite marque ne proposant que quelques produits (Individu 3, 4 et 5). Ajouté à cela, les individus 1, 4 et 5 ont regretté de voir que parmi le peu de choix possible, certains articles étaient out of stock. Ainsi, ils auraient aimé recevoir des renseignements sur la disponibilité des marques sur le site mais aussi en boutique.

Annexe 5. Questionnaire

Questionnaire en français

Bonjour à tous,

Si vous lisez ce message c'est que vous avez accepté de participer à l'enquête, un grand MERCI !
Je suis étudiante en dernière année à la Louvain School of Management et je vous invite à répondre à quelques questions dans le cadre de mon mémoire de fin d'année portant sur l'e-shop de l'enseigne Smets.

Sachez que ce questionnaire est totalement anonyme et vous prendra environ 5 minutes.
Plusieurs versions de site vous seront présentées dont certaines à l'aide de minis animations (GIF), pour lesquelles le mot "GIF" sera inscrit en rouge afin que vous observiez un peu plus longtemps l'image.

Encore merci du temps que vous me consacrerez.

Cordialement,

Carole Rose

version 1 : Un menu horizontal et vertical



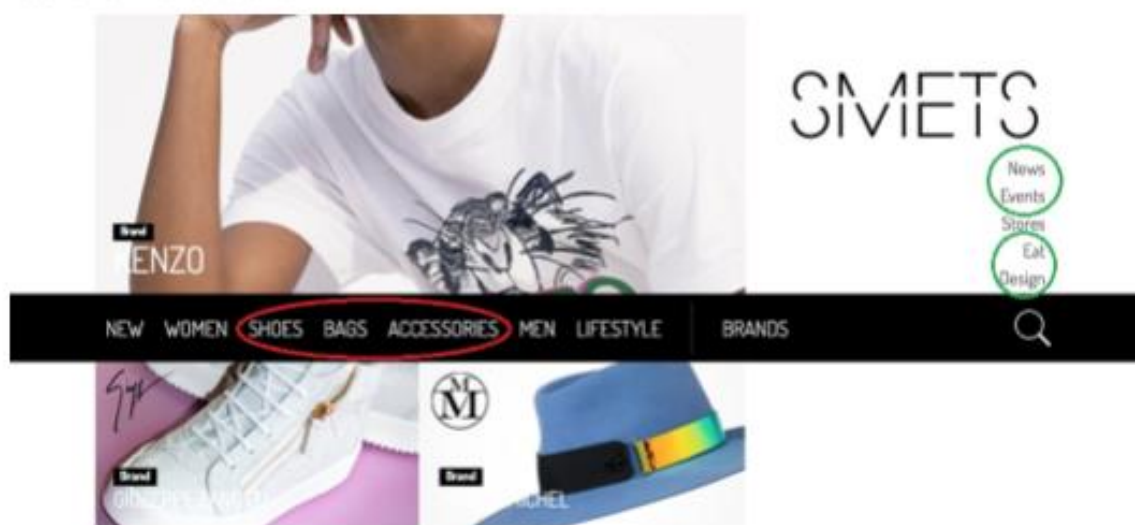
version 2 : Un seul menu



1) Je préfère un menu horizontal et vertical (version 1) ou bien je préfère un menu unique (version 2)

Je préfère la version 1					Je n'ai aucune préférence		Je préfère la version 2			
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

version 3 : Menu détaillé



version 4 : Menu synthétique

Menu synthétique = Les onglets entourés en rouge (vert) dans la version 3 sont regroupés dans l'onglet Women (Stores) dans la version 4



2) Je préfère un menu détaillé (version 3) ou bien je préfère un menu synthétique (version 4).

Je préfère la version 3					Je n'ai aucune préférence		Je préfère la version 4				
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

version 5: Onglets regroupés



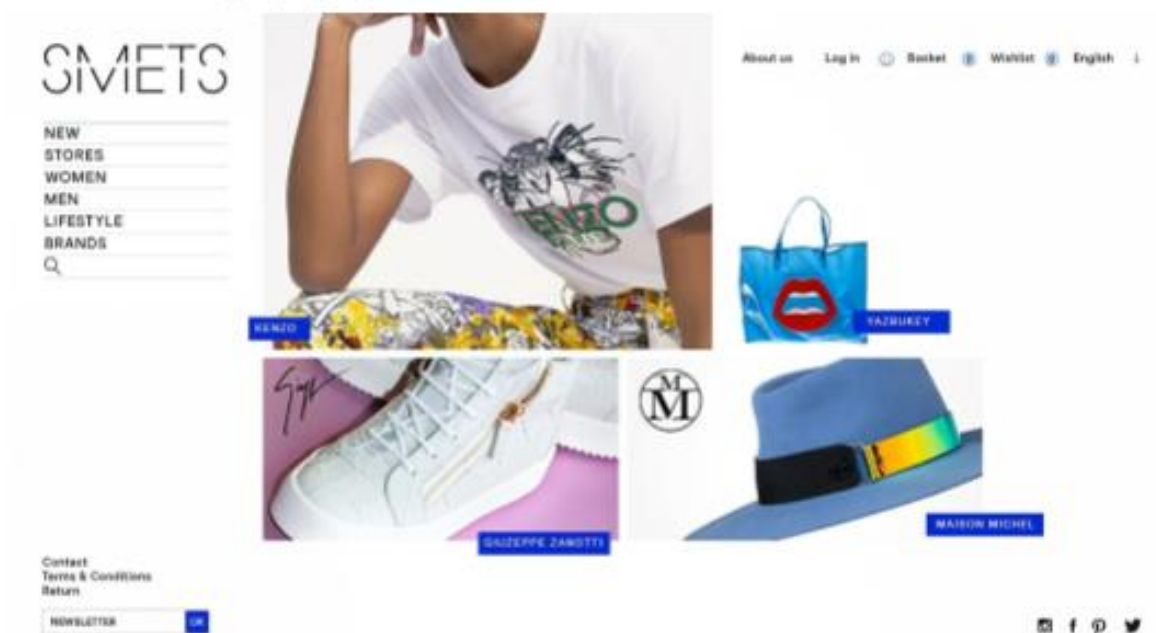
version 6: Onglets aérés



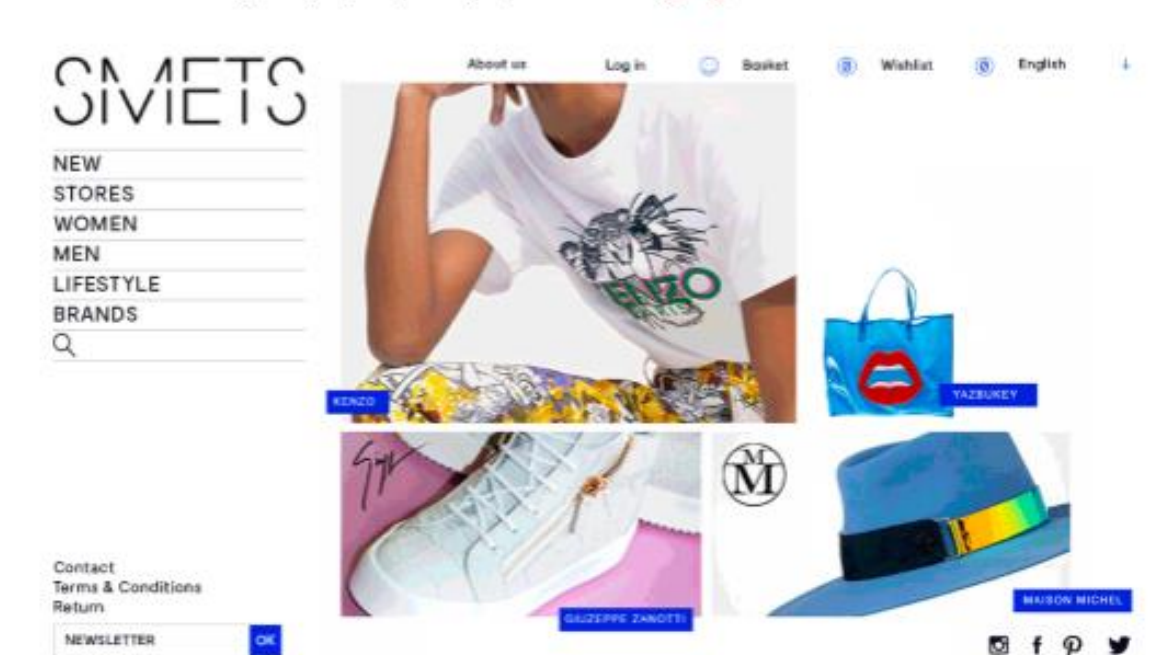
3) Je préfère que les onglets soient présentés sur la page de manière regroupée (version 5) ou bien je préfère qu'ils soient présentés sur la page de manière aérée (version 6)

Je préfère la version 5					Je n'ai aucune préférence		Je préfère la version 6			
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

version 7: Une langue (anglais)



version 8: Trois langues (anglais, français, néerlandais)(GIF)



4) Je préfère un site uniquement en anglais (version 7) ou bien je préfère un site en anglais + ma langue (version 8)

Je préfère la version 7					Je n'ai aucune préférence		Je préfère la version 8			
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

version 9: Présentation sur un buste



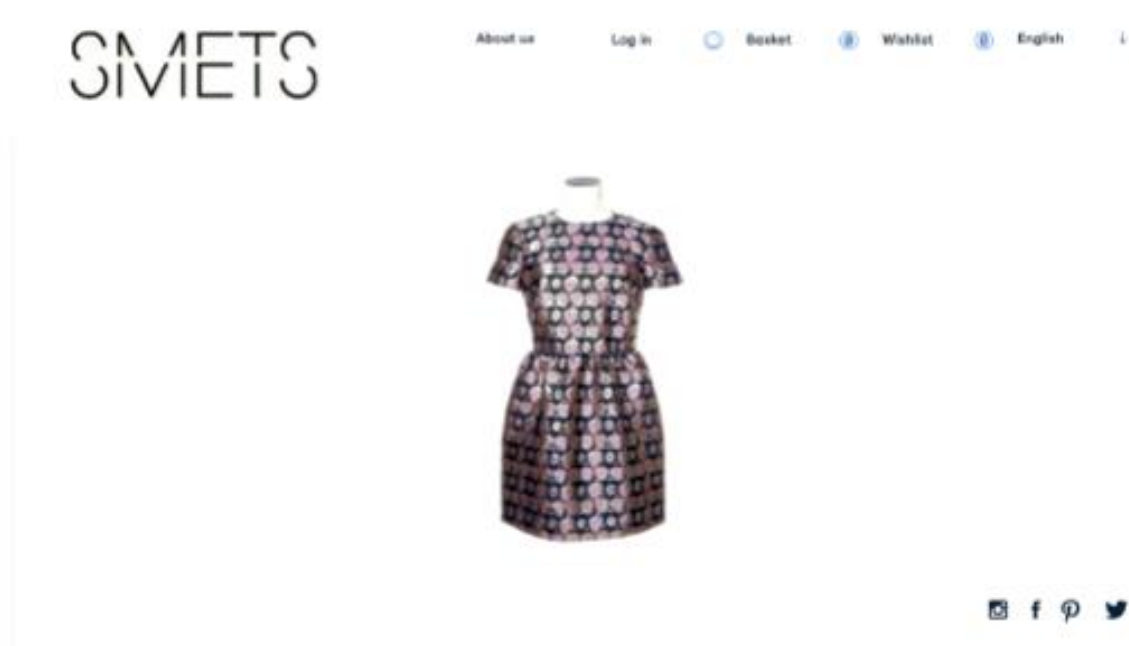
version 10: Présentation sur un mannequin



5) Je préfère que les produits soient présentés sur un buste (version 9) ou bien je préfère qu'ils soient présentés sur un mannequin (version 10)

Je préfère la version 9					Je n'ai aucune préférence		Je préfère la version 10			
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

version 11: Image de petite taille



version 12: Image de grande taille (GIF)



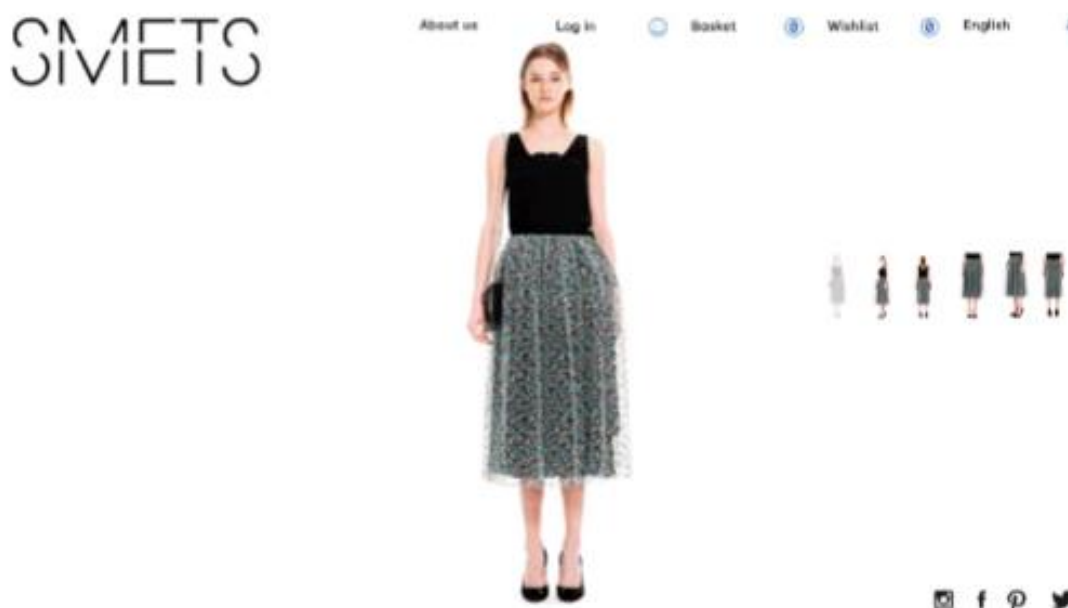
6) Je préfère que les produits soient présentés à l'aide de petites images (version 11) ou bien je préfère qu'ils soient présentés à l'aide de grandes images (version 12)

Je préfère la version 11					Je n'ai aucune préférence		Je préfère la version 12				
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

version 13: Deux angles de vue (GIF)



version 14: Trois angles de vue (GIF)



7) Je préfère visionner les produits avec deux angles de vue (version 13) ou bien je préfère les visionner avec trois angles de vue (version 14)

Je préfère la version 13					Je n'ai aucune préférence					Je préfère la version 14				
5	4	3	2	1	1	2	3	4	5					

version 15: Descriptif des produits concis et sans association de produits


[About us](#)
[Log in](#)
[Basket](#)
[Wishlist](#)
[English](#)



RED VALENTINO
Strawberry Jacquard Dress

€505.00
(€614.42 incl. VAT)

- Strawberry Jacquard Dress
- Same strawberry printed jacquard
- Short sleeves, round neck, zip fastening at back, gathering at the waist
- Italian sizing chart
- Wear yours night and day with your favorite flats or heels

Size
Choose a size

Quantity

ADD TO BASKET

version 16: Descriptif des produits détaillé, avec association de produits (Styled with) (GIF)


[About us](#)
[Log in](#)
[Basket](#)
[Wishlist](#)
[English](#)



CHRISTOPHER KANE

€ 1,290.00 [Add to bag](#)

Quantity: 1 [+](#) [-](#)

Description

Materials & product care

Fit information

Information about the designer

Shipping & returns

Share

Styled with

Contact

Terms & Conditions

Return

NEWSLETTER

8) Je préfère avoir un descriptif des produits concis (version 15) ou bien je préfère avoir un descriptif détaillé (version 16)

<i>Je préfère la version 15</i>					<i>Je n'ai aucune préférence</i>	<i>Je préfère la version 16</i>				
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9) Je préfère ne pas avoir d'associations de produits (version 15) ou bien je préfère que l'on me suggère des associations de produits (Styled with) (version 16)

<i>Je préfère la version 15</i>					<i>Je n'ai aucune préférence</i>	<i>Je préfère la version 16</i>				
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10) Connaissez-vous l'entreprise Smets?

- ☐ Oui
- ☐ Non

11) Avez-vous l'habitude d'acheter sur des sites e-commerce ?

- ☐ Oui
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

12) Avez-vous déjà acheté sur le site web de Smets ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

13) Avez-vous déjà acheté dans un magasin Smets ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

14) Si vous vous rendez sur un site e-commerce pour y acheter quelque chose ou simplement par divertissement, quel type de support utiliseriez vous ou utilisez-vous le plus souvent ?

- ☐ Ordinateur
- ☐ Tablette
- ☐ Smartphone

15) Quel est votre sexe ?

- ☐ Femme
- ☐ Homme

16) Quel âge avez-vous ? (en chiffre s.v.p)

17) Quel est votre statut ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Travailleur
- ☐ Indépendant
- ☐ Sans emploi

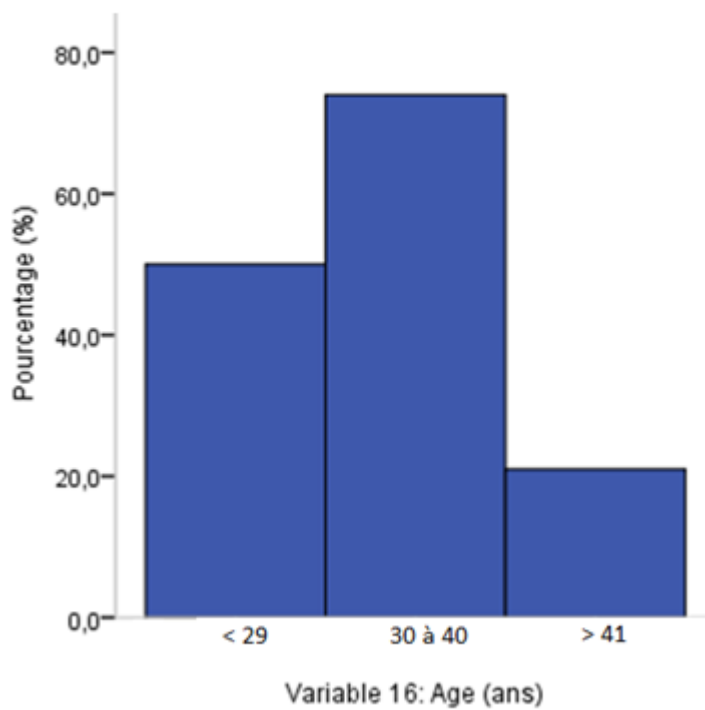
18) Quel est votre niveau d'enseignement ?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Bachelier
- ☐ Haute école
- ☐ Master
- ☐ Doctorat

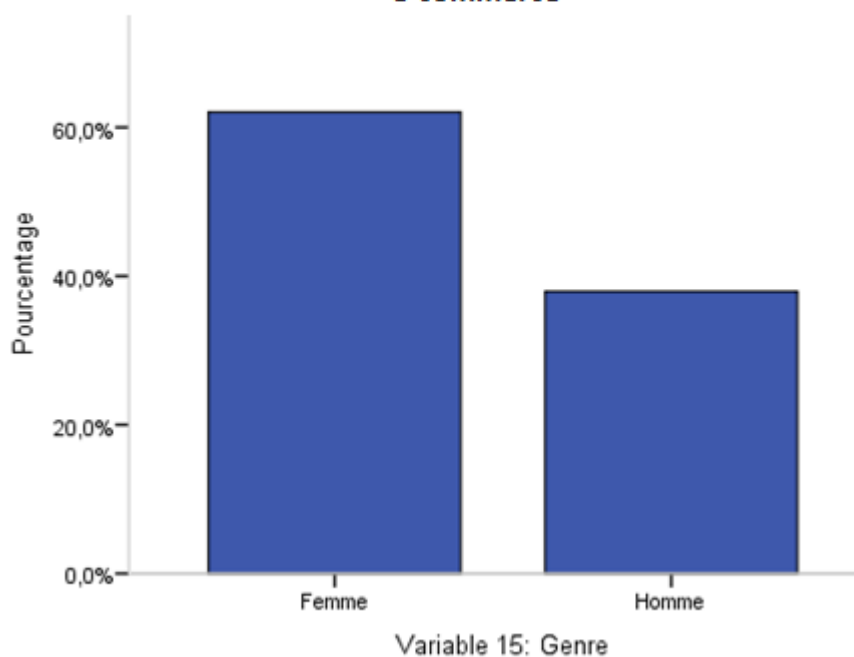
19) Quel est votre code postal? (en chiffre s.v.p)

Annexe 6. Tableaux descriptifs de l'échantillon

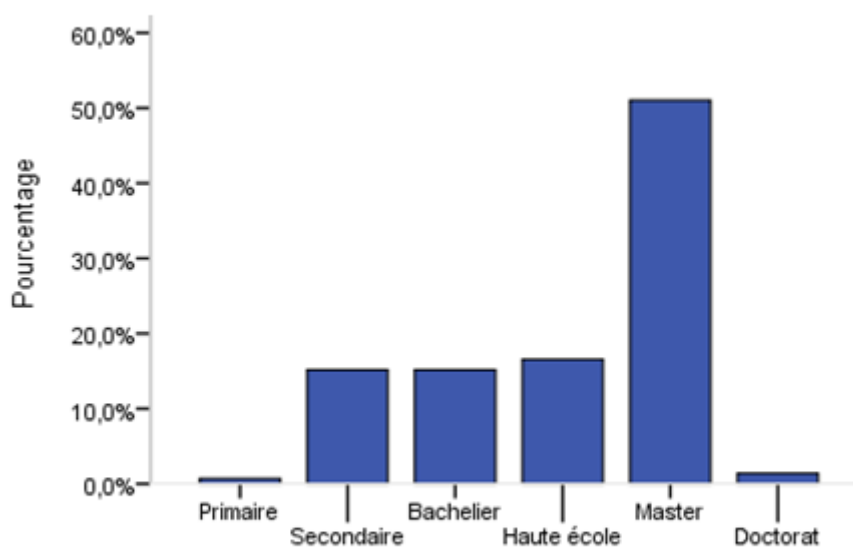
**Comparaison de la proportion des individus
en fonction de l'âge**



**Comparaison de la proportion des femmes et des
hommes qui ont déjà effectué un achat sur un site
e-commerce**

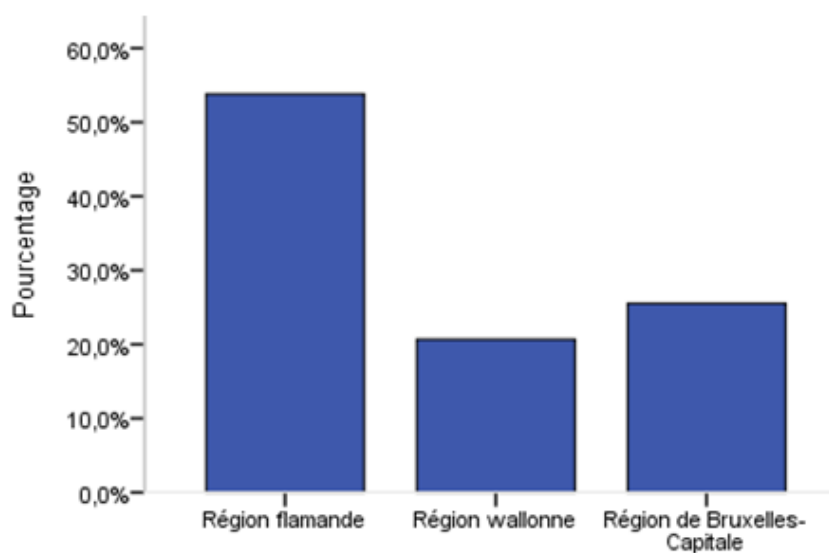


Comparaison de la proportion des individus en fonction du niveau d'enseignement

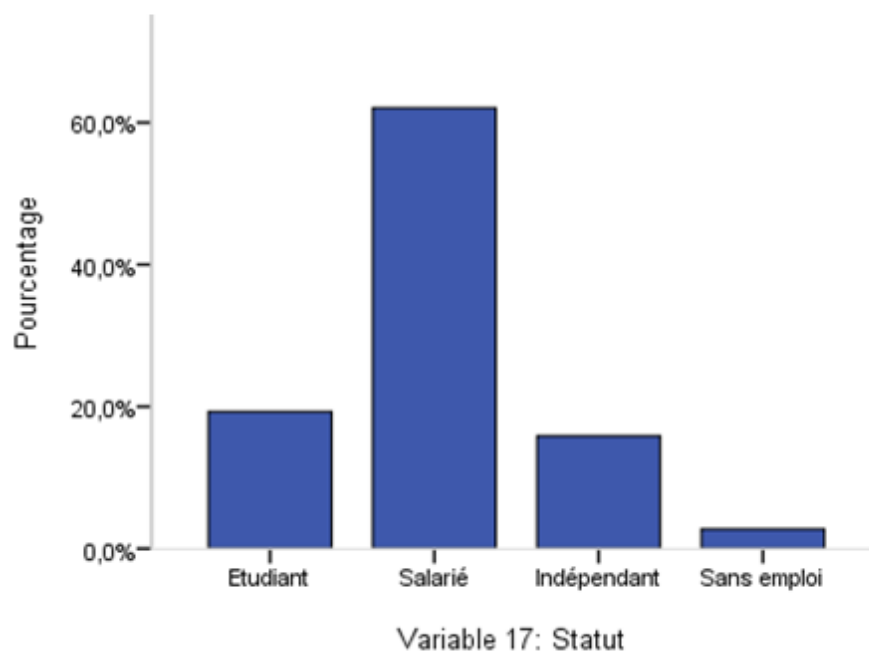
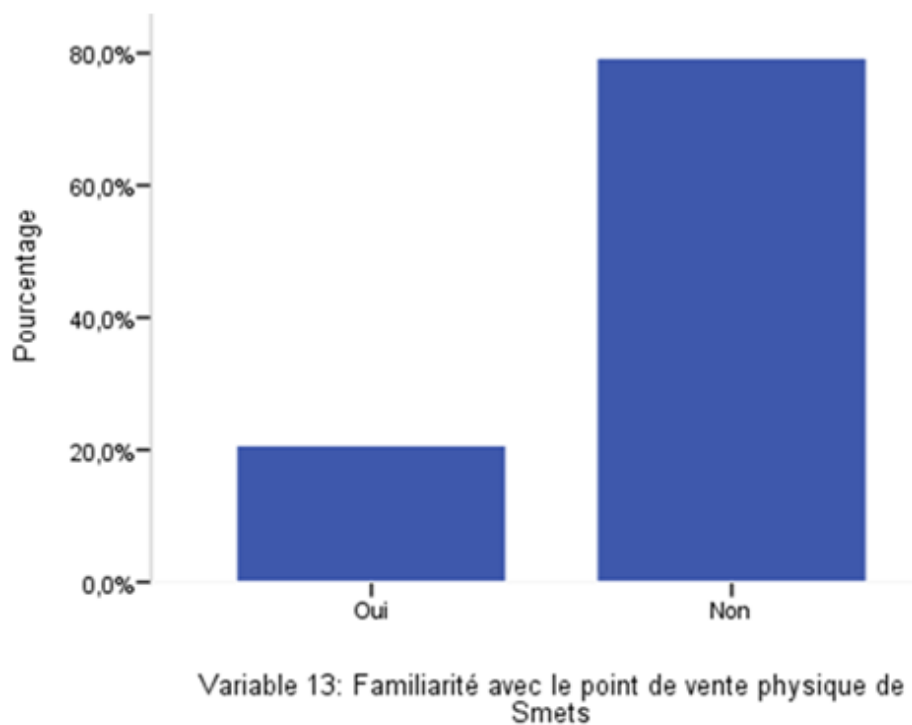


Variable 18: Niveau d'enseignement

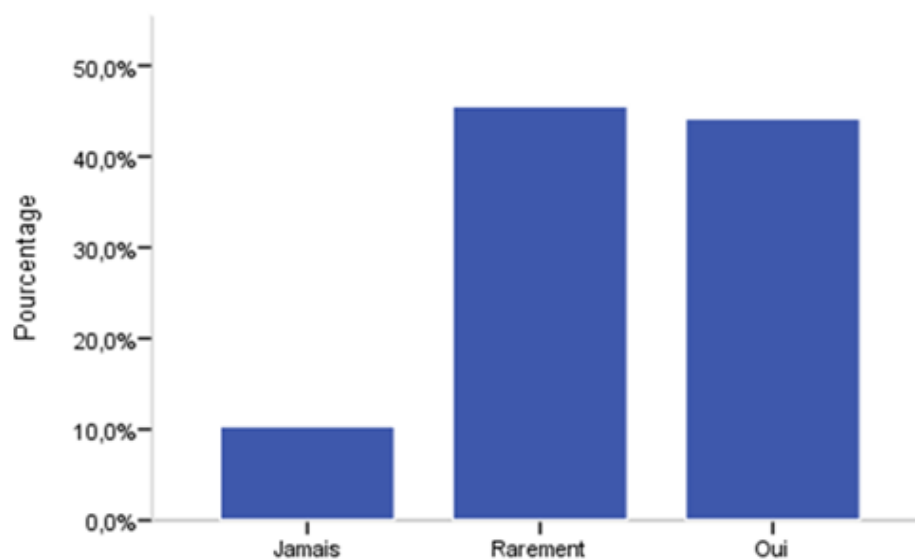
Comparaison de la proportion des individus en fonction de la région où ils vivent



Variable 19: Région

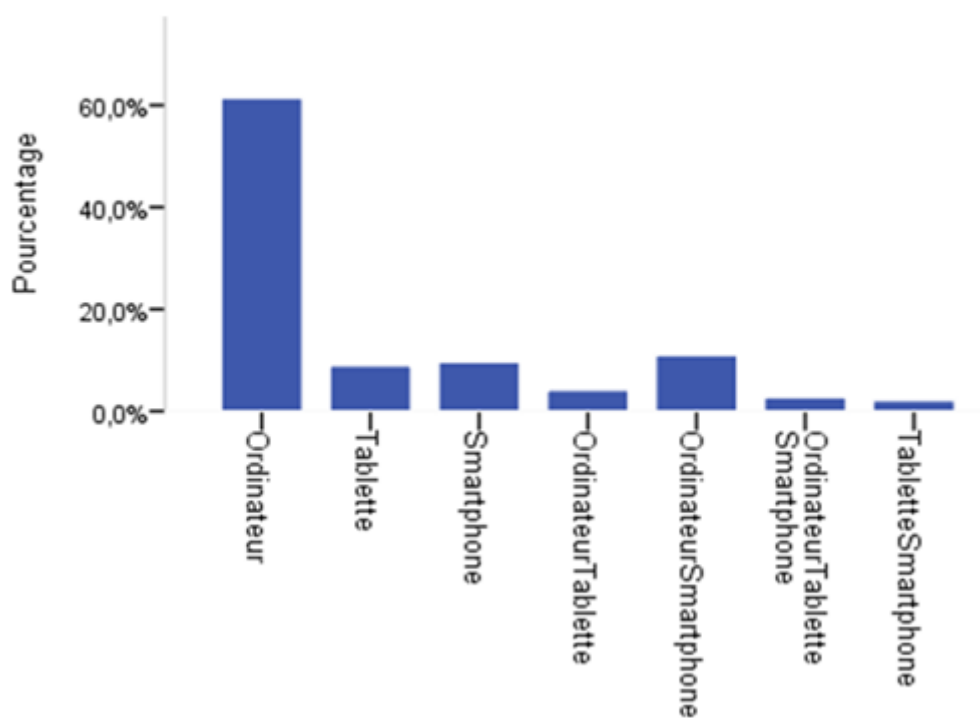
Comparaison de la proportion des individus en fonction du statut**Comparaison de la proportion des individus en fonction de la familiarité avec l'entreprise**

Comparaison de la proportion des individus en fonction de leur familiarité avec les sites e-commerce



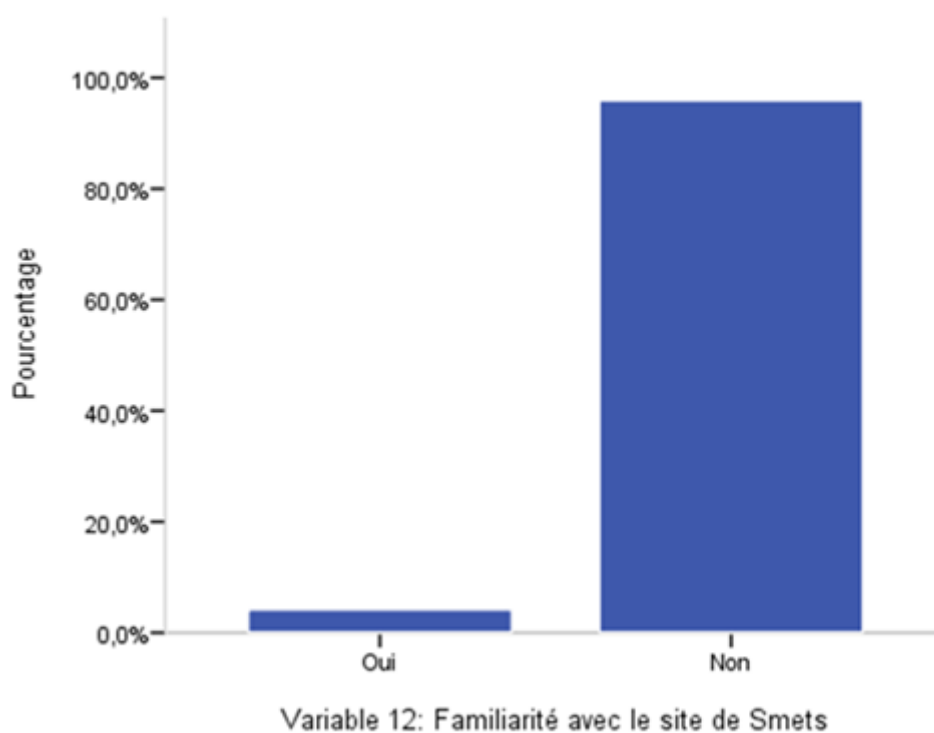
Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce

Comparaison de la proportion des individus en fonction du support utilisé pour se rendre sur un site e-commerce

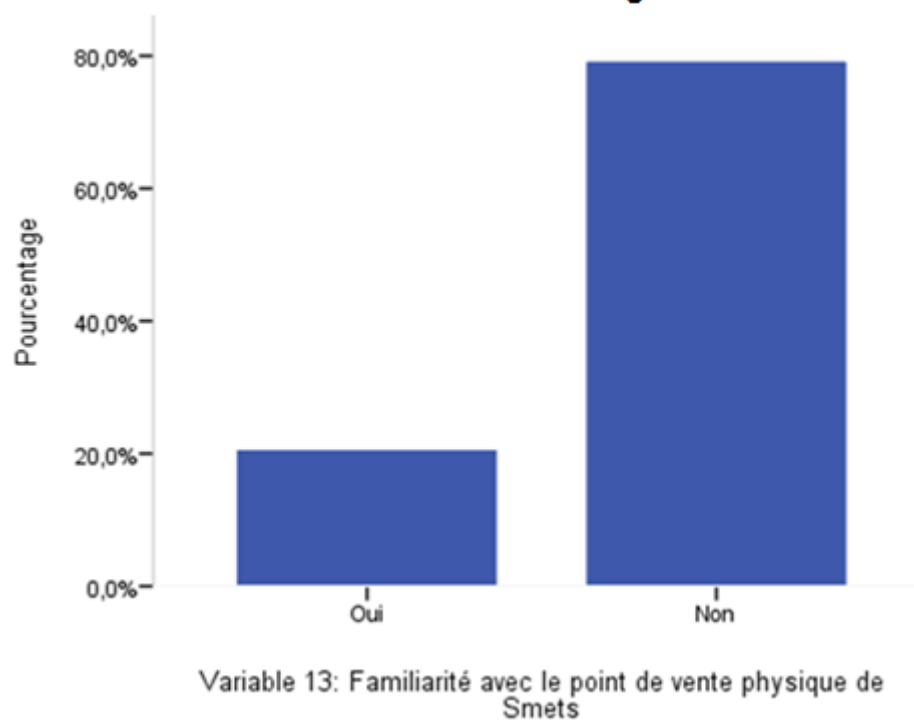


Variable 14: Support utilisé

Comparaison de la proportion des individus en fonction de leur familiarité avec le site de Smets



Comparaison de la proportion des individus en fonction de leur familiarité avec le magasin Smets



Annexe 7. Test du Khi-deux

Variable 15: Genre - H15 - R15

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
Femme	90	87,0	3,0
Homme	55	58,0	-3,0
Total	145		

Test

	Variable 15: Genre - H15 - R15
Khi-deux	,259 ^a
ddl	1
Signification asymptotique	,611

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 58,0.

V19 : Région

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
Région flamande	78	104,3	-26,3
Autres	61	34,8	26,3
Total	139		

Test

	V19bis
Khi-deux	26,439 ^a
ddl	1
Signification asymptotique	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 34,8.

Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce - H11 - R11

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
Jamais acheté sur internet	14	36,3	-22,3
Déjà acheté sur internet	131	108,8	22,3
Total	145		

Test

	Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce - H11 - R11
Khi-deux	18,209 ^a
ddl	1
Signification asymptotique	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 36,3.

Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce - H11 - R11

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
Oui	66	87,1	-21,1
3	64	42,9	21,1
Total	130		

Test

	Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce - H11 - R11
Khi-deux	15,489 ^a
ddl	1
Signification asymptotique	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 42,9.

Annexe 8. Test de comparaison des moyennes

Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	2,24	78	3,739
Région wallonne	3,03	30	3,388
Région de Bruxelles-Capitale	1,59	37	4,065
Total	2,24	145	3,763

Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	3,85	78	2,319
Région wallonne	3,30	30	2,855
Région de Bruxelles-Capitale	3,38	37	2,782
Total	3,61	145	2,553

Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	3,08	78	2,767
Région wallonne	2,90	30	2,905
Région de Bruxelles-Capitale	3,84	37	2,167
Total	3,23	145	2,664

Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	3,96	78	2,092
Région wallonne	4,23	30	1,775
Région de Bruxelles-Capitale	4,59	37	1,279
Total	4,18	145	1,858

Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	1,62	78	3,971
Région wallonne	1,73	30	3,433
Région de Bruxelles-Capitale	2,49	37	3,649
Total	1,86	145	3,778

Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	,97	78	4,150
Région wallonne	-1,30	30	4,010
Région de Bruxelles-Capitale	-,22	37	4,529
Total	,20	145	4,291

Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	1,91	78	4,014
Région wallonne	,83	30	4,178
Région de Bruxelles-Capitale	2,08	37	3,869
Total	1,73	145	4,011

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	1,14	78	4,146
Région wallonne	-1,60	30	3,663
Région de Bruxelles-Capitale	2,68	37	3,749
Total	,97	145	4,189

Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8

Variable 19: Région - H19 - R19	Moyenne	N	Ecart-type
Région flamande	3,22	78	3,136
Région wallonne	4,00	30	2,349
Région de Bruxelles-Capitale	2,84	37	3,500
Total	3,28	145	3,097

Annexe 9. Test de Student sur échantillon unique (comparaison des versions du site entre elles)

Soit :

- $H_0 : \mu < 0$ → les versions impaires du site sont préférées aux versions paires
- $H_a : \mu > 0$ $\alpha = [1 ; 9]$ → les versions paires du site sont préférées aux versions impaires

Etant donné que toutes les hypothèses sont supérieures à un chiffre non-nul, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) seulement si la p-value/2 est inférieur au seuil de significativité (= 0,05).

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16	145	2,24	3,763	,312

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16	7,173	144	,000	2,241	1,62	2,86

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10	145	3,61	2,553	,212

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10	17,047	144	,000	3,614	3,19	4,03

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12	145	3,23	2,664	,221

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12	14,620	144	,000	3,234	2,80	3,67

4) 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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14	145	4,18	1,858	,154

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14	27,080	144	,000	4,179	3,87	4,48

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16	145	1,86	3,778	,314

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16	5,935	144	,000	1,862	1,24	2,48

6) 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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	145	,20	4,291	,356

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	,561	144	,575	,200	-,50	,90

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	145	1,73	4,011	,333

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	5,197	144	,000	1,731	1,07	2,39

8) 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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	145	,97	4,189	,348

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	2,775	144	,006	,966	,28	1,65

9) 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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	145	3,28	3,097	,257

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	12,763	144	,000	3,283	2,77	3,79

Annexe 10. Test de student pour échantillon appariés

Soit :

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ → absence de différence entre les moyennes des préférences
- $H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ → différence entre les moyennes des préférences

1. Comparaison deux à deux de la variable 1 « qualité des informations sur les produits » avec respectivement la variable modèles humains, taille des images, nombre d'angles de vue, association des produits, organisation des pages, organisation des catégories, organisation des sous-catégories et la variable choix des langues

La moyenne des préférences pour la qualité de informations n'est pas significativement différente de celle pour les associations de produits (s.d= 4,905 ; $t(144) = 0,931$; p-valeur= 0,353) → NRH_0 . Il en va de même pour l'organisation des catégories (s.d= 5,513 ; $t(144) = 1,115$; p-valeur = 0,267) → NRH_0 . Par contre, la moyenne des préférences pour la qualité de informations est significativement différente, respectivement de celle :

- des modèles humains (s.d = 3,937 ; $t(144) = -4,198$; p-valeur < 0,001) → RH_0 ,
- de la taille des images (s.d = 4,199 ; $t(144) = -2,848$; p-valeur = 0,005) → RH_0 ,
- du nombre d'angle de vue (s.d = 4,218 ; $t(144) = -5,532$; p-valeur < 0,001) → RH_0 ,
- de l'organisation des pages (s.d = 5,266 ; $t(144) = 4,668$; p-valeur < 0,001) → RH_0 ,
- de l'organisation des sous-catégories (s.d = 5,672 ; $t(144) = 2,709$; p-valeur = 0,008) → RH_0 ,
- du choix des langues (s.d = 5,019 ; $t(144) = -2,498$; p-valeur = 0,014) → RH_0 .

Nous observons que les individus sont plus sensibles aux informations sur les produits qu'à l'organisation des pages et des sous-catégories. Par contre, en moyenne, les individus ont une préférence plus élevée respectivement pour les modèles humains, la taille des images, le nombre d'angles de vue, et le choix des langues plutôt que pour les informations sur les produits.

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10	-1,372	3,937	,327	-2,019	-,726	-4,198	144	,000
Paire 2	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12	-,993	4,199	,349	-1,682	-,304	-2,848	144	,005
Paire 3	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14	-1,938	4,218	,350	-2,630	-1,246	-5,532	144	,000
Paire 4	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16	,379	4,905	,407	-,426	1,184	,931	144	,353
Paire 5	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	2,041	5,266	,437	1,177	2,906	4,668	144	,000
Paire 6	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	,510	5,513	,458	-,395	1,415	1,115	144	,267
Paire 7	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	1,276	5,672	,471	,345	2,207	2,709	144	,008
Paire 8	Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8_15vs16 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	-1,041	5,019	,417	-1,865	-,217	-2,498	144	,014

2. Comparaison deux à deux de la variable 2 « modèle humain » avec respectivement la taille des images, le nombre d'angles de vue, les associations de produits, l'organisation des pages, l'organisation des catégories, l'organisation des sous-catégories et le choix des langues

La moyenne des préférences pour les modèles humains n'est pas significativement différente de celle pour la taille des images (s.d= 3,032 ; t (144) = 1,506; p-valeur = 0,134)→ NRH0. Il en va de même pour le choix des langues (s.d= 4,111; t (144) = 0,970 ; p-valeur = 0,334)→ NRH0. Cependant, la moyenne des préférences pour les modèles humains est significativement différente, respectivement à celle :

- du nombre d'angles de vue (s.d = 2,816 ; t (144) = -2,419 ; p-valeur = 0,017)→ RH0
- de l'association des produits (s.d = 4,318 ; t (144) = 4,885 ; p-valeur < 0,001)→ RH0
- de l'organisation des pages (s.d = 4,794 ; t (144) = 8,575 ; p-valeur < 0,001)→ RH0
- de l'organisation des catégories (s.d = 4,412 ; t (144) = 5,139 ; p-valeur < 0,001)→ RH0
- de l'organisation des sous-catégories (s.d = 4,510 ; t (144) = 7,071 ; p-valeur < 0,001)→ RH0

Nous pouvons conclure que les individus ont, en moyenne, une préférence plus élevée pour le nombre d'angles de vue que pour les modèles humains. Par contre, les individus sont plus sensibles aux modèles humains plutôt que, respectivement, aux associations de produits, l'organisation des pages, l'organisation des catégories et l'organisation des sous-catégories.

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95%				
					de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12	,379	3,032	,252	-,118	,877	1,506	144	,134
Paire 2	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14	-,566	2,816	,234	-1,028	-,103	-2,419	144	,017
Paire 3	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16	1,752	4,318	,359	1,043	2,461	4,885	144	,000

Paire 4	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	3,414	4,794	,398	2,627	4,201	8,575	144	,000
	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	1,883	4,412	,366	1,159	2,607	5,139	144	,000
Paire 5	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	2,648	4,510	,375	1,908	3,389	7,071	144	,000
	Variable 2 : Modèle humain - H2 - R5_9vs10 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	,331	4,111	,341	-,344	1,006	,970	144	,334
Paire 6									
Paire 7									

3. Comparaison deux à deux de la variable 3 « taille des images » avec respectivement le nombre d'angles de vue, les associations de produits, l'organisation des pages, l'organisation des catégories, l'organisation des sous-catégories et le choix des langues

La moyenne des préférences pour la taille des images n'est pas significativement différente de celle pour le choix des langues (s.d= 4,135; $t(144) = -3,996$; p-valeur = 0,888)→ NRH0. Par contre, la moyenne des préférences pour la taille des images est significativement différente, respectivement de celle :

- du nombre d'angles de vue (s.d = 2,847 ; $t(144) = -3,996$; p-valeur < 0,001)→ RH₀,
- des associations de produits (s.d = 4,546 ; $t(144) = 3,635$; p-valeur < 0,001)→ RH₀,
- de l'organisation des pages (s.d = 5,032 ; $t(144) = 7,261$; p-valeur < 0,001)→ RH₀,
- de l'organisation des catégories (s.d = 4,610 ; $t(144) = 3,927$; p-valeur < 0,001)→ RH₀,
- de l'organisation des sous-catégories (s.d = 4,930; $t(144) = 5,542$; p-valeur < 0,001)→ RH₀,

Nous pouvons conclure que les individus ont, en moyenne, une préférence plus élevée pour la taille des images que, respectivement, pour les associations de produits, l'organisation des pages, l'organisation des catégories et à l'organisation des sous-catégories. Par contre, ils ont une préférence plus élevée pour le nombre d'angles de vue par rapport à la taille des images.

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12 - Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14	-,945	2,847	,236	-1,412	-,477	-3,996	144	,000
Paire 2	Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12 - Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16	1,372	4,546	,378	,626	2,119	3,635	144	,000
Paire 3	Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12 - Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	3,034	5,032	,418	2,208	3,861	7,261	144	,000
Paire 4	Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12 - Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	1,503	4,610	,383	,747	2,260	3,927	144	,000
Paire 5	Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12 - Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	2,269	4,930	,409	1,460	3,078	5,542	144	,000
Paire 6	Variable 3 : Taille des images - H3 - R6_11vs12 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	-,048	4,135	,343	-,727	,631	-,141	144	,888

4. Comparaison deux à deux de la variable 4 « nombre d'angles de vue » avec respectivement les associations de produits, l'organisation des pages, l'organisation des catégories, l'organisation des sous-catégories et le choix des langues

La moyenne des préférences pour le nombre d'angles de vue est significativement différente, respectivement de celle :

- Des associations de produits (s.d = 4,136 ; t (144) = 6,746 ; p-valeur < 0,001) → RH₀,
- de l'organisation des pages (s.d = 4,624 ; t (144) = 10,363; p-valeur < 0,001) → RH₀,
- de l'organisation des catégories (s.d = 4,386 ; t (144) = 6,722 ; p-valeur < 0,001) → RH₀,
- de l'organisation des sous-catégories (s.d = 4,313 ; t (144) = 8,973 ; p-valeur < 0,001) → RH₀,

- du choix des langues (s.d = 5,019 ; $t(144) = 3,108$; p-valeur = 0,002) $\rightarrow RH_0$.

Nous pouvons conclure que les individus ont, en moyenne, une préférence plus élevée pour le nombre d'angles de vue que, respectivement, pour les associations de produits, l'organisation des pages, l'organisation des catégories et à l'organisation des sous-catégories et au choix des langues.

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14 - Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16	2,317	4,136	,343	1,638	2,996	6,746	144	,000
Paire 2	Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14 - Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	3,979	4,624	,384	3,220	4,738	10,363	144	,000
Paire 3	Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14 - Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	2,448	4,386	,364	1,728	3,168	6,722	144	,000
Paire 4	Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14 - Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	3,214	4,313	,358	2,506	3,922	8,973	144	,000
Paire 5	Variable 4 : Nombre d'angle de vue - H4 - R7_13vs14 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	,897	3,474	,288	,326	1,467	3,108	144	,002

5. Comparaison deux à deux de la variable 5 « associations de produits » avec respectivement l'organisation des pages, l'organisation des catégories, l'organisation des sous-catégories et le choix des langues

La moyenne des préférences pour les associations de produits n'est pas significativement différente de celle pour l'organisation des catégories (s.d= 4,828; $t(144) = 3,27$; p-valeur = 0,002) $\rightarrow NRH_0$. Cependant, la moyenne des préférences pour les associations de produits est significativement différente, respectivement de celle :

- de l'organisation des pages (s.d = 5,587 ; $t(144) = 3,582$; p-valeur < 0,001) → RH_0 ,
- de l'organisation des sous-catégories (s.d = 5,464 ; $t(144) = 1,976$; p-valeur = 0,05) → RH_0 ,
- du choix des langues (s.d = 4,843 ; $t(144) = -3,532$; p-valeur = 0,001) → RH_0 .

Ainsi, les individus ont, en moyenne, une préférence plus élevée pour les associations de produits, respectivement, à l'organisation des pages et à l'organisation des sous-catégories. Par contre, ils sont en moyenne plus sensibles au choix des langues qu'aux associations de produits.

Test échantillons appariés									
		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)	
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16 - Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6	1,662	5,587	,464	,745	2,579	3,582	144	,000
Paire 2	Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16 - Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	,131	4,828	,401	-,661	,924	,327	144	,744
Paire 3	Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16 - Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	,897	5,464	,454	,000	1,793	1,976	144	,050
Paire 4	Variable 5 : Association des produits - H5 - R9_15vs16 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	-1,421	4,843	,402	-2,216	-,626	-3,532	144	,001

6. Comparaison deux à deux de la variable 6 « organisation des pages » avec respectivement l'organisation des catégories, l'organisation des sous-catégories et le choix des langues

La moyenne des préférences pour l'organisation des pages n'est pas significativement différente de celle pour l'organisation des sous-catégories (s.d= 6,198 ; $t(144) = -1,487$; p-valeur = 0,139) → NRH_0 . Par contre, la moyenne des préférences pour l'organisation des pages est significativement différente, respectivement de celle :

- de l'organisation des catégories (s.d = 5,871; $t(144) = -3,140$; p-valeur = 0,002) → RH_0 ,
- du choix des langues (s.d = 5,081; $t(144) = -7,306$; p-valeur < 0,001) → RH_0 .

Les individus ont, en moyenne, une préférence plus faible pour l'organisation des pages, respectivement, à l'organisation des catégories et du choix des langues.

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6 - Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2	-1,531	5,871	,488	-2,495	-,567	-3,140	144	,002
Paire 2	Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6 - Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4	-,766	6,198	,515	-1,783	,252	-1,487	144	,139
Paire 3	Variables 6 : Organisation des pages - H6 - R3_5vs6 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	-3,083	5,081	,422	-3,917	-2,249	-7,306	144	,000

7. Comparaison deux à deux de la variable 7 « organisation des catégories » avec respectivement l'organisation des sous-catégories et le choix des langues

La moyenne des préférences pour l'organisation des catégories n'est pas significativement différente de celle pour l'organisation des sous-catégories. (s.d= 4,807; $t(144) = 1,917$; p-valeur = 0,057) → NRH_0 . Par contre, la moyenne des préférences pour l'organisation des catégories est significativement différente de celle du choix des langues (s.d = 5,211; $t(144) = -3,586$; p-valeur < 0,001) → RH_0 . En effet, les individus ont, en moyenne, une préférence plus élevée pour le choix des langues par rapport à l'organisation des catégories.

Test échantillons appariés

Test conditions appariées							
	Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)
	Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence			
				Inférieure			

Paire 1	Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2 -	,766	4,807	,399	-,024	1,555	1,917	144	,057
Paire 2	Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4 Variable 7 : Organisation des catégories- H7 - R1_1vs2 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	-1,552	5,211	,433	-2,407	-,696	-3,586	144	,000

8. Comparaison entre la variable 8 « organisation des sous-catégories » avec le choix des langues

La moyenne des préférences pour l'organisation des sous-catégories est significativement différente de celle du choix des langues (s.d = 5, 477 ; $t(144) = -5,095$; p-valeur < 0,001) → RH0. Les individus ont, en moyenne, une préférence plus élevée pour le choix des langues par rapport à l'organisation des sous-catégories.

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95%				
					de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4 - Variable 9 : Choix des langues - H9 - R4_7vs8	-2,317	5,477	,455	-3,216	-1,418	-5,095	144	,000

Annexe 11. Tests ANOVA à un facteur

Dans un premier temps, nous avons vérifié que l'échantillon est réparti selon une loi normale. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'il l'est étant donné qu'il est supérieur à 30 individus (Price Management, 2016). Ensuite, nous avons effectué un test de Levene pour chaque hypothèse afin de vérifier si la condition de l'homogénéité des variances était respectée. Soit :

- $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \rightarrow$ Homogénéité des variances
- $H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \rightarrow$ Hétérogénéité des variances (Anova à un facteur + Test de Turkey)

Lorsque le test de Levene était non significatif (p-valeur > 0,05) la condition d'homogénéité des variances était respectée, nous faisons une ANOVA à un facteur. Si la condition n'était pas respectée (p-valeur < 0,05), alors nous faisons un test de Welch.

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.

Le test de Levene n'est pas significatif, dès lors, nous pouvons conclure qu'il y a homogénéité des variances et donc la condition est respectée (Stat de Levene= 1,637 ; ddl1= 2 ; ddl2 = 142 ; p-valeur = 0,198) $\rightarrow$ NRH₀

Test d'homogénéité des variances

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,637	2	142	,198

ANOVA à 1 facteur

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	163,552	2	81,776	4,914	,009
Intra-groupes	2363,276	142	16,643		
Total	2526,828	144			

Tests post hoc

Comparaisons multiples

Variable dépendante : Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

	(I) Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce - H11 - R11	(J) Variable 11: Familiarité avec les sites e-commerce - H11 - R11	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	Jamais	Rarement	-1,333	1,167	,490	-4,10	1,43
		Oui	-3,078*	1,170	,026	-5,85	-,31
	Rarement	Jamais	1,333	1,167	,490	-1,43	4,10
		Oui	-1,745*	,716	,042	-3,44	-,05
	Oui	Jamais	3,078*	1,170	,026	,31	5,85
		Rarement	1,745*	,716	,042	,05	3,44
Games-Howell	Jamais	Rarement	-1,333	1,284	,562	-4,59	1,92
		Oui	-3,078	1,277	,064	-6,32	,16
	Rarement	Jamais	1,333	1,284	,562	-1,92	4,59
		Oui	-1,745*	,705	,039	-3,42	-,07
	Oui	Jamais	3,078	1,277	,064	-,16	6,32
		Rarement	1,745*	,705	,039	,07	3,42

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

	Variable 19: Région - H19 - R19	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
			1	2
Test de Tukey ^{a,b}	Jamais	15	-1	
	Rarement	66	,33	,33
	Oui	64		2,08
	Signification		,407	,217

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

Le test de Levene n'est pas significatif, dès lors, nous pouvons conclure qu'il y a homogénéité des variances et donc la condition est respectée (Stati de Levene= 1,232 ; ddl1= 1 ; ddl2 = 143 ; p-valeur = 0,269) → NRH₀

Descriptives

Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8 15vs16

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Oui	6	-1,00	4,690	1,915	-5,92	3,92	-5	5
Non	139	2,38	3,674	,312	1,77	3,00	-5	5
Total	145	2,24	3,763	,312	1,62	2,86	-5	5

Test d'homogénéité des variances

Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8 15vs16

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,232	1	143	,269

ANOVA à 1 facteur

Variable 1 : Qualité des informations - H1 - R8 15vs16

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	65,760	1	65,760	4,767	,031
Intra-groupes	1972,791	143	13,796		
Total	2038,552	144			

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.

Le test de Levene n'est pas significatif, dès lors, nous pouvons conclure qu'il y a homogénéité des variances et donc la condition est respectée (Stat de Levene= 1,567 ; ddl1= 3 ; ddl2 = 141 ; p-valeur = 0,200) → NRH₀

Test d'homogénéité des variances

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2 3vs4

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,567	3	141	,200

ANOVA à 1 facteur

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2 3vs4

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	154,340	3	51,447	3,058	,030
Intra-groupes	2372,487	141	16,826		
Total	2526,828	144			

Tests post hoc

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2 3vs4

	(I) Variable 17: Statut - H17 - R17	(J) Variable 17: Statut - H17 - R17	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	Etudiant	Salarié	-2,187	,888	,070	-4,49	,12
		Indépendant	-3,312*	1,154	,024	-6,31	-,31
		Sans emploi	-1,714	2,193	,863	-7,41	3,99
	Salarié	Etudiant	2,187	,888	,070	-,12	4,49
		Indépendant	-1,126	,958	,644	-3,62	1,37
		Sans emploi	,472	2,096	,996	-4,98	5,92
	Indépendant	Etudiant	3,312*	1,154	,024	,31	6,31
		Salarié	1,126	,958	,644	-1,37	3,62
		Sans emploi	1,598	2,222	,889	-4,18	7,38
	Sans emploi	Etudiant	1,714	2,193	,863	-3,99	7,41
		Salarié	-,472	2,096	,996	-5,92	4,98
		Indépendant	-1,598	2,222	,889	-7,38	4,18
Games-Howell	Etudiant	Salarié	-2,187	,932	,104	-4,68	,30
		Indépendant	-3,312*	1,147	,028	-6,36	-,26
		Sans emploi	-1,714	2,327	,878	-11,28	7,85
	Salarié	Etudiant	2,187	,932	,104	-,30	4,68
		Indépendant	-1,126	,903	,602	-3,56	1,31
		Sans emploi	,472	2,217	,996	-9,69	10,64
	Indépendant	Etudiant	3,312*	1,147	,028	,26	6,36
		Salarié	1,126	,903	,602	-1,31	3,56
		Sans emploi	1,598	2,315	,896	-8,02	11,22
	Sans emploi	Etudiant	1,714	2,327	,878	-7,85	11,28
		Salarié	-,472	2,217	,996	-10,64	9,69
		Indépendant	-1,598	2,315	,896	-11,22	8,02

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

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.

Le test de Levene n'est pas significatif, dès lors, nous pouvons conclure qu'il y a homogénéité des variances et donc la condition est respectée (Stat de Levene= 2, ; ddl1= 2 ; ddl2 = 142 ; p-valeur = 0,059) → NRH₀.

Test d'homogénéité des variances

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,886	2	142	,059

ANOVA à 1 facteur

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	308,071	2	154,035	9,858	,000
Intra-groupes	2218,757	142	15,625		
Total	2526,828	144			

Tests post hoc

Comparaisons multiples

Variable dépendante : Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

	(I) Variable 19: Région - H19 - R19	(J) Variable 19: Région - H19 - R19	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	Région flamande	Région wallonne	2,741*	,849	,004	,73	4,75
		Région de Bruxelles-Capitale	-1,535	,789	,130	-3,40	,33
	Région wallonne	Région flamande	-2,741*	,849	,004	-4,75	-,73
		Région de Bruxelles-Capitale	-4,276*	,971	,000	-6,58	-1,98
	Région de Bruxelles-Capitale	Région flamande	1,535	,789	,130	-,33	3,40
		Région wallonne	4,276*	,971	,000	1,98	6,58
Games-Howell	Région flamande	Région wallonne	2,741*	,817	,004	,78	4,71

	Région de Bruxelles-Capitale	-1,535	,775	,124	-3,39	,32
Région wallonne	Région flamande	-2,741*	,817	,004	-4,71	-,78
	Région de Bruxelles-Capitale	-4,276*	,910	,000	-6,46	-2,09
Région de Bruxelles-Capitale	Région flamande	1,535	,775	,124	-,32	3,39
	Région wallonne	4,276*	,910	,000	2,09	6,46

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Variable 8 : Organisation des sous catégories - H8 - R2_3vs4

	Variable 19: Région - H19 -	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
	R19		1	2
Test de Tukey ^{a,b}	Région wallonne	30	-1,60	
	Région flamande	78		1,14
	Région de Bruxelles-Capitale	37		2,68
	Signification		1,000	,188

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 40,994.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée.

Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

