

TABLE DES MATIERE GENERALE DES ANNEXES

ANNEXES : REVUE DE LA LITTERATURE.....	3
ANNEXE 1 : EXPLICATION DE LA TYPOLOGIE D'HOLBROOK (1999)	3
ANNEXE 2 : DEVELOPPEMENT DU MODELE TAM	5
ANNEXES : PHASE QUALITATIVE	7
ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN GENERAL – PHASE QUALITATIVE.....	7
ANNEXE 2 : RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS QUALITATIVES	9
ANNEXE 3 : GRILLE DES VERBATIM	30
ANNEXE 4 : DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON	38
ANNEXES : METHODOLOGIE.....	39
ANNEXE 1 : VERSIONS DES CATALOGUES.....	39
<i>Version numéro 1 :</i>	39
<i>Version numéro 2 :</i>	42
<i>Version numéro 3 :</i>	45
<i>Version numéro 4 :</i>	48
ANNEXE 2 : FICHE-PRODUIT.....	51
ANNEXE 3 : ACCES A LA FICHE-PRODUIT VIA REALITE AUGMENTEE.....	51
ANNEXE 4 : VISUALISATION 3D	52
ANNEXE 5 : EXPLICATION DES METHODES ANOVA ET REGRESSION LINEAIRE SIMPLE	53
ANNEXE 6 : GRAPHIQUES EQUIVALENCE A PRIORI	54
ANNEXES : RESULTATS.....	56
ANNEXE 1 : HOMOGENEITES DES VARIANCES – TEST DE LEVENE	56
<i>Valeur utilitaire</i>	56
<i>Facilité d'utilisation</i>	56
<i>Utilité perçue</i>	56
<i>Valeur hédonique</i>	56
<i>Playfulness</i>	57
<i>Immersion</i>	57
<i>Compelling experience</i>	57
ANNEXE 2 : TABLEAUX ANOVA	58
<i>Facilité d'utilisation</i>	58
<i>Utilité perçue</i>	58
<i>Valeur utilitaire</i>	58
<i>Valeur hédonique</i>	59
<i>Playfulness</i>	59
<i>Immersion</i>	59
<i>Compelling experience</i>	59
ANNEXE 3 : RELATIONS ENTRE LA FACILITE D'UTILISATION, L'UTILITE PERÇUE ET LA VALEUR UTILITAIRE .	60
ANNEXE 4 : LA FACILITE D'UTILISATION ET L'UTILITE PERÇUE INFLUENCENT LA VALEUR UTILITAIRE.....	62
ANNEXE 5 : RELATION ENTRE CHAQUE VARIABLE EXPERIENTIELLE ET LA VALEUR HEDONIQUE	62
ANNEXE 6 : RELATION ENTRE CHAQUE VARIABLE D'ENRICHISSEMENT ET L'ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE	64
ANNEXE 7 : RELATION ENTRE L'ENRICHISSEMENT ET L'ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE.....	65
ANNEXE 8 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET L'INTENTION D'ACHAT ENVERS L'ENSEIGNE	65
ANNEXE 9 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET L'INTENTION D'ACHAT – GROUPE 3	66
ANNEXE 10 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET L'INTENTION D'ACHAT – GROUPE 1, 2, 4	66
ANNEXE 11 : 3 RELATIONS ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET L'INTENTION D'ACHAT (GROUPE 1, 2 ET 4 SEPAREMENT)	66
ANNEXE 12 : 2 RELATIONS ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE (GROUPE 2 ET 4 SEPAREMENT).....	68

ANNEXE 13 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE – GROUPE 3	69
ANNEXE 14 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE – GROUPE 2 ET 4	70
ANNEXE 15 : 3 RELATIONS ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LE CATALOGUE (GROUPE 1, 2 ET 4 SEPARÉMENT)	70
ANNEXE 16 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LE CATALOGUE – GROUPE 3	72
ANNEXE 17 : RELATION ENTRE LA VALEUR UTILITAIRE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LE CATALOGUE – GROUPE 1, 2, 4	72
ANNEXE 18 : RELATION ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET L'INTENTION D'ACHAT ENVERS L'ENSEIGNE – GROUPE 4	72
ANNEXE 19 : RELATION ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET L'INTENTION D'ACHAT ENVERS L'ENSEIGNE – GROUPE 1, 2, 3	72
ANNEXE 20 : 3 RELATIONS ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET L'INTENTION D'ACHAT ENVERS L'ENSEIGNE (GROUPE 1, 2, 3 SEPARÉMENT)	73
ANNEXE 21 : 3 RELATIONS ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE (GROUPE 2, 3 SEPARÉMENT)	74
ANNEXE 22 : RELATION ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE – GROUPE 4	76
ANNEXE 23 : RELATION ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE – GROUPE 1, 2, 3	76
ANNEXE 24 : RELATION ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LE CATALOGUE – GROUPE 4	76
ANNEXE 25 : RELATION ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LE CATALOGUE – GROUPE 1, 2, 3	76
ANNEXE 26 : 3 RELATIONS ENTRE LA VALEUR HEDONIQUE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES PAR RAPPORT AU CATALOGUE (GROUPE 1, 2, 3 SEPARÉMENT)	77
ANNEXE 27 : RELATION ENTRE L'ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE ET L'INTENTION D'ACHAT	78
ANNEXE 28 : RELATION ENTRE L'ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LA TECHNOLOGIE	79
ANNEXE 29 : RELATION ENTRE L'ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES ENVERS LE CATALOGUE	79
ANNEXE 30 : ALPHAS DE CRONBACH	80
<i>Valeur utilitaire</i> :	80
<i>Facilité d'utilisation</i> :	80
<i>Utilité perçue</i> :	80
<i>Valeur hédonique</i> :	80
<i>Playfulness</i> :	80
<i>Immersion</i> :	81
<i>Compelling experience</i> :	81
<i>Intention d'achat envers l'enseigne</i> :	81
<i>Qualité globale de l'information</i> :	81
<i>Interactivité</i> :	81
<i>Implication par rapport au catalogue</i> :	82
<i>Implication par rapport à la catégorie de produits</i> :	82
<i>Attitude par rapport à l'enseigne</i> :	82
<i>Intentions comportementales envers la technologie</i> :	82
<i>Intentions comportementales envers le catalogue</i> :	82

Annexes : revue de la littérature

Annexe 1 : explication de la Typologie d'Holbrook (1999)

Tableau 1: la Typologie de valeur d'Holbrook (1999)

		EXTRINSEQUE	INTRINSEQUE
ORIENTEE VERS SOI	ACTIVE	Efficienne	Ludique (Jeu)
	REACTIVE	Excellence	Esthétique
ORIENTEE VERS LES AUTRES	ACTIVE	Statut	Ethique
	REACTIVE	Estime	Spiritualité

Source : Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

Holbrook étudie la valeur en fonction de trois axes principaux :

1. La valeur intrinsèque versus extrinsèque
2. La valeur orientée vers soi versus vers les autres
3. La valeur active versus réactive

La valeur intrinsèque versus extrinsèque

Holbrook définit la valeur extrinsèque d'un produit ou d'un service par le fait qu'elle permet au consommateur d'atteindre des fins qui lui sont extérieures.

La valeur intrinsèque, quant à elle, est définie comme la valeur d'un bien ou d'un service qui permet au consommateur d'atteindre des fins qui lui sont personnelles. On parle alors d'expérience de consommation associée au produit ou au service en tant que tels (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004).

Citons comme exemple, une personne désirant se rendre chez Abercrombie pour s'acheter un pull à capuche. Dans ce cas, la valeur perçue sera extrinsèque car il se rend au magasin dans le but de se procurer un pull. Par contre, si ce même individu décide de se rendre chez Abercrombie simplement pour en apprécier l'ambiance et vivre l'expérience du magasin en regardant les pulls qui lui plaisent, il est motivé par une valeur intrinsèque.

La valeur orientée vers soi versus vers les autres

Holbrook détermine ensuite que la valeur peut être orientée vers soi ou vers les autres.

Lorsque la valeur est orientée vers soi, cela signifie que l'engagement dans un processus de décision d'achat se passe dans un but personnel. Par contre, si la valeur est orientée vers les autres, cela signifie que cet engagement se fait pour la famille, les amis, la société, les collègues, etc (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Par exemple, si une femme se rend dans un magasin afin de s'acheter une robe de soirée, sa consommation du bien est orientée vers elle. Par contre, si cette même dame se rend dans une boutique afin d'acheter une robe de soirée pour l'offrir à sa jeune fille, la consommation du bien, dans ce cas, est orientée vers les autres, plus précisément vers sa famille.

La valeur active versus la valeur réactive

Ici la valeur est étudiée en fonction de la manipulation de l'objet.

En effet, Holbrook détermine que la valeur est active si le bien est consommé physiquement ou mentalement par le consommateur. Cette même valeur devient réactive si le bien est consommé passivement par le consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Par exemple, si une personne se rend dans un centre commercial pour se balader et regarder les vitrines, cela produit de la valeur réactive. Par contre, si cette même personne parcourt les magasins et achète des articles, cela produit de la valeur active.

La combinaison de ces axes soulignés par Holbrook en 1994 donne naissance à huit dimensions de la valeur : efficience, excellence, statut, estime, ludique, esthétique, éthique, spiritualité (**Tableau 1**).

Annexe 2 : développement du modèle TAM

Dans la même optique que le TRA, le TAM postule que « l'utilisation de l'ordinateur est déterminée par les intentions comportementales (BI) mais diffère dans le fait que BI dans ce cas est déterminé par les attitudes (A) et par l'utilité perçue (U), leurs degrés d'influence étant déterminés par des régressions » (Davis, 1989). Les intentions comportementales ne sont plus définies ici par les normes subjectives contrairement au TRA. Ceci est justifié par Davis par le fait que les normes subjectives, comprenant les croyances normatives, dans le TRA, peuvent être comprises dans les attitudes. De plus, les normes subjectives dans le modèle TRA représentent la composante la moins bien comprise de celui-ci.

$$BI = A + U$$

La relation entre BI et A dans le TAM implique que *toutes choses étant égales par ailleurs, les gens forment des intentions pour effectuer un comportement qui aura une incidence positive* (Davis, 1989).

La relation dans cette équation entre U et BI est « *basée sur l'idée que, dans des contextes organisationnels, les gens forment des intentions envers les comportements pour lesquels ils pensent que ceux-ci peuvent augmenter leur rendement au travail. Celle-ci est donc basée sur une évaluation cognitive afin de savoir comment la technologie améliorera sa performance future* » (Davis, 1989).

L'attitude selon Davis (1989) est conditionnée, quant à elle, conjointement par l'utilité (U) et la facilité d'utilisation (EOU) avec les poids relatifs statistiquement estimés par des régressions linéaires. Davis explique ensuite, sur base de preuves empiriques, que les deux composantes de l'attitude ont un effet direct positif sur celle-ci :

$$A = U + EOU$$

De plus, Davis définit, toujours sur base de preuves empiriques, que U a un effet positif sur l'attitude.

Il mentionne également que EOU devrait aussi exercer un effet significatif sur A. Le TAM va exposer deux mécanismes de base par lesquels EOU influence les attitudes et les comportements: l'auto-efficacité et l'instrumentalité.

L'auto-efficacité agit de manière autonome par rapport aux déterminants instrumentaux du comportement (Bandura, 1982) et influence l'affect, l'effort persistant et la motivation. L'efficacité est un des facteurs majeurs qui valorise la motivation intrinsèque. La relation

entre EOU et A est destinée à capturer cette motivation intrinsèque provenant de la facilité d'utilisation. (Davis, 1989)

L'instrumentalité, quant à elle, contribue à accroître la performance : celle-ci sera intensifiée avec les mêmes efforts.

En supposant qu'une amélioration de la facilité d'utilisation (EOU) va contribuer à accroître la performance, EOU aurait alors un effet direct sur l'utilité perçue, indépendamment de l'attitude.

$$U = EOU + \text{Variables externes}$$

Dès lors, Davis (1989) suppose que U et EOU sont bien des variables distinctes mais tout de même liées.

Dans cette équation, l'auteur détermine que l'utilité perçue (U) est influencée en plus de la facilité d'utilisation par des variables externes et qui ne sont pas liées à EOU.

Cependant, la facilité d'utilisation (EOU) est aussi déterminée par des variables externes.

$$EOU = \text{Variables externes}$$

Des éléments comme les touches, l'écran, les icônes dans un système d'information ou encore des formations, peuvent améliorer la facilité d'utilisation.

Annexes : phase qualitative

Annexe 1 : Guide d'entretien général – Phase qualitative

Question générale :

- De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ? (par exemple, pour les vêtements, la décoration)

Questions précises :

- ✓ Consultez-vous des catalogues de vente ?
- ✓ Pourquoi consultez-vous ?
- ✓ Si oui, pour quelle occasion ?
- ✓ Qu'aimez-vous dans le fait de consulter un catalogue ? Qu'est-ce que vous n'aimez pas ? pourquoi ?
- ✓ Qu'aimeriez-vous dans la consultation d'un catalogue ?
- ✓ Quels sont les catalogues que vous préférez ? pourquoi ?
- ✓ Quand ?
- ✓ Quand vous recevez un catalogue dans votre boîte aux lettres, que faites-vous ?
- ✓ Si oui, quels besoins satisfaites-vous lors de la consultation d'un catalogue ?

Question générale :

- Avez-vous déjà utilisé une tablette ou un smartphone ? oui- non ? pourquoi ?
- Qu'aimez-vous dans l'utilisation ? que n'aimez-vous pas ? pourquoi ?

Question précise :

- ✓ En possédez-vous une ou un ?
- ✓ Que consultez-vous sur internet ?
- ✓ Pour quelle occasion utilisez-vous internet ?
- ✓ Avez-vous des applications d'entreprises ?
- ✓ Comment utilisez-vous votre tablette ou SM ? Quel est le plus dans cette technologie ?
- ✓ Avez-vous déjà réalisé des achats sur internet ?
- ✓ Si oui, avec quoi les avez-vous réalisés (ordinateurs, tablettes, Smartphone) ? Pour quelle occasion ?
- ✓ Quelle est la manière que vous préférez pour réaliser des achats ? pourquoi ?
- ✓ Est-ce que télécharger des applications vous embête ou pas ? pourquoi ?
- ✓ Est-ce que cela vous arrive-t-il d'utiliser votre SM pour avoir des informations supplémentaires ? (allusion aux QR code)

Mise en situation :

- ✓ Pouvez-vous me raconter comment se déroule une consultation type de catalogue dans votre cas ?
- ✓ Lorsque vous consultez un catalogue de ventes et que vous découvrez un code QR sur une page, comment réagissez-vous ? Que recherchez-vous d'abord avec ce type d'application ?
- ✓ Montrer Video. → qu'en pensez-vous ? Qu'avez-vous aimé ? Pas aimé ? Que trouvez-vous d'intéressant dans le concept ?
Imaginez que ce soit disponible pour un catalogue existant que vous aimez, est-ce pertinent ? Oui-non ? Pourquoi ? Vous téléchargeriez l'application ou pas ?

Informations personnelles

- Age :
- Sexe :
- Statut familial:
- Possédez-vous un Smartphone ou une tablette ? oui – non
- Si oui, depuis combien de temps :
- Dernier achat sur internet , combien de temps?
- Connaissance d'internet : professionnelle – personnelle – novice
- Lieu de connexion : domicile – travail – autres :

Annexe 2 : retranscription des interviews qualitatives

Interview 1 :

- *De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ? (par exemple, pour les vêtements, la décoration)*

Un peu de tout, je demande à mes amis, à ma famille en fonction de ce que j'achète. Eventuellement, je vais voir sur internet ou dans les magazines. Je regarde aussi un peu au feeling quand je vais dans les magasins, selon mon envie

- *Est-ce que tu consultes des catalogues de vente ?*
Non

- *Jamais ?*
- Ça dépend, parfois

- *Pour quelle occasion ?*
Quand j'en ai un sous la main, ou que je recherche quelque chose de bien précis mais sinon je ne consulte pas vraiment ce genre de magazine

- *Qu'aimes-tu dans le fait de consulter un catalogue ? ou qu'est-ce que tu n'aimes pas ?*
La seule fois que je regarde un catalogue, c'est quand je sais quoi acheter. Mais je ne saurais pas dire ce que je n'aime ou pas

- *Pourquoi consultes-tu un catalogue alors si tu sais ce que tu veux acheter ?*
Pour me renseigner sur les autres produits, pour se renseigner sur la gamme de produit, pour se renseigner sur les prix, la qualité, pour avoir un maximum d'informations sur le produit

- *Aimerais-tu avoir d'autres choses disponibles dans un catalogue ?*
Un maximum d'informations

- *Si tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres, que fais-tu ?*
Je ne le regarde pas forcément, ça dépend, si ça m'intéresse vraiment oui, mais la plupart du temps je ne les regarde pas

- *Quels besoins satisfais-tu lorsque tu consultes un catalogue ?*
Aucun, je ne sais pas, pour avoir un maximum d'informations

- *As-tu déjà utilisé une tablette et un SM ?*
Oui

- *Pourquoi ?*
Pas ma tablette, mais pour jouer à des jeux, pour raison pratique, pour regarder des choses

- *Qu'est-ce que tu aimes dans l'utilisation d'une tablette ?*
C'est pratique pour aller chercher de l'information plus vite, plus qu'un ordinateur, c'est aussi plus facile à transporter car c'est plus petit.
- *Qu'est-ce que tu n'aimes pas dans l'utilisation d'un Smartphone ou d'une tablette ?*
Ce qui me ralentit, c'est le prix, la peur que ce ne soit pas assez puissant, que ça ne fonctionne pas bien
- *Est-ce que tu en possèdes un ou une ?*
Non, mais je possède un Smartphone un peu vieux
- *Est-ce que tu consultes internet dessus ?*
Sur mon tel oui, je vais voir certaines informations sur internet comme des résultats sportifs, des petites news si pas je ne vais jamais dessus pour internet ;
- *As-tu des applications d'entreprises sur ton téléphone ?*
Non
- *D'autres applications ?*
Oui, applications sportives, de loisirs
- *As-tu déjà consulté des sites de vente en ligne ?*
Oui mais sur mon ordinateur, pas sur mon téléphone
- *As-tu déjà acheté sur internet ? si oui, quoi ?*
Oui, des objets d'occasion pour les revendre, j'ai déjà acheté des choses neuves également.
- *Avec quoi as-tu acheté sur internet ?*
Avec mon ordinateur
- *Quelle est la manière que tu préfères pour réaliser un achat ?*
En magasin
- *Pourquoi ?*
Pour plus de sécurité, on sort son argent avec plus de sécurité en magasin que sur un site en ligne. Quand on ne connaît pas, on a peur que son argent aille un peu n'importe où. Et également, pour le rapport humain
- *Est-ce que télécharger des applications t'embête ou pas sur ton téléphone ?*
Non, si ce sont des applications utiles, qui m'intéressent
- *Est-ce que cela t'arrive d'utiliser ton smartphone pour avoir des informations supplémentaires ?*
Oui, ça m'arrive, pour faire une vague petite recherche car mon smartphone est trop vieux.

- *Et si celui-ci était puissant, tu l'utiliserais plus ?*
Oui bien sûr
- *Connais-tu les codes QR code ?*
Oui
- *As-tu déjà essayé ?*
Non, jamais
- *Pourquoi ?*
Parce que mon Gsm n'est pas assez performant
- *Si tu le pouvais, tu l'utiliserais sur ton Smartphone ?*
Je ne connais pas bien les codes QR. Si ça permet d'avoir beaucoup plus d'informations, je l'utiliserais.
- *Peux-tu me raconter une consultation type d'un catalogue quand tu le lis ?*
Si c'est un catalogue sur des objets qui m'intéressent, je regarde selon mes envies, mes goûts. Maintenant, si je recherche quelque chose de bien précis, je vais aller droit au but et regarder ce qui m'intéresse. Si quelque chose m'intéresse vraiment, je ne regarde pas forcément au prix mais surtout à la qualité
- *Si tu consultes un catalogue de vente et que tu découvres un code QR, si tu avais le Smartphone approprié, que fais-tu ?*
Si j'avais un SM approprié, oui je l'essayerais car ça permet d'avoir plus d'informations sur ce que je veux savoir
- *A propos de la vidéo, qu'en penses-tu ?*
- C'est une bonne initiative. Maintenant, c'est vrai que je ne connais pas assez l'application, je pense en fait que ce qui m'apporte un peu de réticence dans cela, c'est le fait que je ne maîtrise pas vraiment cette technologie. Mais je trouve que cela facilite la vie, je trouve cela vraiment pratique et si j'avais les moyens, j'utiliserais cette application car je trouve vraiment cela ingénieux.
- *Que trouves-tu le plus intéressant dans le concept ?*
C'est d'avoir un maximum d'informations sous toutes les formes, vidéos, voir la composition du produit, tout ça en restant assis sur sa chaise. Je trouve ça vraiment bien qu'on puisse avoir une bonne description du produit, qu'on puisse acheter le produit, tout ça en restant assis, sans se stresser.
- *En plus de l'aspect que tu peux trouver de l'information, autre chose t'attire ?*
Non, ces choses-là me suffisent
- *Si l'application était disponible sur un catalogue existant, tu l'utiliserais ?*
Si j'avais l'outil adéquat, oui je le ferais
- *Age : 20 ans*
- *Sexe : homme*
- *Statut : étudiant*
- *Possède SM ou tablette ? vieux SM*

- *Depuis ? un an*
- *A quand remonte dernier achat sur internet ?* pochette d'iPhone, il y a quelques mois
- *Connaissance d'internet ?* personnelle
- *Lieu de connexion ?* travail, domicile

Interview 2 :

- *De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ? (par exemple, pour les vêtements, la décoration)*
Internet, catalogue, boutiques.
- *Quelle est la source que tu consultes le plus ?*
Directement dans les Boutiques, j'aime voir ce que j'achète.
Mais je consulte aussi les catalogues de ventes pour regarder mais pas pour acheter directement
- *Qu'aimez-vous dans la consultation d'un catalogue ?*
Les couleurs, les photos, la façon dont les produits sont présentés, sont mis en valeur.
- *Qu'est-ce que tu n'aimes pas ?*
Le fait de ne pas pouvoir essayer, sentir, avoir la matière dans les mains. C'est immatériel.
- *Alors qu'aimeriez-vous dans la consultation d'un catalogue ?*
Des échantillons aussi bien en touché que en parfum
- *Quel type de catalogue préférez-vous ?*
De parfum, d'hypermarché
- *Pourquoi ?*
Pour les promos, pour envisager des cadeaux
- *Quand prenez-vous le temps de lire des catalogues ?*
Quand j'en ai besoin, quand je reviens du boulot pour me relaxer
- *Que faites-vous quand vous recevez un catalogue dans votre boîte aux lettres ?*
Je les regarde, je ne les jette pas
- *Quels besoins satisfaites-vous ?*
J'aime regarder pour avoir des idées. Mais aussi pour avoir des idées sur les promos, les prix
Je préfère les catalogues d'alimentation
- *Possédez-vous une tablette ou un Smartphone ?*
Non, je n'en ai pas, je n'en ai jamais utilisé mais j'aimerais.
Ce qui me pousse à ne pas en acheter c'est le prix.

- *Que consultez-vous sur internet ?*
Les promos vacances, restaurant, location, mode, achat maison, les concours, rechercher des informations
- *Avez-vous déjà acheté ?*
Voyage, restaurant, etc et en bien matériels des vêtements qui étaient présents sur des catalogues. J'aime aussi aller directement sur la boutique du site.
- *Quel élément avez-vous utilisé pour réaliser vos achats ?*
Ordinateur
- *Quelle manière préférez-vous de manière générale réaliser des achats ?*
J'aime me rendre en magasin, et j'aime essayer quand même quand le vêtement que j'ai acheté sur le net arrive directement en magasin.
- *Est-ce que ça vous dérangerait de télécharger des applications ?*
Oui pour avoir des informations mais pas sur un Smartphone , sur une tablette
- *Connaissez-vous les codes QR ?*
Oui mais je n'ai jamais testé. Je ne vois pas l'utilité.
- *Consultation type de catalogue ?*
Je regarde ce qui me plait, et après je regarde plus les informations. Mais je regarde d'abord pour passer le temps.
- *Utiliseriez-vous un code QR ?*
Oui mais chez moi, si j'ai le temps mais dans la rue on a jamais le temps donc ça je trouve que ça n'a pas d'utilité. Les gens sont pressés et n'y prêtent pas attention.
- *Que pensez-vous de cette application (vidéo) ?*
Je trouve ça génial de pouvoir faire ça sur un catalogue.
- *Qu'avez-vous aimé ?*
Le fait qu'on peut trouver des informations sur le fait d'où vient le produit. J'aime le fait que c'est très interactif, ça donne envie d'acheter. Ce n'est pas mobile. C'est une facilité.
- *Si c'était disponible sur un catalogue que vous aimez, serait-ce pertinent ?*
Oui, je téléchargerais l'application. De plus, c'est intéressant de mieux comprendre de ce niveau-là.

Sexe : F

Age : 55

Dernier achat sur internet : la semaine passée, un resto

Connaissance d'internet : professionnelle et personnelle

Lieu de connexion : maison, travail

Statut : employée

Interview 3 :

- *De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ? (par exemple, pour les vêtements, la décoration)*
J'aime aller sur internet, et me balader en magasin. J'aime en plus demander des avis à des amis.
- *Consultez-vous des catalogues?*
Oui sur internet.
- *Pourquoi ?*
Pour avoir des idées autre que ce que j'ai.
- *Qu'aimes-tu dans le fait de consulter un catalogue ?*
Parce que j'aime bien passer mon temps sur internet
- *Quels catalogues préférez-vous ?*
De vêtements, pour me donner des idées mais aussi pour acheter.
- *Quel est le meilleur moment pour consulter des catalogues ?*
Quand j'en ai besoin, je vais rechercher des idées et des informations.
- *Quand vous recevez un catalogue dans votre boîte aux lettres que faites-vous ?*
Je le jette, je ne le regarde pas
- *Avez-vous un SM ou une tablette ?*
Oui j'ai un Smartphone mais je sais utiliser les deux
- *Que faites-vous avec ?*
J'envoie des messages, je vais sur facebook principalement, je prends des photos, j'aime aller sur internet
- *Que consultez-vous le plus sur internet ?*
Facebook principalement
- *Avez-vous des applications d'entreprises ?*
Non, ça ne m'intéresse pas car je n'ai pas le temps
- *Avez-vous déjà réalisé des achats sur internet ?*
Oui pour des anniversaires. Aussi pour des bijoux qu'on ne trouve pas en magasin.
- *La manière que vous préférez pour acheter ?*
Directement en magasin car on peut essayer
- *Arrive-t-il que vous utilisiez votre SM pour chercher plus d'informations ?*
Non pas vraiment car mon gsm est compliqué

- *Connaissez-vous les QR codes ?*
Oui mais je n'ai jamais essayé. Parce que ça ne m'intéresse pas car par exemple sur des panneaux en ville je n'ai pas envie de m'arrêter.
- *Sur des catalogues ?*
Non ça ne m'intéresse pas du tout car je ne connais pas et je ne passe pas mon temps à ça.
- *Consultation type ?*
Je vais voir en fonction de ce que je recherche. Je trie par rapport au prix, par rapport à ce qui est accessible pour moi et ensuite je m'informe et je craque. C'est plus par plaisir que je regarde et ensuite si je flash j'achète.
- *Video - avis*
C'est vraiment intéressant. C'est plus simple que les codes QR. Le fait de l'avoir vu en vidéo me donne envie de l'avoir. En plus, c'est économique car il y a moins de pages à mettre. En plus c'est bien on a plus d'informations et côté interactif est chouette. Mais c'est vraiment le fait d'avoir plus d'informations qui est bien pour pouvoir acheter.
Si il y avait ça sur un magazine que j'aime bien, je le ferais tout le temps et je téléchargerais l'application pour le faire.

Age : 20

Sexe : F

Connaissance internet : personnelle

Lieu de connexion : partout

Dernier achat : l'année passée

Interview 4 :

- *De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ? (par exemple, pour les vêtements, la décoration)*
les vitrines, j'aime aller en magasin. Je ne vais pas voir sur internet. Mais j'aime regarder des catalogues quand je les reçois.
- *Pourquoi tu les consultes ?*
Pour me donner des idées, pour me tenir au courant des nouveautés.
- *Qu'aimes-tu dans le fait de consulter un catalogue ?*
Les images, les couleurs, les prix.
Mais je préfère les vitrines parce que dans un catalogue on ne se rend pas compte de la matière.
- *Qu'aimerais-tu en plus dans un catalogue ?*
Le fait qu'il y ait une petite case pour qu'on puisse toucher la matière associée au produit.
- *Quels sont les types de catalogues que tu préfères ?*

Mango, car il est bien fait : images etc

Mais j'aime les catalogues de caméléon car c'est un abonnement. Et dans ce catalogue ils mettent beaucoup d'idées par rapport aux vêtements. Niveau accessoires etc... j'aime le fait aussi qu'on ne doive pas aller chercher le catalogue mais directement le recevoir par la poste.

- *Quand tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres ?*
Je le regarde quand c'est des vêtements directement. Mais les revues pour les hypermarchés je les feuillète pour me donner envie d'acheter de nouvelles choses que je ne connais pas.
- *As-tu déjà utilisé une tablette ou un Smartphone ?*
Oui les deux et j'ai un Smartphone.
- *Qu'aimes-tu là-dedans ?*
Le fait que l'écran est grand et qu'on visualise mieux les choses.
Je n'aime pas le fait que c'est fragile
- *Que consultes-tu sur internet avec ?*
Facebook, skype, mais pas beaucoup le reste
- *Possèdes-tu des applications d'entreprise?*
Non je n'ai pas beaucoup d'applis, je ne suis pas branchée nouvelles technologies
- *As-tu déjà réalisé des achats sur internet ?*
Non mais ma sœur oui, tout le temps avec son ordinateur. Elle adore le fait qu'elle ne doive pas se déplacer en magasin et qu'on puisse tout trouver pas comme en magasin. Il y a un plus grand choix sur internet et c'est plus facile. Et aussi le fait qu'on peut comparer les prix
- *Est-ce que ça t'embête de télécharger des applications ?*
Non mais les mises à jour m'embêtent oui.
- *T'arrive-t-il d'utiliser ton SM pour chercher des informations supplémentaires ?*
Non très rarement, je n'y pense pas et je ne suis pas tout le temps connectée donc c'est très rare
- *Connais-tu les QR codes ?*
Oui mais je n'ai jamais essayé. Pourtant j'aimerais voir comme ça fonctionne mais je ne sais pas comme ça marche.
- *Consultation type de catalogue ?*
Quand il y a des trucs que j'aime bien, je fais des croix, je garde l'image sous les yeux et je vais voir en magasin. Parfois je ne vais pas mais je garde le catalogue au cas où je trouve le même style ailleurs. Mais si rien ne m'intéresse, je jette le catalogue.
- *Avis sur la vidéo*

Je trouve ça génial, facile car on a plus d'explications sur le produit. Ça permet de mieux le resituer dans le contexte. Le problème c'est qu'il faut être brancher nouvelles technologies pour se dire je vais utiliser ma tablette pour ça. Il faudrait montrer aux gens que c'est intéressant. Car d'office quand j'achète un produit j'ai envie de savoir mille informations sur le produit, le problème c'est que si je n'ai pas de SM ou que je n'aime pas en utiliser c'est dommage de louper tout ça. Il faut disposer de cette nouvelle technologie et s'y connaître. Il faut l'expliquer correctement.

Si c'était sur un catalogue que tu aimes?

Oui j'aimerais essayer. Si je sais comment ça fonctionne et que c'est facile ça serait cool que ça puisse s'appliquer à tout les catalogues. Si j'aime vraiment bien l'application et que ça m'est utile, je ferai les mises à jour.

Age : 24

Sexe : F

SM ? Oui depuis un an

Statut : étudiante

Dernier achat : jamais

Connaissance internet : personnelle

Lieu de connexion : domicile, travail

Mémoire 5 :

- *De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ? (par exemple, pour les vêtements, la décoration)*
En magasin, sur internet. Mais je préfère clairement aller dans les magasins.
- *Consultes-tu des catalogues de vente ?*
oui je les consulte pour regarder ce qu'il propose et avoir des informations sur les prix.
- *Qu'aimes-tu dans le fait de consulter un catalogue ? et n'aime pas ?*
j'aime pas le fait que c'est porté sur un mannequin mais tu ne sais pas si ça va t'aller à toi. C'est bien pour voir comment le vêtement tombe mais je n'aime pas qu'on ne puisse pas toucher le tissu.
- *Qu'aimerais-tu en plus dans un catalogue ?*
de pouvoir avoir des échantillons de la matière...
- *quels sont les types de catalogues que tu préfères ?*
Les vêtements, Ikea, maison du monde parce que il les mettent en scène, on peut visualiser les pièces et ça donne des idées.
- *Que fais-tu lorsque tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres ?*
je regarde c'est quoi, si j'ai envie de le lire je le mets de côté, si pas je le jette directement.
- *T'arrive-t'il de lire des catalogues comme ça ou que quand tu as besoin?*

Non jamais pour passer le temps, je ne regarde que quand j'ai besoin.

- *Possèdes-tu une tablette ou un SM ?* oui un SM
- *Qu'aimes-tu là-dedans?* j'aime la rapidité
- *Consultes-tu avec ton SM sur internet ?*
oui souvent, pas des catalogues mais des sites pour des voyages, des restos, pour avoir des avis
- *As-tu des applications d'entreprises ?*
Oui , H&M, L'oréal, groupon. Car c'est pratique pour avoir des idées et des informations sur les offres.
- *Qu'est ce que tu utilises le plus dans ton SM ?*
Sms, facebook, réseaux sociaux, jeux. Parfois je vais voir Zalando mais pas souvent car pas d'application.
- *As-tu déjà réalisé des achats ?*
Oui avec un ordinateur pour des vêtements, vacances, places de concert,..
- *Quelle est ta manière préférée pour acheter ?*
Pour les vêtements en magasin mais les trucs immatériels je préfère directement sur internet car ça prend moins de temps. C'est plus pratique que de devoir se déplacer.
- *Utilises-tu ton SM pour avoir des infos supplémentaires ? QR code ?*
Non j'ai jamais eu besoin de l'utiliser pour avoir des infos en plus. Mais je ne vois pas m'arrêter en magasin, il y a les vendeurs pour ça. Dans les catalogues, je n'y prête pas attention, je ne les vois pas.
- *Consultation type de catalogue ?*
Je regarde juste comme ça sans plus.
- *Avis sur la vidéo*
Ca a l'air vraiment bien pour l'aspect mise en situation. Mais je trouve que c'est une perte de temps immense le temps de prendre la tablette etc. Pour ça je préfère aller en magasin.
Ça ne m'intéresse pas vraiment, je préférerais avoir quelque chose de plus tactile pour les vêtements. Je ne trouve pas tellement ça utile pour les vêtements.

Sexe : f

Age : 22

SM ? oui depuis un an et demi

Dernier achat sur internet: la semaine passée

Connaissance d'internet : personnelle

Lieu de connexion : partout

Interview 6 :

- *Quand tu envisages d'acheter qqch que consultes-tu comme sources ?*

Je regarde des vidéos sur internet, des blogs, je regarde tout sur internet.

- *Pour quel type de produits ?*

Maquillage, produits spéciaux, pour les vêtements je vais sur des sites de ventes en ligne.

Ma maman regarde plus des catalogues et quand elle aime quelque chose elle met un post-it et va essayer le produit en magasin.

- *Consultes-tu des catalogues de ventes ?*

La redoute mais c'est tout, Ikea aussi.

- *Pourquoi ?*

Parce qu'on voit la gamme, on n'est pas obligé de se déplacer jusqu'au magasin. On peut décider quoi acheter et noter le numéro sur internet ou aller direct en magasin et voir directement le produit que l'on souhaite acheter, où c'est etc. On peut directement chercher.

La redoute ce qui est bien c'est que je ne suis pas obligée de me déplacer, je suis tranquille chez moi et je commande.

Pour un catalogue où on peut commander, c'est bien car on ne doit pas se déplacer. Les catalogues de déco ou autre où on ne sait pas acheter, on doit quand même se déplacer mais ce qui est bien c'est que ça donne des idées (couleurs, des idées d'association de vêtements ensemble).

- *Qu'aimes-tu dans le fait de consulter un catalogue en différence d'un magasin ?*

On ne sait pas voir la qualité du produit mais au moins on est tranquille chez soi, on peut réfléchir, on agit à son aise et on se déplace quand on sait ce qu'on recherche.

- *Et qu'aimerais-tu en plus dans la consultation d'un catalogue ?*

Des échantillons, des palettes, un code promo avec le catalogue.

- *Quels styles de catalogues préfères-tu ?*

J'aime bien les catalogues super détaillés. Par exemple, pour un sac j'aime bien avoir les mesures etc. des sacs. J'aime bien avoir un max d'informations. Il faut un catalogue qui reflète vraiment bien les couleurs du produit et je trouve qu'un catalogue où on ne sait pas commander et qu'il arrive directement chez soi, c'est moins chouette. C'est bien de ne pas se déplacer si on en a la possibilité.

- *Quand tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres tu en fais quoi ?*

Catalogue genre la redoute je regarde mais les catalogues genre Colruyt avec des petites photos je ne regarde pas, je les jette.

Parfois je regarde les promos dans les magasins de grande distribution mais seulement quand je recherche quelque chose de précis. La redoute par contre je le regarde pour le plaisir.

- *Quels besoins tu satisfais ?* Je gagne du temps, c'est détendant. Si le catalogue est bien agencé, quand on cherche quelque chose de précis, c'est facile, on ne doit pas chercher dans le magasin dans chaque rayon. En plus, lorsqu'on aime un produit on a directement la référence en main et on ne doit pas chercher longtemps dans le magasin après. Besoin de rapidité.

- *As-tu déjà utilisé une tablette ou un smartphone ?* oui, les deux. J'ai un ipad chez moi et un smartphone à moi.

- *Qu'aimes-tu dans leur utilisation ?* J'aime pas le fait que ce soit trop petit, alors qu'un ordinateur c'est bien, tout est bien mis. Le problème c'est que tous les films ou quoi ne sont pas adaptés aux écrans de tablette ou Smartphone. Ce que j'aime par contre c'est la facilité d'utilisation pour les transports en commun, en plus ça va vite, c'est rapide.

- *Qu'est ce que tu consultes sur internet ?*

Youtube, tutos, facebook, des sites comme zalando, des photos de mode, et des sites pour le travail scolaire.

- *As-tu sur tes appareils des applications d'entreprise ?*

Non, juste des journaux.

- *Quel le plus dans cette technologie ?*

Rapidité, la facilité avec laquelle tu as accès à l'information

- *As-tu déjà acheté sur internet ?*

Oui, plein de fois. Des vêtements, du maquillage, des sacs, des accessoires, des chaussures, ...

- *Avec quoi réalises-tu tes achats ?*

Un ordinateur car je n'ai pas confiance dans le paiement avec tablette ou Smartphone.

Mon papa l'a déjà utilisée pour acheter.

- *Quelle est la manière dont tu préfères réaliser tes achats ?*

Ça dépend, on a plus de chances de se tromper avec un achat sur internet que en magasin. Mais c'est pratique sur internet pour ne pas se déplacer. C'est à double tranchant.

- *Télécharger des applications t'embête ?*

Non, ça va très vite. J'aime quand on me dit quelle application télécharger mais je n'aime pas commencer à chercher. Télécharger des applications en 3G me dérange plus car c'est lent.

- *Est-ce que ça t'arrive d'utiliser ton smartphone ou ta tablette pour avoir des informations supplémentaires ?*

Parfois j'utilise le dico oui, mais j'utilise plus mon ordinateur pour rechercher des informations sauf si il est éteint, et que je veux aller vite.

- *Connais tu les QR code ?*

Je vois c'est quoi mais je n'ai jamais utilisé.
Je ne les vois pas.

- *Ça t'embêterait de télécharger l'application ?*

Non si c'est important mais si ça ne sert à rien, je ne vois pas pourquoi je le ferais.
Si je devais le faire je le ferais, il faut avoir l'habitude.

- *Vidéo, qu'en penses-tu ?*

C'est intéressant mais il faut avoir le temps de le faire. Il faut être tranquille chez soi, posé et se dire qu'on recherche des informations.
Il faut être intelligent, et savoir utiliser l'outil.
En plus, il faut avoir les moyens de s'acheter une tablette. Il ne faut pas que ça soit remplacer l'information mais plus donner plus d'informations.

- *Si c'était disponible sur un catalogue que tu aimes, de vêtements par exemple, le ferais tu ?*

Oui je le ferais si j'ai le temps. C'est chouette d'avoir plus d'informations sur un produit.

- *Tu le ferais pour le plaisir ou pour les informations ?*

Par curiosité, pour voir ce qu'ils disent de plus. Par exemple, des avis de consommateur sur le produit.

- *Est-ce que ça te dérangerait de télécharger l'application ?*

Non mais si je n'avais pas de tablette ou de Smartphone, ça m'embêterait de le voir sans pouvoir le faire. Tout le monde ne pourra pas ne se permettre cela.

Age : 22

Sexe : F

Statut : étudiante

SM un an et tablette deux ans

Dernier achat : une semaine

Connaissance internet : personnelle

Lieu de connexion : partout

Interview 7 :

- *De manière générale, quand tu envisages d'acheter quelque chose, que consultes-tu comme sources ?*

Internet mais très rarement, je vais généralement directement en magasin.

- *Consultes-tu des catalogues de vente ?*

De temps en temps. Ikea, la redoute.

- *Pourquoi ?*

Parce que je les reçois. J'aime regarder pour passer le temps, les vêtements, la déco.

- *Qu'est-ce que tu n'aimes pas ?*

Je n'irais pas le chercher moi même.

- *Qu'aimerais tu de plus dans la consultation ?*

Des choses plus personnalisées par rapport à ce que je j'aime.

- *Quel catalogue préfères tu ?*

Les magasins de déco, de meubles, maison du monde, la redoute, 3 suisse. Je regarde les catalogues alimentaires quand je m'embête.

- *Que fais-tu avec les catalogues que tu reçois ?*

Les petits je les jette, les gros on les feuillette

- *As tu déjà utilisé une tablette et un SM ?*

J'ai un Smartphone et une tablette chez moi

- *Qu'aimes tu avec ça ?*

J'ai accès à tout, faire ce qu'on veut. Il n'y a rien que je n'aime pas.

- *Que consultes-tu avec ?*

Des recherches spécialisées, parfois des vêtements.

- *As tu des applications d'entreprise sur tes appareils ?*

Oui deux trois, Azzoz, des applis de vêtements qui donnent des idées. Mais je ne les regarde pas souvent car je ne prends pas le temps de les voir. Je n'utilise pas mon téléphone pour ça.

- *As-tu déjà acheté sur internet ?*

Oui mais une ou deux fois, des vêtements.

- *Avec quoi ?*

Ordinateur, avec une tablette ça ne me dérangerait pas mais pas avec un SM

- *Quelle manière préfères-tu pour acheter ?*

En magasin, je préfère l'expérience d'aller me promener

- *Ça te dérange de télécharger des applications ?*

Non

- *Recherches tu des infos supplémentaires sur internet ?*

Oui, de temps en temps pour voir les prix ou alors où trouver un produit.

- *Connais tu les QR code ?*

Oui

- *Tu as déjà utilisé l'application ?*

Oui mais juste pour tester l'application, pour rire.

Ce n'est pas encore assez bien développé et expliqué aux gens. Ce n'est pas un réflexe que j'ai non plus.

- *Quand tu consultes un catalogue, comment ça se déroule ?*

Soit je regarde tout du début à la fin, soit je coche ou je plie les pages qui m'intéressent.

J'aime bien quand les pages sont bien faites, c'est ce qui m'attire.

- *Vidéo, qu'en penses-tu ?*

Ça a l'air intéressant, il faut que ce soit expliqué bien aux gens pour que ça devienne une habitude. Il faut que les gens aient envie de prendre le temps de faire ça, pour les produits qui les intéressent. C'est bien car c'est plus interactif que les petits journaux.

- *Qu'as-tu aimé dedans ?*

Le fait qu'on peut avoir plus d'informations sur le produit pour réaliser un achat

- *Qu'est-ce que tu n'as pas aimé ?*

Rien de spécial, je n'aurais pas vu ça comme ça.

- *Tu trouverais ça intéressant sur un catalogue que tu aimes ?*

Oui par exemple si ils mettent la collection qui va avec ou alors des idées d'assemblage de vêtements.

- *Téléchargerais-tu l'application ?* Oui car ça va très vite.

- *Prendrais-tu le temps de l'utiliser ?* Oui si j'ai le temps ça m'intéresserait.

Age : 22 ans

Sexe : F

Statut : étudiante

SM un an Tablette 6 mois: oui

Dernier achat internet : 3 mois

Connaissance internet : personnelle

Connexion lieu : partout

Interview 8 :

- *De manière générale, quand tu envisages d'acheter un produit, quelles sont les sources que tu consultes ?*

Internet, je regarde d'abord. Et puis éventuellement les amis.

- *Consultes-tu des catalogues ?*

Oui, tout à fait. Matériel, Ikea.

- *Pour quelle occasion ?*

Lorsque je dois faire des achats, sinon je ne consulte pas de catalogues. Je regarde quand j'ai besoin et puis j'achète.

- *Qu'est-ce que tu aimes dans un catalogue ? N'aime pas ?*

J'ai besoin d'un toucher, je n'achèterai jamais par catalogue, je me renseigne et puis je vais l'acheter en magasin pour voir sa qualité

- *Est-ce que tu aimerais dans un catalogue avoir de nouvelles choses disponibles ?*

C'est possible, mais je ne sais pas car ce que je recherche plus d'informations, je le retrouve.

- *Lorsque tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres tu en fais quoi ?*

Je le regarde directement. Par curiosité ou pour découvrir quelque chose, parfois pour passer le temps.

- *As-tu une tablette, un SM ? Oui les deux*

- *Pour quoi faire ?*

Pour me déplacer, c'est comme des petits pc. J'utilise plus internet sur ma tablette.

- *Qu'aimes-tu dans l'utilisation d'un SM et une tablette ? Aime moins ?*

Je les transporte comme je veux. Le pc on ne sait pas c'est encombrant. Rien ne me dérange.

- *As-tu des applications d'entreprise dessus ?*

Kiabi.

- *Ça te dérange d'en télécharger ?*

Non pas du tout.

- *Que consultes-tu quand tu vas sur internet ?*

Les sites de vente pour chercher des informations et facebook pour passer le temps.

- *As-tu déjà acheté sur internet ?*

Oui, comme mes deux voitures mais je les ai vues avant.

- *Quelle est la manière dont tu préfères acheter ?*

Je préfère me déplacer et aller voir la marchandise avant de l'acheter.

- *Est-ce que ça t'arrive d'utiliser ta tablette ou ton SM pour rechercher des infos supplémentaires ?*

Oui bien sûr, de temps en temps.

- *Utilises-tu une méthode particulière ? les QR code ?*

Je connais mais je ne les jamais faits. Juste une fois par curiosité.

- *Pourquoi ?*

Ça ne me vient pas à l'idée. Je ne sais pas pourquoi. Ça prend peut-être trop de temps. Ce n'est pas assez connu.

- *Quand tu consultes un catalogue, que fais-tu ?*

Je suis déjà déterminé à la base de ce que je veux. Je vais voir la légende et après je recherche directement ces pages là.

- *Vidéo, qu'en penses-tu ?*

Je ne le ferais pas pour acheter. Je préfère voir le produit avant.

Ça pourrait être intéressant car on a plus d'informations sur les produits que ce qu'on peut avoir dans un catalogue. Ça ne me dérange pas de télécharger l'application. C'est alléchant.

Age : 51

Sexe : H

Statut : ouvrier

SM : 5 ans

Tablette : 1 an et demi

Quand remonte dernier achat sur internet : un an et demi, la voiture

Connaissance internet : personnelle

Lieu de connexion : domicile, travail

Interview 9 :

- *De manière générale, quand tu envisages d'acheter un produit, quelles sont les sources que tu consultes ?*

Tout ce qui est publicité, catalogues, parfois sur internet (pour plus d'informations), et en magasin.

- *Consultes-tu des catalogues de vente ?*

Oui, quand j'ai un moment, pour me détendre, quand je n'ai rien à faire, pour avoir des idées.

- *Qu'est ce que tu aimes dans le fait de consulter un catalogue ?*

Avoir des idées.

- *Qu'est ce que tu n'aimes pas ?*

Le fait qu'on est déçu parfois quand on commande par catalogue. Il me manque des informations au niveau couleur, toucher du tissu.

- *Qu'aimerais-tu de plus dans un catalogue ?*

Je ne vois pas

- *Si tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres ?*

Si ça ne m'intéresse pas je les jette, les autres je les garde.

- *As-tu déjà utilisé une tablette ou un SM ?* Non et je n'en ai pas.

-*Pourquoi ?* Car je ne comprends pas vraiment, j'ai peur de faire des erreurs dessus.

- *Que consultes-tu en général sur internet ?*

Des sites de vente de seconde main, documentation, magasin de vêtements.

- *Dans quel but ?*

Passer mon temps quand j'ai dix minutes, me détendre.

- *As-tu déjà acheté sur internet ?* Pas souvent mais oui.

- *Quelle est la manière que tu préfères pour réaliser un achat ?*

Aller directement en magasin car on voit mieux la marchandise.

- *Est-ce que tu connais les QR code ?*

Non mais j'ai déjà vu. Je ne sais pas du tout comment l'utiliser. Ils disent de scanner mais on ne comprend pas vraiment.

- *Consultation type d'un catalogue ?*

En général, je compare les prix. J'en parle autour de moi. Je l'achèterais directement si ça vaut la peine.

- *Vidéo, qu'en penses-tu ?*

C'est pas mal fait. Il faut avoir le temps ou alors rechercher quelque chose de bien précis, pour vraiment avoir plus d'informations.

- *Tu l'utiliserais ?* Oui, ça ne me dérangerait pas de l'application.

- *Dans un catalogue de vêtement ?* oui, pour avoir plus de détails sur la marchandise que l'on peut acheter

Age : 41

Sexe : F

Statut : ouvrier

SM, tablette : non

Dernier achat sur internet : un an

Connaissance internet : novice

Lieu de connexion : domicile

Interview 10 :

- *De manière générale, quand tu envisages d'acheter un produit, quelles sont les sources que tu consultes ?*

Internet, mes amis.

- *Consultes-tu des catalogues de vente ?*

Rarement, sauf pour les produits que j'aime. Pour avoir les caractéristiques de mes achats, des informations.

- *Qu'est-ce que tu aimes dans le fait de consulter un catalogue ?*

Rien grand chose, je le consulte pour avoir des informations c'est tout.

- *Qu'est-ce que tu n'aimes pas ?* Je préfère aller directement en magasin.

- *Aimerais-tu une chose qui n'est pas disponible ?* non rien grand chose.

- *Que fais-tu avec un catalogue dans ta boîte aux lettres ?* je le jette si je n'aime pas, si c'est un catalogue que j'aime bien, je regarde si j'ai un achat particulier à faire.

- *As-tu déjà utilisé une tablette et un SM ?* oui, j'ai les deux

- *Pour quelle occasion ?*

Pour correspondre, pour aller sur internet pour des renseignements, me tenir au courant.

- *Qu'aimes-tu là-dedans et qu'aimes-tu moins ?* sa facilité d'emploi, facilité de transport mais c'est moins complet qu'un ordi.

- *As-tu des applications d'entreprise ?*

Aucune, ça ne me dérangerait pas d'en télécharger.

- *As-tu déjà consulté des sites de vente en ligne ?* pour regarder les informations pour acheter par la suite en magasin.

- *As-tu déjà acheté sur internet ?* non mais ça ne me dérangerait pas.

- *Quelle est la manière que tu préfères pour acheter ?* en magasin, car contact avec le vendeur et plus sécurisant que sur internet

- *Est-ce que tu utilises tes appareils pour avoir des informations supplémentaires ?* oui quand j'ai besoin d'un produit

- *Connais-tu les QR code ?* Oui mais je n'ai jamais utilisé car je n'ai pas internet partout. Dès que j'ai la possibilité je le ferais, pour avoir des informations sur ce que je vois.

- *Quand tu regardes un catalogue, consultation type ?*

Je regarde les photos, et les informations sur ce qui m'intéresse.

- *Vidéo, qu'en penses-tu ?*

C'est très complet, on voit les informations sur le produit. Ça ne me dérangerait pas de télécharger l'application. J'aime parce qu'on va dans le détail pour acheter. Je prendrais le temps de regarder les produits, c'est chouette et nouveau, on a envie d'essayer.

Age : 59

Sexe : H

Statut : employé
SM : un an et tablette : 6 mois
Connaissance internet : normale, personnelle
Lieu de connexion : domicile

Interview 11 :

- *De manière générale, quand tu envisages d'acheter un produit, quelles sont les sources que tu consultes ?*

Internet, le premier réflex pour moi. Si je connais un magasin spécialisé, je vais en magasin, et parfois les experts.

- *Consultes-tu des catalogues de vente ?* Oui quand je les reçois.

- *Qu'aimes-tu dans le fait de consulter des catalogues ?* J'aime avoir un support papier pour écrire dessus, faire des remarques, plier les pages. Je regarde parfois en vitesse quand ça ne m'intéresse moins. Quand ça m'intéresse, je l'épluche et je regarde toutes les informations. Je peux repérer mes produits correctement. On peut se promener partout avec. C'est le même contact qu'on a avec un livre. J'aime avoir des repères visuels dans les catalogues papier qu'on n'a pas sur internet. J'aime le toucher.

- *Qu'est-ce que tu aimes moins ?* Peut-être un manque d'informations par rapport au produit car pas assez de place. C'est moins discret qu'internet. Parfois c'est trop encombrant. Quand on a besoin que d'un produit, on doit avoir tout le catalogue en entier.

- *Quand tu consultes un catalogue, quelles choses aimerais-tu de disponible ?*

Par exemple, des échantillons de tissu pour les vêtements pour la matière, la couleur. Ou des odeurs pour la bouffe.

- *Si tu reçois un catalogue dans ta boîte aux lettres tu en fais quoi ?* Je l'ouvre directement pour découvrir de nouvelles choses de manière spontanée. Je le garde un peu.

- *Est-ce que tu possèdes une tablette et ou un SM ?* oui les deux

- *Pourquoi tu les utilises ?* Facebook, photos, ma page d'entreprise, pour des applications qui m'intéressent (entreprises, GPS, coyote, etc.), je joue, musique (application spéciale), regarder des sites, achats sur i pad, mails, rechercher des informations.

- *Qu'est-ce que tu aimes dans leur utilisation ?*

C'est pas encombrant, tu l'as prend partout. C'est facile d'utilisation, ça va vite. Le tactile. La taille, l'autonomie.

- *Qu'est-ce que tu n'aimes pas ?*

La dépendance aux appareils. Le système de localisation.

- *Est-ce que tu as déjà acheté sur internet ?* Oui tout le temps
Quoi ? De tout, périssable et non périssable

- *Avec quoi achètes-tu sur internet ?* Mon pc, parfois ma tablette.

- *Comment préfères-tu acheter ?* Sur internet, pour la rapidité (ça coûte un clic pas une heure), par facilité car j'ai accès à l'information tout de suite, je sais utiliser super bien internet donc j'ai facile, je reçois des informations dans ma boîte mail, par facilité de livraison.

- *Est-ce que tu connais les QR code ?* Oui je vois c'est quoi. Ça m'est déjà arrivé de voir ce que c'est, par curiosité. J'ai trouvé ça bien car ça donne direct le site sans devoir le rechercher. Il faudrait plus l'expliquer aux gens car les gens ne comprennent pas comment ça fonctionne.
Pas assez de communication là dessus.

- *Vidéo, qu'en penses-tu ?*

C'est génial. En tant que fournisseur, c'est super pour donner plus d'informations, intégrer des choses qu'on ne peut pas mettre dans un catalogue papier (vidéo,...), souvent on ne sait pas tout mettre dans un catalogue et mettre plus d'informations sur l'application (vidéo, fiche technique du produit).

En tant que consommateur, ça m'intéresserait, je prendrais le temps pour avoir beaucoup plus de détails sur les produits.

Catalogue de vêtement ? Oui ça serait super d'avoir par exemple, le mannequin qui avance et qui recule avec le vêtement. Sur un catalogue papier ça serait génial.

Age : 36

Sexe : F

Statut : indépendante

Dernier achat internet : une semaine

SM et tablette : depuis 5 ans

Connaissance internet: professionnelle, personnelle

Lieu de connexion : partout

Annexe 3 : Grille des verbatim

- De manière générale, quand vous envisagez d'acheter quelque chose, quelles sont les sources que vous consultez ?

Verbatim	Observation
Amis	4/11
Famille	1/11
Internet	10/11
Magasins – catalogue - publicité	5/11
Magasin	7/11
Experts	1/11

- Consultez-vous des catalogues de ventes ? Pourquoi ?

Catégories - verbatim	Phrases	Observation
Donner des idées	- « j'aime les catalogues pour regarder mais pas pour acheter » - « je consulte des catalogues sur internet pour avoir des idées en plus » - « pour avoir de nouvelles idées » - « les catalogues où on ne peut pas acheter, c'est quand même pratique pour avoir des idées »	6/11
Passer le temps – se relaxer	- « je consulte quand j'en ai un sous la main » - « je suis tranquille chez moi quand je regarde des catalogues, c'est plaisant » - « je consulte des catalogues quand je les reçois, pour passer le temps »	4/11
Se tenir au courant	- « j'aime les catalogues pour me tenir au courant des nouveautés »	2/11
Avoir des informations en plus	- « quand je recherche quelque chose de bien précis » - « pour me renseigner sur les autres produits, sur la gamme de produits, le prix,	7/11

	la qualité, pour avoir un maximum d'informations » - « pour avoir des informations sur les prix et voir ce qu'il propose » - « je vais rechercher des informations » - « je regarde les catalogues quand j'ai besoin d'informations sur ce que j'aimerais acheter »	
Rapidité - Praticité	- « on n'est pas obligé de se déplacer en magasin » - « on peut avoir directement accès à tous les produits sans chercher des heures » - « un catalogue où on peut commander c'est pratique car on ne doit pas se déplacer »	1/11

- Qu'aimez-vous dans la consultation d'un catalogue ?

Verbatim	Phrases	Observation
Informations disponibles	« Avoir des informations sur les prix »	4/11
Design (couleur, photos, toucher)	« j'aime les couleurs, les photos, la façon dont les produits sont présentés, sont mis en valeur » « les couleurs, les images »	1/11
Passer son temps	« j'aime passer mon temps sur internet » « on est tranquille chez soi pour le consulter » « on peut réfléchir, on agit à son aise » « j'aime le fait de passer mon temps » « je le regarder pour me relaxer »	6/11
Praticité	« on se déplace quand on le souhaite »	1/11
Sens	« j'aime le toucher » « j'aime écrire dessus, plier les pages, me repérer »	2/11

Que n'aimez-vous pas dans la consultation d'un catalogue ?

Verbatim	Phrases	Observation
Manque de sens	« le fait de ne pas pouvoir essayer le produit, le toucher, avoir la matière dans ses mains, c'est immatériel » « on ne se rend pas compte de la matière » « on ne sait pas voir la qualité du produit » « le fait que c'est porté sur un mannequin et qu'on ne sait pas si ça nous va » « je n'aime pas qu'on ne puisse pas toucher le tissu » « on est souvent déçu si on commande sans voir le produit au niveau de la couleur, du toucher »	6/11
Perte de temps	« je préfère aller directement en magasin »	1/11
Manque d'informations	« il y a parfois un manque d'infos par rapport aux caractéristiques techniques du produit »	1/11

- Qu'aimeriez-vous avoir en plus dans un catalogue ?

Verbatim	Phrases	Observation
Informations	« avoir un maximum d'informations sur les produits »	1/11
Plus de sens	« des échantillons aussi bien en touché qu'en parfum » « le fait qu'il y ait une petite case pour qu'on puisse toucher la matière associée au produit » « des échantillons, des palettes » « avoir des échantillons de la matière »	5/11
Promos	« un code promo »	7/11
Personnalisation	« des propositions personnalisées par rapport à ce que j'aime »	1/11

- Que faites-vous lorsque vous recevez un catalogue dans votre boîte aux lettres ? Pourquoi ?

Verbatim	Phrases	Observation
Regarde pas	« je ne le regarde pas vraiment » « je le jette » « je le jette si je n'aime pas »	7/11
Regarde	« je les regarde » « je le regarde quand ce sont des catalogues qui m'intéressent, de vêtements, les revues d'hypermarché, je les feuillette pour me donner envie de nouvelles choses » « je le regarde si ça m'intéresse »	4/11

- Quels styles de catalogues préférez-vous? Pourquoi ?

Verbatim	Phrases	Observation
Parfum	« pour envisager des cadeaux »	1/11
supermarché	« pour les promos » « quand je m'embête »	2/11
Vêtements	« pour me donner des idées »	2/11
Informations disponibles - idées	« pour des idées d'association » « les catalogues super détaillés, avoir un max d'informations » « donne des idées »	6/11
Beau design - agencement	« aime les catalogues avec des images » « images qui reflète correctement la couleur du produit » « les catalogues de déco pour avoir des idées, parce que c'est beau » « les catalogues qui mettent en scène, où on peut visualiser les produits dans leur environnement, »	5/11
Abonnement	« je préfère quand on peut	1/11

	s'abonner au catalogue pour qu'il arrive direct chez soi »	
Achat à distance	« pour acheter » « il faut qu'on puisse commander dans le catalogue sinon c'est moins chouette, pour ne pas se déplacer »	2/11

- Tablette – SM : 9/11
Possédez-vous une tablette : 5/9
Possédez-vous un SM : 8/9

Vous l'utilisez pourquoi ?

Verbatim	Phrases	Observation
Ludique	« pour jouer à des jeux »	2/9
Pratique	« pour regarder des choses, rechercher des choses » « j'envoie des messages »	5/9
Passer le temps	« j'aime passer mon temps sur internet »	4/9
Acheter	« mon i pad pour acheter »	1/9

- Qu'aimez-vous dans l'utilisation des ces appareils ?

Verbatim	Phrases	Observation
Rapidité	« rapidité pour la recherche d'informations » « ca va vite »	4/9
Praticité	« plus petit, plus facile à transporter » « grand écran » « facilité pour les transports en commun » « ce n'est pas encombrant » « la taille, l'autonomie »	6/9
Accès	« accès à tout »	1/9

- Qu'est ce que tu n'aimes pas dans l'utilisation des ces appareils ?

Verbatim	Phrases	Observation
Prix	« c'est très cher »	2/9
Puissance	« peur que l'appareil ne soit pas assez puissant » « moins complet qu'un ordi »	2/9
Fragilité	« c est très fragile »	1/9
Taille	« c est plus petit qu'un ordinateur »	1/9
Dépendance		1/9

- Quelle est la manière que vous préférez pour réaliser vos achats ? Pourquoi ?

Verbatim	Phrases	Observation
Magasin	« Pour plus de sécurité et pour le rapport humain » « j'aime essayer les produits » « pour ne pas se tromper » « je préfère l'expérience d'aller me promener » « je préfère me déplacer » « plus de sécurité »	9/11
internet	« plus rapide, ne pas se déplacer » « par facilité d'accès à l'information » « car je me débrouille bien avec internet »	3/11

- Possédez-vous des applications d'entreprise ? ça vous dérangerait d'en télécharger ?

Possède : 5/9 → plus d'informations

Possède pas : 4/9 → pas le temps

Ça ne les dérangerait pas d'en télécharger.

- Est-ce que télécharger des applications vous embête ou pas ?

Tous non. Ça va vite.

- QR Code, connais-tu ? Utiliseriez-vous cela ?

Tous connaissent mais n'utilisent pas car n'ont pas le temps, ne les voient pas et ne comprennent pas.

Utilise : oui ils le feraient si c'est pour avoir plus d'informations sur un produit bien précis. Il faudrait mieux l'expliquer aux gens.

- Informations sur la vidéo. Qu'en pensent-ils ?

Verbatim	Phrases	Observation
Difficile	« je ne connais pas l'application, je ne sais pas comment ça fonctionne » « il faut être brancher nouvelles technologies sinon on ne comprend pas forcément » « il faut savoir utiliser l'outil » « il faut que ce soit bien expliqué aux gens car ce n'est pas un reflex »	5/11
Pratique	« ça facilite la vie » « tout ça en restant assis sur sa chaise » « plus économique » « gain de place »	3/11
Informations supplémentaires	« j'utiliserais l'application pour avoir un maximum d'informations sous toutes les formes afin de pouvoir acheter » « bien d'avoir des idées d'association sur le vêtement » «	9/11
Achat	« bien d'acheter le produit à distance »	1/11
Interactif	« c'est génial et interactif » « côté interactif est chouette » « c'est alléchant » « C'est nouveau, on a envie de l'essayé, très interactif » « Le côté interactif donne envie d'acheter »	3/11
Facilité	« ça a l'air facile, c'est plus simple que les QR code » « j'utiliserais l'application si elle est facile »	2/11
Besoin de temps	« je préfère aller en magasin car c'est long de faire ça de chez soi » « Il faut avoir le temps de le faire »	4/11
Sens	« je préférerais avoir du	2/11

	toucher par exemple pour les vêtements » « je ne le ferais pas pour acheter, je préfère voir le produit avant»	
--	--	--

Annexe 4 : Description de l'échantillon

Individu	Sexe	Age	Statut, profession	Smartphone (SM) ou Tablette, si oui depuis combien de temps?	Achète ou pas sur internet ? Dernier achat sur internet ? Avec quoi ?	Connaissance d'internet ?	Lieu de connexion ?
1	M	20	Etudiant	Vieux SM depuis un an	3 mois Avec un ordinateur	Personnelle	Ecole, domicile
2	F	55	Employée	Non	Une semaine ordinateur	Professionnelle personnelle	Travail, domicile
3	F	20	Etudiante	SM un an	1 an ordinateur	Personnelle	domicile
4	F	24	Etudiante	SM un an	Jamais	Personnelle	Domicile, travail
5	F	22	Etudiante	SM un an et demi	Semaine passée ordinateur	Personnelle	Partout
6	F	22	Etudiante	SM un an et tablette deux ans	Une semaine ordinateur	Personnelle	Partout
7	F	22	Etudiante	SM un an et tablette 6 mois	3 mois ordinateur	Personnelle	Partout
8	H	51	Ouvrier	SM 5 ans et tablette 1an et demi	Un an ordinateur	Personnelle	Domicile, travail
9	F	41	Ouvrier	NON	Un an Ordinateur	Novice	Domicile
10	H	55	Employé	SM et Tablette un an	Jamais	Personnelle	Domicile
11	F	36	Indépendante	SM et Tablette depuis 5 ans	Une semaine Ordinateur et tablette	Personnelle professionnelle	Partout

Annexes : méthodologie

Annexe 1 : Versions des catalogues

Version numéro 1 :



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel



Robe volante à fleurs

Petites fleurs et
oiseaux : l'esprit volant
de la robe amène de la
légèreté aux modeuses
du monde entier !
Succombez tout de
suite !
89 €



Blouson cuir noir

Le style "motarde" qui apporte du caractère à votre
allure ... succombez-y et vous ne le quitterez plus !
Modèle cintré - Col rond. Zip devant. 4 poches.
Coutures en avant.



120 €



Jean bretelles

Ambiance cool. Le printemps-été s'annonce déjà
haut en couleurs. Style avec ses bretelles en tissu
brun clair, rien de mieux pour se sentir bien en se
baladant.



59 €



Tunique imprimée motifs

Tunique avec des collants ou des leggings ?
Ce modèle imprimé entre de prime abord dans la
catégorie de nos favoris ! Ceinture à boucle dorée à
porter à la taille pour accentuer le look tendance.



69 €



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel



Version numéro 2 :



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel





Robe volante à fleurs

Petites fleurs et
oiseaux : l'esprit volant
de la robe amène de la
légèreté aux modeuses
du monde entier !
Succombez tout de
suite !
89 €



Blouson cuir noir

Le style "motard" qui apporte du caractère à votre
allure ... succombez-y et vous ne le quitterez plus !
Modèle cintré - Col rond. Zip devant. 4 poches.
Coutures en avant.



120 €



Jean bretelles

Ambiance cool. Le printemps-été s'annonce déjà
haut en couleurs. Stylé avec ses bretelles en tissu
brun clair, rien de mieux pour se sentir bien en se
baladant.



59 €



Tunique imprimée motifs

Tunique avec des collants ou des leggings ?
Ce modèle imprimé entre de prime abord dans la
catégorie de nos favoris ! Ceinture à boucle dorée à
porter à la taille pour accentuer le look tendance.



69 €



Scannez-moi !

89 €



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel



Version numéro 3 :



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel



Robe volante à fleurs

Petites fleurs et
oiseaux : l'esprit volant
de la robe amène de la
légereté aux modeuses
du monde entier !
Succombez tout de
suite !
89 €

Blouson cuir noir
Le style "motarde" qui apporte du caractère à votre allure... succombez-y et vous ne le quitterez plus !
Modèle cintré - Col rond. Zip devant. 4 poches.
Coutures en avant.

120 €

Jean bretelles
Ambiance cool. Le printemps-été s'annonce déjà haut en couleurs. Stylé avec ses bretelles en tissu brun clair, rien de mieux pour se sentir bien en se baladant.

59 €

Tunique imprimée motifs
Tunique avec des collants ou des leggings ?
Ce modèle imprimé entre de prime abord dans la catégorie de nos favoris ! Ceinture à boucle dorée à porter à la taille pour accentuer le look tendance.

69 €

Scannez la page !



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel





fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

Dunel



Robe volante à fleurs

Petites fleurs et
oiseaux : l'esprit volant
de la robe amène de la
légèreté aux modeuses
du monde entier !
Surcombez tout de
suite !
89 €

Scannez la page !

3D

Blouson cuir noir

Le style "motarde" qui apporte du caractère à votre
allure ... succombez-y et vous ne le quitterez plus !
Modèle cintré - Col rond. Zip devant. 4 poches.
Coutures en avant.



120 €

Jean bretelles

Ambiance cool. Le printemps-été s'annonce déjà
haut en couleurs. Stylé avec ses bretelles en tissu
brun clair, rien de mieux pour se sentir bien en se
baladant.



59 €

Tunique imprimée motifs

Tunique avec des collants ou des leggings ?
Ce modèle imprimé entre de prime abord dans la
catégorie de nos favoris ! Ceinture à boucle dorée à
porter à la taille pour accentuer le look tendance.



69 €



fashion style imagination glamour beauty
handbag trendy vintage accessories design girly

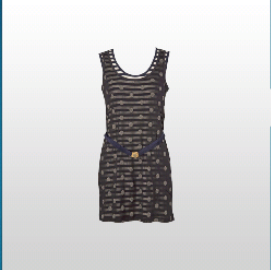
Dunel



Annexe 2 : fiche-produit








Fiche infos

Tunique imprimée avec motifs doublée

- Courte, doublée et ceinture à boucle offerte
- Tailles : EU XS, EU S, EU M, EU L, EU XL, EU XXL
- Motifs : couleurs grises et noires, rayures et pois
- Composition : 55% nylon, 45% coton
- Ne pas mettre au sèche-linge, lavage à 30°C

Pour un style fashion, comment porter la tunique ?
Avec un short en jean clair, foncé, troué ou délavé, court ou long, moulant ou non. Seule avec ce joli col rond qui vous donnera un air d'enfant sage.

Portez-la avec des spartiates, des sandales à hauts talons ou des compensées avec talon en cordes et vous serez parée pour sortir sous le soleil d'été.

Annexe 3 : accès à la fiche-produit via réalité augmentée



Annexe 4 : Visualisation 3D



Annexe 5 : explication des méthodes ANOVA et régression linéaire simple

Analyse de la variance (ANOVA)

L'analyse de la variance permet d'évaluer les écarts des valeurs moyennes d'une variable dépendante sous l'effet de variables indépendantes contrôlées, en tenant compte de l'influence de variables indépendantes non contrôlées. (SPSS, 1999)

L'ANOVA permet alors de réaliser un test sur les moyennes de deux ou plusieurs groupes.

Dans le cas de ce test, nous pouvons distinguer H_0 qui suppose l'égalité des moyennes et donc que les distributions suivent une loi normale et H_1 qui suppose qu'au moins une des moyennes est différente des autres.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$
$$H_1 : \text{au moins une des moyennes est différente des autres}$$

Où μ est la moyenne du groupe i

Cette analyse distingue une variable dépendante, métrique (ex : la valeur utilitaire) et mesurée par une échelle et une ou plusieurs variables indépendantes, aussi nommés facteurs (ex : le groupe de personnes). Dans le cas de ce mémoire, nous effectuerons une analyse de la variance à un facteur car nous étudions les variables dépendantes par rapport à une seule et unique variable qualitative (dépendante), le groupe.

Lorsque la p-value est significative, on accepte H_1 . Afin d'avoir plus d'informations sur le ou les groupe(s) qui ont une moyenne différente des autres, un test Post hoc peut être effectué.

Cependant, trois conditions sont à remplir avant d'effectuer une analyse de la variance (ANOVA):

1. Les échantillons doivent suivre une distribution normale :

Dans le cas de ce mémoire, nous n'allons pas tester la normalité des distributions car l'analyse ANOVA est assez robuste à la violation de ces hypothèses.

2. Les variances de ces échantillons doivent être homogènes :

H_0 : homogénéité des variances

H_1 : au moins une des variances est différente des autres.

En cas d' H_0 non acceptée, une transformation des variables est nécessaire.

3. Les observations doivent être indépendantes :

Les individus appartenant aux quatre groupes doivent être différents. Plus précisément, les individus du groupe 1 $\neq$ individus groupe 2 $\neq$ individus groupe 3 $\neq$ individus groupe 4. Dans le cas de ce mémoire, cette condition est respectée car nous avons fait en sorte que les 120 individus choisis soient différents.

Régression linéaire simple

Une régression linéaire simple permet d'établir une relation entre deux variables quantitatives, une explicative (dépendante) et une autre variable à expliquer (indépendante).

La régression linéaire permet alors de savoir si la relation entre ces deux variables est linéaire.

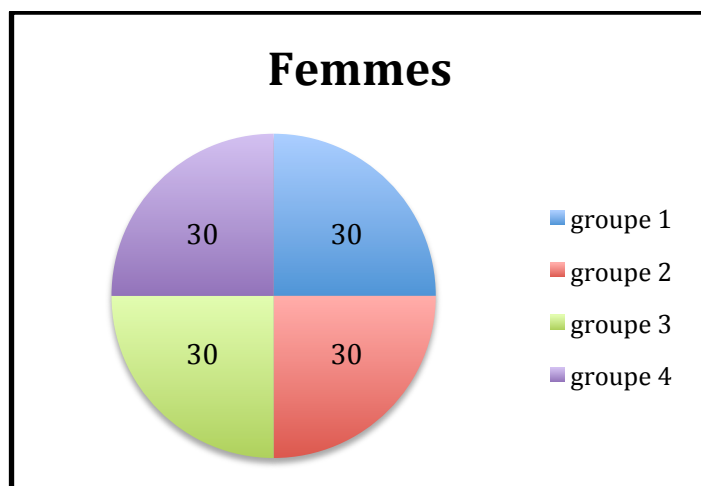
Cependant, il existe une part d'aléas dans cette relation, on dit qu'elle est *stochastique*.

Grâce à cette analyse, la relation entre les variables pourra être modélisée par une équation et une analyse de la corrélation (R^2) permettra de juger la qualité de la relation entre ces variables.¹

Afin d'obtenir des résultats valables de cette analyse, il est important d'avoir un minimum de 12 observations. Dans notre cas, nous ne rencontrons pas de problème à ce niveau dû aux 120 observations réalisées.

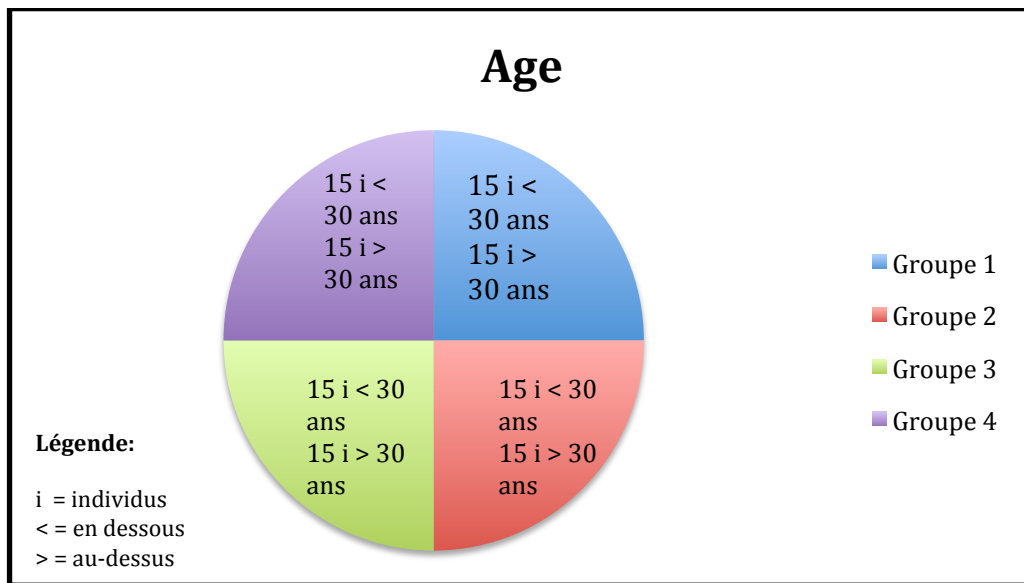
Annexe 6 : graphiques équivalence à priori

a. Sexe



¹ <http://www.jybaudot.fr/Correlations/rls.html> consulté le samedi 21 juin à 14H57

b. Age



Annexes : résultats

Annexe 1 : homogénéités des variances – Test de Levene

Valeur utilitaire

Test d'homogénéité des variances

Valeur_utilitaire

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,795	3	116	,152

Facilité d'utilisation

Test d'homogénéité des variances

Facilité_utilisation

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,280	3	116	,083

Utilité perçue

Test d'homogénéité des variances

Utilité_perçue

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,750	3	116	,046

Valeur hédonique

Test d'homogénéité des variances

Valeur_hédonique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,587	3	116	,625

Playfulness

Test d'homogénéité des variances

Playfulness

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,527	3	116	,664

Immersion

Test d'homogénéité des variances

Immersion

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,449	3	116	,232

Compelling experience

Test d'homogénéité des variances

compelling experience

Statistique de Levene	dl1	dl2	Signification
,850	2	87	,431

Annexe 2 : Tableaux ANOVA

Facilité d'utilisation

ANOVA à 1 facteur

Facilité_utilisation

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,358	3	,453	,865	,462
Intra-groupes	60,723	116	,523		
Total	62,081	119			

Utilité perçue

ANOVA

utilité_perçue2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,925	3	,975	1,362	,258
Within Groups	83,075	116	,716		
Total	86,000	119			

Valeur utilitaire

ANOVA à 1 facteur

Valeur_utilitaire

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,733	3	,578	,718	,543
Intra-groupes	93,363	116	,805		
Total	95,096	119			

Valeur hédonique

ANOVA à 1 facteur

Valeur_hédonique

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,788	3	1,929	2,874	,039
Intra-groupes	77,870	116	,671		
Total	83,658	119			

Playfulness

ANOVA à 1 facteur

Playfulness

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,089	3	1,363	1,973	,122
Intra-groupes	80,124	116	,691		
Total	84,213	119			

Immersion

ANOVA à 1 facteur

Immersion

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,547	3	1,182	1,157	,329
Intra-groupes	118,565	116	1,022		
Total	122,112	119			

Compelling experience

ANOVA					
<u>compelling</u>					
	<u>Sum of Squares</u>	<u>df</u>	<u>Mean Square</u>	F	<u>Sig.</u>
<u>Between Groups</u>	,067	2	,034	,217	,805
<u>Within Groups</u>	13,490	87	,155		
Total	13,558	89			

Annexe 3 : relations entre la facilité d'utilisation, l'utilité perçue et la valeur utilitaire

Hypothèse 1 D A: *La facilité d'utilisation explique la valeur utilitaire.*

Cette hypothèse suppose un pouvoir explicatif entre la facilité d'utilisation du catalogue et la valeur utilitaire.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,572 ^a	,327	,321	,73658

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,026	,361		2,840	,005
1 facilité_utilisation2	,707	,093	,572	7,568	,000

Suite à la régression linéaire, on remarque que la relation entre la facilité d'utilisation et la valeur utilitaire est significative ($0,000 < 0,005$). Nous pouvons alors, à l'aide du R carré ajusté, dire que la facilité d'utilisation du catalogue explique à 32,1 % la valeur utilitaire perçue. De plus, le sens de la relation est positif, nous pouvons remarquer cela grâce au signe du coefficient bêta.

L'hypothèse H1DA est validée.

H1DB : L'utilité perçue explique la valeur utilitaire

Afin de tester cette hypothèse, nous allons également avoir besoin d'une régression linéaire pour expliquer la relation entre l'utilité perçue et la valeur utilitaire. Dans cette régression, la valeur utilitaire reste la valeur dépendante et l'utilité perçue la variable indépendante.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,649 ^a	,421	,416	,68319

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,372	,260		5,274	,000
1 utilité_perçue2	,682	,074	,649	9,260	,000

Suite à la régression, nous pouvons observer que la relation entre la valeur utilitaire et l'utilité perçue est significative ($0,000 < 0,05$). Suite au signe positif du coefficient de régression bêta, nous pouvons alors dire que l'utilité perçue influence positivement de 41,6% (R carré ajusté) la valeur utilitaire.

L'hypothèse 1DB est donc validée.

Annexe 4 : La facilité d'utilisation et l'utilité perçue influencent la valeur utilitaire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,687 ^a	,472	,463	,65517

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,658	,328		2,007	,047
1 facilité_utilisation2	,351	,104	,283	3,363	,001
utilité_perçue2	,502	,089	,478	5,670	,000

Annexe 5 : Relation entre chaque variable expérientielle et la valeur hédonique

1. Relation entre playfulness et la valeur hédonique

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,337	,331	,68795

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,179	,258		4,572	,000
Valeur hédonique	,582	,075	,580	7,742	,000

Suite à la régression linéaire, nous pouvons voir que la variable playfulness influence positivement à 33,1% la valeur hédonique.

2. Relation entre immersion et la valeur hédonique

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,467 ^a	,218	,211	,89955

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,739	,337		2,191	,030
Valeur hédonique	,564	,098	,467	5,736	,000

Suite à la régression linéaire, nous pouvons voir que la variable immersion influence positivement à 21,1% la valeur hédonique.

3. Relation entre la compelling experience et la valeur hédonique

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,531 ^a	,282	,274	,33261

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	2,164	,144		14,986	,000
Valeur hédonique	,241	,041	,531	5,878	,000

Suite à la régression linéaire, nous pouvons voir que la variable compelling experience influence positivement à 27,4% la valeur hédonique.

Annexe 6 : relation entre chaque variable d'enrichissement et l'attitude envers l'enseigne

1. Interactivité

Nous avons, ensuite, réalisé une régression linéaire avec comme variable dépendante l'interactivité et comme variable indépendante l'attitude envers la marque. Suite à cette analyse, nous remarquons que la p-value est significative, l'interactivité explique donc bien l'attitude envers l'enseigne. Nous pouvons rajouter avec un R carré de 0,193 que l'interactivité explique à 19,3% l'attitude envers l'enseigne. Enfin, la relation entre ces deux variables est positive car le coefficient de régression est de signe positif.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,447 ^a	,200	,193	,71089

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	2,242	,271		8,284	,000
Interactivité2	,431	,079	,447	5,434	,000

2. Qualité globale d'information

Nous avons également choisi de mesurer la relation entre la qualité globale de l'information et l'attitude envers la marque. Suite à une régression linéaire, nous pouvons assurer que la qualité globale de l'information explique à 20,6% l'attitude envers la marque. En effet, la p-value est significative. De plus, nous pouvons rajouter que le sens de la relation est positif dû au coefficient de régression positif.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,461 ^a	,213	,206	,70520

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	2,362	,240		9,831	,000
Qualité globale information	,380	,067	,461	5,650	,000

Annexe 7 : relation entre l'enrichissement et l'attitude envers l'enseigne

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,521 ^a	,271	,259	,68143

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,878	,281		6,684	,000
Interactivité	,273	,089	,284	3,062	,003
Qualité globale information	,258	,076	,313	3,379	,001

Annexe 8 : relation entre la valeur utilitaire et l'intention d'achat envers l'enseigne

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512 ^a	,262	,256	,81687

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,217	,320		3,805	,000
Valeur utilitaire	,540	,084	,512	6,452	,000

Annexe 9 : relation entre la valeur utilitaire et l'intention d'achat – groupe 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 3 (sélectionné)			
1	,630 ^a	,397	,375	,85395

Annexe 10 : relation entre la valeur utilitaire et l'intention d'achat – groupes 1, 2, 4

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	Groupes124 = 1,00 (sélectionné)			
1	,447 ^a	,200	,191	,80840

Annexe 11 : 3 relations entre la valeur utilitaire et l'intention d'achat (groupe 1, 2 et 4 séparément)

Groupe 1 :

La relation entre ces deux variables n'est pas significative ($0,069 > 0,05$). Nous pouvons alors conclure qu'il n'existe pas de relation entre celles-ci dans le groupe de contrôle. La valeur utilitaire n'influence alors pas significativement l'intention d'achat dans l'enseigne suite à la visite du catalogue simple.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 1 (sélectionné)			
1	,336 ^a	,113	,081	,98800

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,622	,748		2,170	,039
Valeur utilitaire	,384	,203	,336	1,888	,069

Groupe 2 :

Dans le groupe où les répondants ont été confronté à la visite d'un catalogue enrichi d'une fiche-produit supplémentaire disponible via une application QR code, la relation entre la valeur utilitaire et l'intention d'achat dans l'enseigne est significative.

En effet, la régression est significative ($p=0,000$) et la valeur utilitaire perçue dans le groupe 2 explique à 53,8% l'intention d'achat dans l'enseigne. De plus, le coefficient de régression est positif, ce qui signifie que la valeur utilitaire influence de manière positive l'intention d'achat dans l'enseigne.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 2 (sélectionné)			
1	,744 ^a	,554	,538	,66928

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,456	,512		,892	,380
Valeur utilitaire	,796	,135	,744	5,892	,000

Groupe 4

La relation, dans le groupe où les répondants ont fait face à un catalogue enrichi d'une visualisation 3D disponible via l'application « Smartcatalog », entre l'intention d'achat dans l'enseigne et la valeur utilitaire n'est pas significative ($p = 0,762 > 0,05$). Il n'existe alors aucune relation entre la valeur utilitaire perçue dans le groupe 4 et l'intention d'achat dans l'enseigne.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 4 (sélectionné)			
1	,059 ^a	,003	-,033	,60214

Coefficients^{a, b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	2,958	,600		4,931	,000
Valeur utilitaire	,049	,159	,059	,305	,762

Annexe 12 : 2 relations entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales envers la technologie (groupe 2 et 4 séparément)

Groupe 2 :

La relation entre les variables dans ce groupe est significative. En effet, la p-value est de $0,000 < 0,05$. De plus, nous pouvons observer que le coefficient de corrélation a un signe positif et que le R carré ajusté est de 0,507. Cela signifie que la valeur utilitaire perçue dans ce groupe explique de manière positive 50,7 % les intentions comportementales par rapport à la technologie.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 2 (sélectionné)			
1	,724 ^a	,524	,507	,82320

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,191	,629		,304	,764
Valeur utilitaire	,923	,166	,724	5,556	,000

Groupe 4 :

La relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales par rapport à la technologie n'est pas significative dans ce dernier groupe. En effet, la p-value est égale à $0,077 > 0,05$. Nous pouvons alors conclure qu'il n'existe pas de relation entre la valeur utilitaire perçue dans le groupe donnant accès une visualisation 3D et les intentions comportementales par rapport à la technologie.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 4 (sélectionné)			
1	,327 ^a	,107	,075	,82244

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	2,063	,819		2,520	,018
Valeur utilitaire	,399	,217	,327	1,833	,077

Annexe 13 : relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales envers la technologie – Groupe 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 3 (sélectionné)			
1	,651 ^a	,424	,404	,78912

Annexe 14 : relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales envers la technologie – Groupes 2 et 4

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	groupe24 = 1,00 (sélectionné)			
1	,582 ^a	,338	,327	,83522

Annexe 15 : 3 relations entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales envers le catalogue (groupe 1, 2 et 4 séparément)

Groupe 1 :

La relation entre ces deux variables dans le groupe de contrôle est significative. En effet, la p-value est de $0,017 < 0,05$. Nous pouvons alors regarder le R carré ajusté qui est de 0,159 et le signe du coefficient de corrélation qui est positif. En conclusion, nous pouvons dire que la valeur utilitaire explique à 15,9% les intentions comportementales par rapport au catalogue.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 1 (sélectionné)			
1	,433 ^a	,188	,159	,90288

Coefficients ^{a, b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,428	,683		2,090	,046
Valeur utilitaire	,473	,186	,433	2,543	,017

Groupe 2 :

La relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales par rapport au catalogue est significative ($p=0,000$) dans le deuxième groupe. De plus, le R carré ajusté est de 0,459 et le coefficient de corrélation est positif. Cela signifie que la valeur utilitaire perçue

dans le groupe deux explique les intentions comportementales par rapport au catalogue à 45,9% et que le sens de la relation est positif.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 2 (sélectionné)			
1	,691 ^a	,478	,459	,84918

Coefficients^{a, b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constant)	,373	,649		,575	,570
	Valeur utilitaire	,867	,171	,691	5,060	,000

Groupe 4 :

La relation entre les deux variables dans le cas du quatrième groupe n'est pas significative. En effet, la p-value est de $0,325 > 0,05$. Cela signifie qu'il n'existe pas de relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales par rapport au catalogue dans le groupe 4.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 4 (sélectionné)			
1	,186 ^a	,035	,000	,79611

Coefficients^{a, b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constant)	2,819	,792		3,557	,001
	Valeur utilitaire	,211	,211	,186	1,003	,325

Annexe 16 : relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales envers le catalogue – Groupe 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPES = 3 (sélectionné)			
1	,679 ^a	,461	,442	,79518

Annexe 17 : relation entre la valeur utilitaire et les intentions comportementales envers le catalogue – Groupes 1, 2, 4

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	Groupes 124 = 1,00 (sélectionné)			
1	,489 ^a	,239	,230	,87998

Annexe 18 : relation entre la valeur hédonique et l'intention d'achat envers l'enseigne – Groupe 4

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPES = 4 (sélectionné)			
1	,189 ^a	,036	,000	,59231

Annexe 19 : relation entre la valeur hédonique et l'intention d'achat envers l'enseigne – Groupes 1, 2, 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	groupe 123 = 1,00 (sélectionné)			
1	,577 ^a	,333	,325	,85210

Annexe 20 : 3 relations entre la valeur hédonique et l'intention d'achat envers l'enseigne (groupe 1, 2, 3 séparément)

Groupe 1

La relation entre ces deux variables dans le groupe de contrôle n'est pas significative. La p-value (0,064) est supérieur au seuil de 5%. Nous pouvons alors conclure qu'il n'existe aucune relation entre la valeur hédonique et l'intention d'achat dans le premier groupe.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 1 (sélectionné)			
1	,342 ^a	,117	,086	,98563

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,478	,805		1,835	,077
Valeur hédonique	,497	,258	,342	1,928	,064

Groupe 2

La relation entre la variable explicative et la variable à expliquer dans le groupe deux est significative ($0,000 > 0,05$). Nous pouvons alors regarder au R carré ajusté, celui-ci a une valeur de 0,567. Cela signifie que la valeur hédonique explique à 56,7 %. De plus, le signe du coefficient de régression est positif. Cela définit que la relation entre les variables est positive.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 2 (sélectionné)			
1	,763 ^a	,582	,567	,64741

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,299	,508		,589	,560
Valeur hédonique	,967	,155	,763	6,247	,000

Groupe 3

Dans le troisième groupe, la relation entre la valeur hédonique et l'intention d'achat est significative ($p=0,001 > 0,05$). Nous remarquons un R carré ajusté de 0,333, ce qui signifie que la valeur hédonique explique à 33,3 % l'intention d'achat dans l'enseigne. De plus, le sens de la relation est positif car le coefficient de régression est positif.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 3 (sélectionné)			
1	,596 ^a	,356	,333	,88254

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,002	,625		1,604	,120
Valeur hédonique	,684	,174	,596	3,931	,001

Annexe 21 : 3 relations entre la valeur hédonique et les intentions comportementales envers la technologie (groupes 2, 3 séparément)

Groupe 2 :

Dans le groupe deux, la relation entre les deux variables est significative ($0,000 < 0,05$). Cela signifie que la valeur hédonique perçue dans le groupe deux explique les intentions comportementales par rapport à la technologie. Le R carré ajusté est de 0,401. La valeur hédonique perçue explique alors à 40,1 % les intentions comportementales par rapport à la technologie dans ce groupe. De plus, le coefficient de régression est de signe positif, cela détermine que le sens de la relation est positif.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 2 (sélectionné)			
1	,650 ^a	,422	,401	,90744

Coefficients^{a, b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,457	,712		,642	,526
1 Valeur hédonique	,981	,217	,650	4,522	,000

Groupe 3 :

Dans le troisième groupe, la relation entre les deux variables est significative ($p=0,000 > 0,05$). De plus, le R carré ajusté de la relation est de 0,390. Cela signifie que la valeur hédonique perçue dans le groupe 3 explique à 39 % les intentions comportementales par rapport à la technologie. Enfin, le signe du coefficient de corrélation est positif, ce qui signifie que la relation entre les deux variables est positive.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 3 (sélectionné)			
1	,641 ^a	,411	,390	,79849

Coefficients^{a, b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,202	,565		2,126	,042
1 Valeur hédonique	,696	,158	,641	4,417	,000

Annexe 22 : relation entre la valeur hédonique et les intentions comportementales envers la technologie – Groupe 4

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 4 (sélectionné)			
1	,407 ^a	,166	,136	,79488

Annexe 23 : relation entre la valeur hédonique et les intentions comportementales envers la technologie – Groupes 1, 2, 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	groupes23 = 1,00 (sélectionné)			
1	,630 ^a	,397	,387	,85422

Annexe 24 : relation entre la valeur hédonique et les intentions comportementales envers le catalogue – Groupe 4

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GRUPE = 4 (sélectionné)			
1	,360 ^a	,129	,098	,75602

Annexe 25 : relation entre la valeur hédonique et les intentions comportementales envers le catalogue – Groupes 1, 2, 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	groupe123 = 1,00 (sélectionné)			
1	,626 ^a	,392	,385	,85203

Annexe 26 : 3 relations entre la valeur hédonique et les intentions comportementales par rapport au catalogue (groupes 1, 2, 3 séparément)

Groupe 1 :

Dans ce premier groupe, la relation entre les deux variables est significative ($p=0,013 > 0,05$). De plus, le R carré ajusté est égal à 0,173 et le signe du coefficient de régression est positif. En conclusion, cela signifie que la valeur hédonique explique à 17,3 % les intentions comportementales par rapport au catalogue et que cette relation est positive.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 1 (sélectionné)			
1	,448 ^a	,201	,173	,89536

Coefficients ^{a, b}						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constant)	1,221	,732		1,668	,106
	Valeur hédonique	,622	,234	,448	2,655	,013

Groupe 2 :

La relation entre la variable dépendante et la variable indépendante est significative à un seuil de 5% ($p=0,000$). De plus, le R carré ajusté est de 0,388. Cela signifie que la valeur hédonique dans le groupe deux explique à 38,8 % les intentions comportementales par rapport au catalogue. Enfin, le coefficient de corrélation est positif ce qui détermine une relation positive entre les variables.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 2 (sélectionné)			
1	,640 ^a	,409	,388	,90322

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,530	,708		,748	,461
Valeur hédonique	,951	,216	,640	4,402	,000

Groupe 3 :

Dans ce troisième groupe, la relation entre les variables est significative ($0,000 < 0,05$). Avec un R carré ajusté de 0,495 nous pouvons dire que la valeur hédonique perçue dans le groupe 3 explique à 49,5% les intentions comportementales par rapport au catalogue. De plus, la relation entre les variables est positive car le signe du coefficient de régression est positif.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	GROUPE = 3 (sélectionné)			
1	,716 ^a	,512	,495	,75645

Coefficients ^{a, b}					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,881	,536		1,646	,111
Valeur hédonique	,809	,149	,716	5,420	,000

Annexe 27 : relation entre l'attitude envers l'enseigne et l'intention d'achat

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,566 ^a	,320	,314	,78445

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	,739	,343		2,158	,033
Attitude enseigne	,678	,091	,566	7,417	,000

Annexe 28 : relation entre l'attitude envers l'enseigne et les intentions comportementales envers la technologie

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,475 ^a	,225	,216	,89744

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,394	,442		3,153	,002
Attitude enseigne	,584	,115	,475	5,059	,000

Annexe 29 : relation entre l'attitude envers l'enseigne et les intentions comportementales envers le catalogue

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,498 ^a	,248	,241	,88860

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constant)	1,136	,386		2,941	,004
Attitude enseigne	,642	,103	,498	6,235	,000

Annexe 30 : Alphas de Cronbach

Valeur utilitaire :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	3

Facilité d'utilisation :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	6

Utilité perçue :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	7

Valeur hédonique :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	3

Playfulness :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	5

Immersion :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	4

Compelling experience :

1.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,688	26

2.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,735	25

Intention d'achat envers l'enseigne :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	4

Qualité globale de l'information :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	3

Interactivité :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	4

Implication par rapport au catalogue :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	6

Implication par rapport à la catégorie de produits :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	6

Attitude par rapport à l'enseigne :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	3

Intentions comportementales envers la technologie :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,963	7

Intentions comportementales envers le catalogue :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	7