

Comportement du consommateur face au catalogue enrichi : Le cas « Mysmartcatalog »

Mémoire réalisé par
Catherine Delouw

Promoteur
Ingrid Poncin

Lecteur
Mike Friedman

Année académique 2014-2015
Master en Sciences de gestion

Résumé

Le catalogue papier souffre depuis plusieurs années d'un déficit d'image. D'une part, il coûte cher aux entreprises et représente une charge fixe dont le retour sur investissement (ROI) n'est plus garanti. D'autre part, il est critiqué pour son impact sur l'environnement. L'avènement d'internet ainsi que le développement des technologies mobiles et digitales poussent les distributeurs à le réinventer. Ils ont donc décidé d'allier le traditionnel catalogue papier avec les nouvelles technologies tout en le remodelant pour le rendre plus attrayant et plus en adéquation avec nos modes de vie actuels. Le catalogue enrichi apparaît ainsi comme une solution à la crise qu'il traverse.

Nous allons déterminer les freins et attentes du consommateur envers le catalogue enrichi ainsi que son efficacité. Nous apporterons également des réponses aux préoccupations managériales de la société Idées-3com. Pour répondre à cette problématique, nous avons mené, dans un premier temps, une étude qualitative, pour déterminer les freins et difficultés à l'utilisation de l'application pour catalogue enrichi ainsi que les enrichissements souhaités par les consommateurs. Dans un deuxième temps, via une étude quantitative, nous avons testé la réaction de consommateurs face à divers enrichissements. Cette étude a été menée à travers une expérimentation pour laquelle nous avons créé deux versions d'un catalogue de prêt-à-porter. La première version était un catalogue papier simple que nous avons soumis à un premier groupe de contrôle. La seconde version présentait des indications stipulant que le catalogue était enrichi. Cette dernière a été soumise à nos deux autres groupes expérimentaux. Un premier groupe a reçu un enrichissement de type utilitaire avec une fiche-produit complète et, un second groupe a reçu à la fois ce même enrichissement utilitaire et, un enrichissement hédonique sous forme de vidéo présentant les vêtements dans un petit défilé. Nous avons comparé ces trois groupes en termes de facilité d'utilisation, d'utilité perçue, d'expérience, d'attitude.

L'analyse des résultats a permis de déterminer l'impact de l'enrichissement sur ces variables. En effet, la facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont plus élevées lorsque le catalogue enrichi est proposé et, en particulier, quand l'utilisateur est confronté au double enrichissement utilitaire et expérientiel. Ce double enrichissement induisant également une expérience vécue par le consommateur plus élevée, plus immersive et présentant un niveau de plaisir plus élevé. Enfin, les intentions comportementales et l'attitude envers le catalogue sont également plus élevées lorsque le consommateur reçoit les deux types d'enrichissements.

Remerciements

Dans un premier temps, je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide et leur soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie sincèrement ma promotrice, le Professeur Ingrid Poncin pour le temps qu'elle m'a consacré ainsi que pour ses précieux conseils essentiels à la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent ensuite au Professeur Friedman, qui a accepté d'être le lecteur de ce mémoire.

Je tiens également à remercier le Professeur Caroline Leroy-Ducarroz, présidente de ce jury de mémoire.

Ensuite, j'aimerais remercier l'équipe de l'agence Idées-3com pour le temps et l'énergie consacrés à la réalisation du matériel permettant l'expérimentation (enrichissements, catalogue papier) ainsi que pour leur disponibilité et leur collaboration lors de nos rencontres.

Je remercie également toutes les personnes (famille, amis, voisins,...) qui ont aimablement accepté de me consacrer un peu de temps en participant aux études qualitative et quantitative.

Enfin, je souhaite remercier ma famille proche ainsi que mon compagnon qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ce cursus universitaire et en particulier dans l'élaboration de ce mémoire.

Tables des matières

TABLE DES MATIERES GENERALE

Introduction.....	9
I. Phase exploratoire.....	11
1. Revue de littérature.....	12
1. Le shopping.....	12
a. La dimension utilitaire.....	12
b. La dimension hédonique.....	13
2. Notion d'expérience.....	15
a. La définition d'expérience.....	15
b. L'expérience de shopping.....	16
c. L'immersion.....	17
d. Compelling experience (expérience hors du commun/extraordinaire).....	18
e. Playfulness.....	19
3. Le catalogue.....	19
a. Aspects théoriques.....	19
b. Aspects pratiques des dernières années.....	22
4. La technologie.....	23
a. Le TAM – modèle d'acceptation de la technologie.....	24
b. Le consommateur face aux nouvelles technologies.....	26
5. Le catalogue enrichi.....	27
a. L'enrichissement.....	27
b. La réalité augmentée.....	28
6. Conclusion.....	30
2. Phase qualitative.....	31
1. Méthodologie.....	32
2. Résultats de la pré-enquête.....	33
a. Smartphone et tablette.....	33
b. Freins et difficultés rencontrés.....	36
c. Types d'enrichissements.....	38
3. Conclusion.....	41
3. Réunion d'experts avec l'entreprise.....	42
II. Mise au point des hypothèses et du cadre conceptuel.....	43
1. Présentation et justification des hypothèses.....	44
1. Facilité d'utilisation perçue.....	44

2.	Utilité perçue	45
3.	Expérience vécue	47
4.	L'attitude	49
5.	Intentions comportementales	50
2.	Cadre conceptuel	51
III.	Etude empirique.....	52
1.	Sujet de la recherche	52
2.	Type de recherche.....	52
3.	Echantillon	52
1.	Description.....	52
2.	Type	53
4.	Le matériel expérimental	53
1.	Le catalogue papier.....	53
a.	Première version : catalogue enrichi.....	54
b.	Seconde version : catalogue sans enrichissement	54
c.	Nom de marque.....	54
2.	L'application.....	54
3.	Les enrichissements.....	55
5.	Instrument de mesure de l'expérimentation.....	55
1.	Elaboration du questionnaire	55
2.	Administration du questionnaire.....	56
3.	Choix des échelles de mesure	56
a.	Facilité d'utilisation et utilité perçue.....	56
b.	Intentions comportementales	56
c.	Attitude envers le catalogue	57
d.	Playfulness	57
e.	Immersion	57
f.	Valeur hédonique et utilitaire.....	57
g.	Compelling experience.....	58
h.	Implication dans les vêtements	58
i.	Familiarité avec la tablette.....	58
j.	Innovativité	58
6.	Design expérimental	59
7.	Procédure expérimentale	60
1.	Méthodologie	60
2.	Pré-test	60
3.	Collecte de données	61

IV. Résultats	62
1. Préparation des données	62
2. Analyses préliminaires	62
1. Vérification de la qualité des échelles	62
2. Equivalence des groupes	64
a. Equivalence a priori.....	64
b. Vérification a posteriori	64
3. Manipulation check	67
3. Tests d'hypothèses.....	69
1. Facilité d'utilisation perçue.....	69
2. Utilité perçue	71
3. Expérience vécue	73
4. L'attitude	82
5. Intentions comportementales	83
6. Conclusions de l'analyse des hypothèses	85
4. Analyses complémentaires	85
5. Discussion	86
1. Valeur utilitaire, utilité perçue et facilité d'utilisation perçue.....	86
2. Valeur hédonique, playfulness, immersion et compelling experience	87
3. Attitude envers le catalogue et intentions comportementales.....	89
4. Qualité et quantité.....	90
5. Motivation au téléchargement.....	90
Conclusion générale	91
Implications	92
Implications théoriques.....	92
Implications managériales.....	93
Implications managériales spécifiques pour l'agence Idées-3com.....	94
Limites de la recherche et voies de recherches futures	95
Bibliographie.....	97
I. Ouvrages.....	97
II. Articles	97
Annexes	101

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Appréciation de l'enrichissement reçu.....	38
Tableau 2: Analyse de la fiabilité des échelles	63
Tableau 3: Test d'homogénéité des variances : âge	64
Tableau 4: ANOVA à 1 facteur : âge.....	65
Tableau 5: Genre.....	65
Tableau 6: Test d'homogénéité des variances : innovativité	65
Tableau 7: ANOVA à 1 facteur: innovativité	66
Tableau 8: Test d'homogénéité des variances : familiarité par rapport à la tablette.....	66
Tableau 9: ANOVA à 1 facteur: familiarité par rapport à la tablette	66
Tableau 10: Test d'homogénéité des variances	67
Tableau 11: ANOVA à 1 facteur: implication dans les vêtements	67
Tableau 12: ANOVA à 1 facteur : facilité d'utilisation perçue.....	70
Tableau 13: Test post hoc : facilité d'utilisation	70
Tableau 14: ANOVA à 1 facteur: utilité perçue.....	71
Tableau 15: Tests post hoc: utilité perçue.....	72
Tableau 16: Coefficients de régression: facilité d'utilisation et utilité perçue.....	72
Tableau 17: ANOVA à 1 facteur : immersion	74
Tableau 18: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension éveil.....	74
Tableau 19: Test post hoc : compelling experience : dimension éveil	75
Tableau 20: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension challenge.....	76
Tableau 21: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension compétence.....	77
Tableau 22: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension expérience	77
Tableau 23: ANOVA à 1 facteur : playfulness	78
Tableau 24: Coefficients : H3D	79
Tableau 25: Coefficients : H3E1	80
Tableau 26: Coefficients: H3E2	81
Tableau 27: Coefficients : H4A	82
Tableau 28: Coefficients : H4B	83
Tableau 29: ANOVA à 1 facteur : intentions comportementales	84

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1: Les quatre domaines d'une expérience.....	16
Illustration 2: Modèle d'acceptation de la technologie (TAM).....	24
Illustration 3: Cadre conceptuel	51

Introduction

L'importance de l'expérience vécue par le consommateur a été mise en lumière il y a une trentaine d'années par l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982) avant d'être étudiée par de nombreux auteurs. Celle-ci est associée au plaisir et à l'amusement et vient compléter la dimension utilitaire du shopping déjà largement explorée.

Depuis quelques années, les entreprises cherchent à renforcer et à rendre l'expérience vécue par le consommateur singulière car « *Les consommateurs qui apprécient l'expérience de shopping engagent plus d'achats en comparaison avec ceux qui n'apprécient pas l'expérience* » (Kim et Kim, 2008). Une des manières d'enrichir cette expérience, est d'utiliser les nouvelles technologies qui sont de plus en plus présentes dans nos vies quotidiennes.

Selon la Direct Marketing Association (DMA), le nombre de catalogues envoyé aux Etats-Unis en 2014 a chuté à son niveau le plus bas depuis 2001.¹ Depuis le début des années 2000, le catalogue papier est en péril. Cette crise est due à certaines considérations écologiques mais aussi au coût supporté par les entreprises pour l'élaboration et l'impression de ces supports. En effet, le catalogue des 3 Suisses (800 pages), acteur historique de la vente par correspondance, édité bi-annuellement à 8 millions d'exemplaires² représentait, un coût annuel s'élevant à 40 millions d'euros.³ En outre, la concurrence accrue sur internet et l'avènement des nouvelles technologies constituent également des menaces pour la vente à distance. Même si 44% des consommateurs veulent recevoir moins de catalogues, 58% consultent le catalogue pour avoir des idées, 31% l'utilisent pour faire des achats en ligne, 45% disent qu'il stimule leur intérêt envers l'annonceur et 86% ont acheté un article après l'avoir vu dans un catalogue ce qui prouve l'intérêt des consommateurs pour le support papier.⁴ Le catalogue continue donc à jouer un rôle significatif dans le secteur de la vente et, constitue une part importante du marketing mix multicanal (George et al, 2013). Toutes ces considérations amènent les marketeurs à s'adapter et, à réinventer le catalogue papier en

¹ <http://www.kurtsalmon.com/en-us/Retail/vertical-insight/936/Is-the-Catalog-Dead-> page consultée le 4 août 2015 à 12h22

² <http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20140318.OBS0135/les-3-suisses-vont-abandonner-leur-traditionnel-catalogue.html> page consultée le 4 août à 12h09

³ <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/01/05/20005-20150105ARTFIG00001--la-demande-de-ses-clients-la-camif-relance-son-catalogue-papier.php> page consultée le 4 août 2015 à 12h07

⁴ ibidem

proposant au consommateur de vivre une nouvelle expérience de consommation. La volonté est de rendre le catalogue plus dynamique et plus réactif en s'appuyant sur le développement des nouvelles technologies afin de proposer un contenu différent de ce que le consommateur a pu connaître jusqu'à présent. C'est l'avènement d'un nouveau type de catalogue ; le catalogue dit enrichi. Celui-ci est un support papier enrichi par l'addition de divers éléments (vidéo, illustration, réalité augmentée,...) consultables par l'intermédiaire d'une application venant étendre le contenu du catalogue papier. Ce nouveau type de catalogue fait vivre au consommateur une nouvelle expérience de consommation, différente de ce qu'il a pu connaître auparavant.

Ce mémoire a été réalisé en collaboration avec l'entreprise Idées-3com, spécialisée dans la création d'expériences innovantes à destination de la communication, du marketing et de la formation.⁵ La problématique de ce mémoire se concentrera sur l'étude du comportement du consommateur face à ce nouveau type de catalogue enrichi.

Ce mémoire sera articulé autour de quatre parties. Nous allons commencer par une phase exploratoire, constituée d'une revue de la littérature dans laquelle nous introduirons divers concepts théoriques clés nécessaires à la compréhension de notre sujet. Nous compléterons ceux-ci par une pré-étude qualitative sous forme d'entretiens individuels afin de comprendre les freins et les attentes liés à l'utilisation d'un tel outil et de connaître les enrichissements appréciés ou non par les consommateurs et de pouvoir préparer notre expérimentation. Grâce à cette première phase exploratoire, nous serons en mesure de poser nos différentes hypothèses de recherche et de définir notre cadre conceptuel. Afin de tester celui-ci, nous mènerons ensuite une expérimentation auprès d'un échantillon de 120 personnes. Cette expérimentation nous permettra de répondre à diverses questions telles que : Quelle version du catalogue enrichi est perçue comme la plus utile et la plus facile d'utilisation par le consommateur ? Quel enrichissement dégage une plus forte valeur d'expérience ? Quel type d'enrichissement induit des intentions comportementales plus élevées ? Quel catalogue enrichi provoque des attitudes plus élevées par rapport au catalogue ? Pour terminer, nous procéderons à l'analyse, puis à l'interprétation des résultats obtenus dans une phase de discussion. Enfin, nous conclurons ce mémoire en évoquant les implications managériales et théoriques mais aussi des pistes de recherches futures.

⁵ <http://www.idees-3com.com/agence> page consultée le 2 juillet 2015 à 19h13

I. Phase exploratoire

Notre phase exploratoire se déroulera en trois temps. Elle sera tout d'abord composée d'une revue de la littérature, ensuite, d'une phase de pré-enquête qualitative auprès de consommateurs et, enfin, d'une revue d'experts.

Dans la revue de la littérature, nous aborderons la théorie relative à l'expérience de shopping, au catalogue et, à la technologie afin d'arriver au sujet que nous allons plus particulièrement étudier, à savoir, le catalogue enrichi.

Dans la phase qualitative, vous découvrirez les objectifs, méthodologie et résultats de la pré-enquête que nous avons menée. Cette pré-enquête a été réalisée à la fois dans le but de déterminer les freins et difficultés liés à l'utilisation de l'application afin de proposer des voies d'amélioration et, à la fois dans le but de préparer notre phase quantitative en déterminant les types d'enrichissements souhaités par les consommateurs.

Enfin, dans la revue d'experts, nous vous parlerons de notre collaboration avec l'entreprise Idées-3com.

1. Revue de littérature

1. Le shopping

Il est important de comprendre les motivations du consommateur pour le shopping. Nous allons donc consacrer cette première partie à ce thème. Holbrook et Hirschman (1982) font office de pionniers dans ce domaine car ceux-ci sont venus élargir la vue rationnelle du comportement du consommateur déjà existante avec une vue plus subjective mettant en valeur l'amusement, le divertissement, le plaisir, l'excitation. Cette dichotomie a été développée par différents auteurs : le thème du shopping comme une tâche utilitaire (Fischer et Arnold, 1990 ; Sherry, McGrath, et Levy, 1993) en opposition à la perspective festive, plus agréable et plus amusante du shopping (Bloch et Bruce, 1984 ; Sherry, 1990 ; Babin, Darden et Griffin, 1994).

En effet, beaucoup de motivations différentes existent pour faire du shopping (Westbrook et Black, 1985 cité par Childers, Carr, Peck et Carson, 2001). Cependant, la plupart des typologies considèrent les motivations utilitaires et hédoniques comme étant fondamentales pour comprendre le comportement d'achat du consommateur. Ces deux dimensions qui ne sont pas toujours mutuellement exclusives ont été longuement étudiées par Babin, Darden et Griffin (1994).

Nous allons tout d'abord nous pencher sur la dimension utilitaire du shopping, nous nous intéresserons ensuite à sa contrepartie expérientielle orientée vers l'amusement, le plaisir.

a. La dimension utilitaire

Jusqu'à la publication de l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982), au début des années 80, la majorité de l'attention dans les recherches effectuées sur le shopping s'est principalement focalisée sur les aspects utilitaires de celui-ci. Bloch et Bruce (1984). Ainsi, dans leur article de 1982, Holbrook et Hirschman nous rapportent que Bettman (1979), avec son « modèle du traitement de l'information » nous donne le point de vue des économistes, en considérant le consommateur comme un penseur logique qui résout des problèmes afin de prendre des décisions d'achat. Le consommateur collecte alors l'information par nécessité plutôt que par loisir. Même si au final celui-ci n'achète pas le produit, il s'est renseigné et a pris quelques idées et prix sur les différentes alternatives et, cela n'aura donc pas été une perte de temps (Babin, Darden et Griffin, 1994).

D'autres auteurs n'ont pas hésité à décrire certaines expériences de shopping utilitaires en employant des termes comme le succès, l'accomplissement ou le soulagement, termes qui sont habituellement employés pour évaluer la performance d'un travail (Sherry, 1990 ; Thompson, Locander et Pollio, 1990). On élabore par exemple une liste avant de partir faire le shopping et tout ce qui se trouve sur cette liste doit avoir été trouvé avant la fin de la séance. De l'habilité ou, au contraire, de l'inhabilité à clore cette liste résulte le succès ou la déception de la séance de shopping. C'est alors typiquement un comportement orienté-tâche où le but du consommateur est de trouver à tout prix quelque chose de précis tout en étant efficace. Les consommateurs comparent alors le shopping à une mission, aimant avoir fini en ayant perdu un minimum de temps et, devenant irrités quand ils ne trouvent pas ce dont ils ont besoin car ils doivent alors se rendre dans un magasin différent (Babin, Darden et Griffin, 1994). Dans le cas de la vente à distance, notamment par catalogue, la dimension utilitaire du shopping implique que le consommateur trouve, par l'intermédiaire de la consultation du catalogue, des informations qu'il juge utiles et qui l'aideront dans son processus de décision d'achat.

A coté de cette vue utilitaire et rationnelle, depuis le début des années 80, de nombreux auteurs se sont interrogés sur l'importance de l'expérience vécue lors du shopping et de la consommation.

b. La dimension hédonique

L'expérience de consommation inclut une composante principalement utilitaire, et une composante spécifiquement expérientielle. Dès lors, il y a une composante expérientielle dans toute consommation de produit et, le distributeur peut donc choisir d'enrichir le positionnement de son produit par le développement de cette composante. L'analyse de l'expérience ne doit donc pas être réservée à des sphères pour lesquelles la composante expérientielle est dominante (la culture ou les loisirs). Elle exige au contraire une démarche innovante dans le cas de produits dont la composante fonctionnelle est dominante (un aspirateur par exemple) (Filser, 2012).

L'aspect expérientiel réside dans le fait d'accomplir un acte parce qu'on aime ça (Triandis, 1977), de rechercher l'amusement et le plaisir d'une activité plus que ses conséquences extrinsèques. Par exemple, il s'agit en participant à une compétition de gagner une récompense plus intrinsèque, personnelle et émotionnelle provenant d'un plaisir dérivé de la compétition (Deci et al., 1981). Les activités bénévoles par exemple engendrent également des réponses hédoniques à travers l'autosatisfaction.

L'amusement, le divertissement, l'augmentation de l'excitation, une augmentation de l'implication, une liberté perçue, l'accomplissement de fantasmes, l'évasion ; tous ces termes peuvent évoquer une expérience de shopping ayant une valeur hédonique (Bloch et Richins, 1983, Hirschman, 1983). En terme d'évasion, les consommateurs font du shopping car cette activité les aide à oublier leurs problèmes. Sherry (1990) en conclut que la recherche d'une expérience de shopping est souvent bien plus importante que la simple acquisition d'un produit. Le consommateur a donc une perspective hédonique lorsque celui-ci achète pour pouvoir faire les magasins, et non le contraire (Langrehr, 1991).

En effet, le shopping avec ou sans achat peut fournir de la valeur hédonique (Markin, Lillis et Narayana, 1976) car la valeur hédonique se retrouve aussi dans le fait que les gens peuvent apprécier les bienfaits d'un produit sans pour autant l'acquérir (MacInnis et Price, 1987). En effet, le consommateur aime regarder et imaginer ce qu'il pourrait un jour s'acheter s'il en avait les moyens, prenant alors du bon côté le fait de ne pas trouver quelque chose et se disant qu'il y a encore plein d'autres endroits où il peut regarder. Les consommateurs se décrivent alors comme des enfants dans un magasin de bonbons ou dans un magasin de jouets et font ressortir l'enfant qui est en eux. Ils sont enchantés d'être immergés dans un magasin qui n'est pas ordinaire (Fischer et Arnold, 1990). Le shopping devient alors une aventure (Babin, Darden et Griffin, 1994).

Le consommateur peut également retirer de la valeur hédonique dans la perception d'avoir fait une bonne affaire. Le consommateur paie le produit à un prix qui est inférieur à son prix de référence interne ce qui lui donne le sentiment de faire une bonne affaire. Certaines personnes interrogées par Babin ont même l'impression de voler quelque chose quand elles trouvent un objet vraiment pas cher sur une brocante. Le consommateur qui trouve un produit auquel il était à la recherche à un petit prix dans un premier magasin visité accumule alors la motivation hédonique et la motivation utilitaire (Babin, Darden et Griffin, 1994).

Il en résulte que le plaisir perçu, en lui-même, est un important bénéfice hédonique fourni à travers l'activité de shopping (Bloch et al., 1986). Codeluppi (2000), Falk et Campbell (1997) supposent que le plaisir dérivé du shopping ne vient pas du fait d'acheter, de vouloir ou de désirer des produits. Il est davantage un moyen socio-économique utilisé pour socialiser, s'amuser et être en compagnie d'une autre personne en faisant des achats donnés.

Cette dimension nous amène à l'expérience vécue par le consommateur. En effet, après la mise en lumière de l'importance des aspects expérimentaux de la consommation par Holbrook

et Hirschman (1982), la notion d'expérience a été amplement étudiée et, est devenue un élément-clé dans la compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001) ainsi qu'une base solide pour l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999).

2. Notion d'expérience

L'expérience vécue par le consommateur est une source d'émotions (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). Le marketing s'est donc développé autour de ce concept d'expérience (Schmitt, 1999) en proposant au consommateur de vivre autre chose que ce qu'il connaît déjà. L'expérience est alors devenue un élément central de la vie du consommateur d'aujourd'hui (Vézina, 1999).

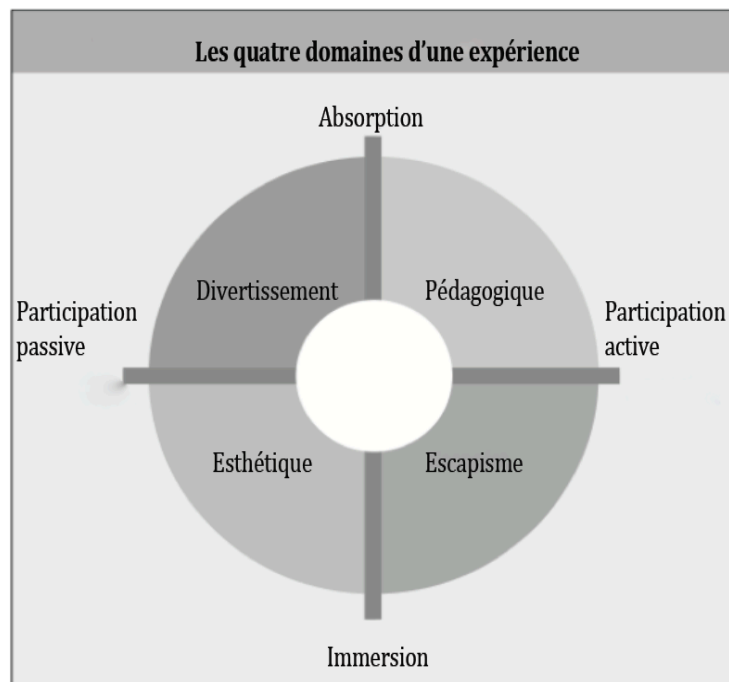
a. La définition d'expérience

« Une expérience de consommation peut se définir comme un ensemble d'interactions (donc un processus) entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée, qui provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit (Filser, 2002). » (Antéblan, Filser et Roederer, 2013, p 93).

L'expérience requiert que le consommateur ne soit plus passif mais bien actif afin de lui faire vivre un événement. Quand il franchit la ligne entre spectateur et participant, son rôle passe, d'un rôle avec une appréciation distante des éléments esthétiques à un rôle de coproducteur de valeur (Deighton et Grayson, 1995 ; Gunmesson, 1998). L'expérience est donc personnelle et suppose un engagement du consommateur à différents niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique ou spirituel (Gentile et al., 2007 cité par Antéblan, Filser et Roederer, 2013).

Pine et Gilmore (1999) répartissent les expériences dans quatre grands domaines définis en utilisant deux axes (Illustration 1): le premier renvoie au degré de participation du consommateur dans l'expérience. Celui ci va de faible (passif) comme assister à un concert classique, à fort (actif) comme participer à une leçon de ski. Le second concerne le type de connexion entre l'individu et l'environnement qui l'entoure. Ils opposent l'absorption (regarder la télévision) et l'immersion (descente en rafting). Le consommateur peut donc être un simple observateur qui n'interfère pas et n'influence pas la réalisation de l'expérience ou, au contraire, influencer et participer activement à l'expérience (Carù et Cova, 2003). De ces deux dimensions découlent quatre grands domaines de l'expérience : le divertissement, la pédagogie, l'évasion et l'esthétique.

Illustration 1: Les quatre domaines d'une expérience



Source : Pine et Gilmore (1999)

Le divertissement peut être illustré par le fait de regarder la télévision, d'assister à un concert. Ce sont les expériences dans lesquelles les consommateurs ont tendance à participer plus passivement, leur lien avec l'événement est plus de l'absorption. Dans la **pédagogie**, on retrouve la participation active à une leçon de ski, les élèves sont en dehors de l'événement et non immergés dans l'action. L'**évasion** implique une plus grande immersion. Jouer dans un orchestre, descendre le Grand Canyon impliquent à la fois la participation active et l'immersion dans l'expérience. En réduisant la participation active des clients, on passe dans le domaine de l'**esthétique**. Les participants sont alors plongés dans une activité mais restent passifs comme un touriste qui observe simplement ou un visiteur d'une galerie d'art. Certaines expériences les plus riches, comme par exemple un séjour à Disneyland, peuvent englober les quatre domaines à la fois (Pine et Gilmore, 1999).

Après avoir défini la notion d'expérience, intéressons-nous maintenant à son illustration dans le cas du shopping.

b. L'expérience de shopping

La valeur de l'expérience réside dans la mise en scène du bien vendu et de la valeur que le consommateur lui apporte au travers de son interprétation (Benavent et Evrard, 2002). La réussite d'un épisode expérientiel aura donc des conséquences sur les consommations

suivantes. En effet, les consommateurs qui apprécient l'expérience de shopping engagent plus d'achats en comparaison avec ceux qui n'apprécient pas l'expérience (Kim et Kim, 2008). Le caractère mémorable, extraordinaire d'une expérience est donc considéré comme un facteur-clé de succès (Benavent et Evrard, 2002). En outre, la notion d'expérience n'est pas limitée à des activités de préachat ni, à des activités post-achat mais inclut une série d'autres activités qui influent les décisions et futures actions des consommateurs (Vézina, 1999 cité par Carù et Cova, 2003 p 271).

Dans la vente par catalogue, tout comme dans la vente en ligne, on se repose sur des images ou sur une description du produit qui est en vente. A contrario, dans la vente traditionnelle, on profite d'un contact direct du consommateur avec le produit qui est acheté (Ward, 2001). Lorsque le consommateur consulte un catalogue, il n'a pas nécessairement comme pensée de faire un achat. Il feuillette pour découvrir l'offre de produits de l'entreprise ou est à la recherche de nouvelles idées. L'expérience de parcourir le catalogue a donc une grande importance. Firat et Dholakia (1998) cités par Carù et Cova (2003) nous expliquent que la façon d'améliorer et d'enchanter la vie du consommateur est d'accepter des expériences multiples dans lesquelles il doit s'immerger.

c. L'immersion

La notion d'immersion est un concept-clé que nous avons découvert précédemment dans le modèle de Pine et Gilmore (1999) et que nous allons développer ici. Selon Firat (2001), il y a une quête grandissante de la part des consommateurs contemporains pour l'immersion dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies (Carù et Cova, 2003).

Ce concept d'immersion a été étudié par plusieurs auteurs dont Pine et Gilmore (1999), Carù et Cova, (2003) mais aussi Firat et al. (1995) selon qui « *les consommateurs sont sur le marché pour produire leur propre identité et pour cela, ils cherchent à s'immerger dans des expériences plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis.* » (Cité par Carù et Cova, 2003 p 48).

L'immersion est décrite comme un processus qui permet un plongeon ou une entrée progressive dans l'expérience (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). L'immersion est également définie comme un état : un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part (Carù et Cova, 2003). Un consommateur fortement immergé dans un environnement expérientiel est alors impliqué,

absorbé et totalement engagé (Lombard et Ditton, 1997 cité par Fornerino et al., 2008). Il est déconnecté du monde réel, oublie le monde extérieur et perd la conscience du contexte expérientiel (Fornerino et al., 2008). Carù et Cova (2003) se rendent compte que le concept d'immersion est à la fois présenté comme le processus d'accès à l'expérience et l'état final qui en résulte. Ils développent alors le modèle d'appropriation, composé de trois étapes (nidification, exploration, marquage). Grâce à ce modèle, ils montrent que l'expérience est une succession de moments-forts entrecoupés par d'autres moins intenses. Ce n'est donc pas toujours un plongeon unique, instantané et total du consommateur (Carù et Cova, 2003). L'évaluation de l'état d'immersion se fait en dehors de ces moments Holt (1995), généralement a posteriori car lors des moments d'immersion, l'individu n'a ni le temps ni la capacité d'évaluer ce qu'il ressent (Fornerino et al., 2008).

L'immersion peut avoir lieu à divers degrés. Plus le consommateur est immergé dans l'environnement expérientiel, plus il est susceptible d'expérimenter des émotions fortes et parfois inhabituelles (Ladwein, 2004 cité par Fornerino et al., 2008). A l'inverse, un consommateur faiblement immergé expérimentera des émotions de moindre intensité (Luminet et al., 2000 ; Fornerino et al., 2005). Selon Carù et Cova (2003), l'expérience est réussie quand celle-ci arrive à plonger pleinement le consommateur dans un contexte jouant sur ses émotions car plus l'immersion est intense, plus le consommateur montrera des attitudes positives et sera satisfait de l'expérience de consommation vécue (Kozinets et al, 2005).

Csikszentmihalyi (1997) introduit la notion de flux (flow). L'expérience de flux serait une expérience considérée comme optimale, une situation d'immersion totale, une des expériences les plus extrêmes (Arnould, Price et Zinkhan, 2002). Le flux est caractérisé par une concentration totale sur l'activité et un plaisir intense ou une jouissance dérivés de cette activité (Ghani et Deshpande, 1994). Cet état optimal apparaît quand le niveau de défi d'une activité (challenge) et les habilités d'un individu (compétences) sont en équilibre et atteignent un certain seuil critique (Mathwick et al., 2004). Cet état sera atteint lorsque l'individu sera à la limite de ses capacités et aura l'impression de relever une tâche complexe gratifiante.

d. Compelling experience (expérience hors du commun/extraordinaire)

Cet état très impliquant est également appelé « Compelling experience ». Ce terme est en effet utilisé pour désigner une expérience qui se caractérise par le plaisir intrinsèque, l'engagement et l'intérêt (Kohler et al., 2008).

Grâce à une « compelling experience », les participants passent plus de temps et contribuent plus à un projet d'innovation (Kohler et al., 2008). Ce type d'expérience affecte également positivement l'attitude des participants envers le sujet (Hoffman et Novak, 2007).

e. Playfulness

Le concept de « Playfulness » est un concept que l'on peut relier à la valeur intrinsèque et, plus précisément à la valeur hédonique (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ce concept reflète le plaisir intrinsèque qui vient du fait de s'engager dans des activités qui sont absorbantes au point d'offrir une évasion des sollicitations du monde (Mathwick et al., 2001). On retrouve donc ici les dimensions d'escapisme (évasion) et de plaisir (Mathwick et al., 2001).

L'escapisme est l'aspect de playfulness qui permet au consommateur de s'échapper de tout temporairement (Huizinga, 1955). Par exemple, faire du « lèche-vitrine » rejoint la notion d'escapisme dans le contexte de la vente au détail (Mathwick et al., 2001). Le plaisir est, quant à lui, dérivé de la participation du consommateur dans des activités ludiques pendant une expérience de consommation (Mathwick et al., 2001).

Pour conclure cette seconde partie, nous pouvons dire que comprendre l'expérience de consommation est essentiel dans le marketing aujourd'hui. Elle permet au consommateur de vivre de nouvelles expériences dans lesquelles celui-ci peut s'immerger. Nous allons à présent nous intéresser au sujet principal de cette étude, le catalogue et, à la manière avec laquelle les marketeurs mettent en œuvre leur volonté de faire vivre au consommateur de nouvelles expériences.

3. Le catalogue

a. Aspects théoriques

Le catalogue papier est un outil de marketing direct riche en informations employé tant par les particuliers que dans le business-to-business. Celui-ci permet au client de s'informer et, est souvent employé comme source d'information dans une prise de décision d'achat par le consommateur (Fodness et Murray, 1999). En outre, cet outil historique de la vente à distance est à la base du sujet de notre étude, à savoir, le catalogue enrichi.

Le catalogue papier est défini comme: *“Un support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles,*

options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...)” (Lehu, 2012, p 121).

Le catalogue peut regrouper des articles de plusieurs vendeurs comme uniquement des articles appartenant à un même vendeur. Il comporte communément beaucoup d'informations : les photos, prix, références et descriptions des articles mis en vente.

En terme de formes, plusieurs auteurs ont étudié la forme du catalogue. Goossens (1994) s'est par exemple intéressé aux effets des textes et photos dans les catalogues. Celui-ci a réalisé une étude sur les catalogues de voyage dans laquelle il a fait varier les tailles des photos et les caractères des textes. Les résultats de cette étude n'ont cependant pas mis en lumière de nettes différences dans les différents groupes dues à ces variations. Schulz, Mau et Silberer (2007) se sont quant à eux penchés sur la facilité d'utilisation du catalogue de voyage en adaptant une échelle destinée à mesurer la facilité d'utilisation de boutiques en ligne aux catalogues papier. Il en résulte l'importance de disposer d'un catalogue à la conception conviviale pour le consommateur et la nécessité de tester ce catalogue. En effet, un catalogue convivial encourage le consommateur à le recommander, à le réemployer et en fin de compte, dans leur cas spécifique, à réserver un voyage (Schulz, Mau et Silberer, 2007). Selon Hodgson (1993), la facilité d'utilisation est un facteur-clé dans le succès d'un catalogue et l'évaluation devrait être un outil utilisé de manière permanente dans le développement du catalogue (Schulz, Mau et Silberer, 2007).

D'autres auteurs se sont intéressés à la commodité du catalogue. C'est le cas de Reynolds (1974) qui a été un des premiers à étudier le comportement d'achat via catalogue. Il s'est concentré sur trois facteurs qui influencent ce comportement d'achat: la commodité, l'offre et la notion de risque. Les résultats de son étude montrent que les achats réguliers via catalogue sont motivés par le besoin de simplicité et de commodité. Ces besoins sont liés à la composante utilitaire et orientée-tâche du shopping mentionnée plus haut. Gehrt, Yale et Lawson (1996), se sont plus récemment penchés, sur la nature de cette commodité. D'après leur étude, celle-ci est répartie à parts égales entre le temps, l'espace et l'effort. Leurs conclusions allant à l'encontre de ce qui avait été majoritairement affirmé à savoir que la commodité était un phénomène uniquement orienté par le temps. Cette étude leur permit de distinguer deux segments d'acheteurs via catalogue; les acheteurs par commodité qui n'apprécient généralement pas le shopping et aimeraient expédier la séance le plus vite

possible et les acheteurs récréationnels appréciant le shopping et le voyant comme une activité récréative.

Eastlick, Feinberg et Trappey (1993) se sont quant à eux intéressés à la quantité, arrivant à la conclusion que, plus le consommateur reçoit de catalogues, plus il achète jusqu'à un point de saturation. Ce seuil étant différent selon le type d'articles proposé dans le catalogue. Les catalogues de sport saturant plus vite que les catalogues de prêt-à-porter.

Dans le début des années 2000, le catalogue papier est plus que jamais en danger du fait de son coût élevé, de son manque de dynamisme, de son fort impact environnemental et de la concurrence accrue d'internet. Plusieurs enseignes comme le géant de la vente par correspondance, 3Suisses décident donc de supprimer leur catalogue papier car l'édition de celui-ci n'est plus rentable.

Cependant, George, Kumar et Grewal (2013), dans une étude américaine, se rendent compte que les catalogues papiers continuent de jouer un rôle significatif dans le secteur du commerce de détail, constituant une part importante d'un marketing mix multicanal. En étant présentes via plusieurs canaux (catalogue, mailing, site internet,...) les entreprises permettent aux clients d'avoir une relation continue avec celle-ci. Elles offrent une série d'expériences de shopping et, dans le processus, délivrent non seulement plus de valeur mais aussi différentes formes de valeur (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). En outre, les consommateurs qui sont reliés à une marque par plus d'un canal sont quatre fois plus dépensiers que ceux qui ne le sont pas.⁶ En effet, en plus des moyens de commande connus jusqu'à présent (téléphone, courrier), le consommateur peut maintenant également commander par internet. De plus, le catalogue papier est un moyen d'entretenir l'attachement à une marque, de resserrer les liens et permet au consommateur d'avoir de nouvelles idées pour ses futurs achats. En effet, 58% des personnes faisant du shopping en ligne disent consulter des catalogues pour avoir des idées et 31% ont le catalogue du distributeur avec elles lorsqu'elles effectuent un achat en ligne.⁷ C'est pourquoi certaines entreprises comme les 3Suisses ont récemment fait machine arrière en ressortant à nouveau un catalogue.

⁶ <https://hbr.org/2015/02/why-the-print-catalog-is-back-in-style> page consultée le 6 mai 2015 à 15h23

⁷ <http://www.kurtsalmon.com/en-us/Retail/vertical-insight/936/Is-the-Catalog-Dead-> page consultée le 5 août à 11h00

b. Aspects pratiques des dernières années

Ce nouveau type de catalogue se veut cette fois plus proche de nos modes de consommation actuels en étant plus moderne, imprimé sur un papier de meilleure qualité, en proposant des invités prestigieux et des photos luxueuses, tout en étant généralement connecté. On laisse tomber le catalogue papier tel qu'on le connaît pour découvrir un catalogue ressemblant plus à un magazine séduisant le consommateur et le faisant rêver grâce à une mise en page très étudiée et des photos séduisantes. Prenons l'exemple de cette même entreprise, 3Suisse qui sort en septembre 2014 son premier « magalogue ». Il s'agit d'un catalogue plus fin, un mélange entre un **magazine** et un **catalogue**, présentant des photos de qualité supérieure et une mise en page plus flatteuse.⁸ Ce catalogue permet d'acheter directement les vêtements sur internet en les scannant via une application. Les ventes se faisant en majorité par internet, il n'est plus nécessaire pour les annonceurs d'écrire une longue description pour chaque vêtement mais, la tendance est plutôt de donner des conseils au consommateur, de lui faire découvrir une interview d'un styliste ou de lui proposer un reportage pour le laisser entrevoir les coulisses de l'entreprise.⁹

En 2013, la Direct Marketing Association (DMA) rapportait que la distribution de catalogues était, pour la première fois depuis le début de la crise, en croissance. Un an plus tard, d'autres enseignes comme, le géant de l'e-commerce Amazon, habituellement habitué aux newsletter par mail se lancent également dans la réalisation de catalogues papiers. Amazon propose alors un douze pages regroupant une sélection de jouets pour Noël.¹⁰ Comme l'explique Pascale (2000), les commerçants combinent la distribution de catalogues papiers et en ligne pour remplacer les modèles « pur internet » qui rencontrent les difficultés du marché. En outre, 84 % des consommateurs lisent les catalogues qu'ils reçoivent dans leur boîte aux lettres (TNS Sofres, 2011) ce qui nous prouve que les consommateurs aiment le catalogue papier et ne sont pas prêts à l'abandonner au profit d'un catalogue uniquement en ligne. Un quart des e-

⁸ <http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/3-Suisse-investi-pour-seduire-les-jeunes-trentenaires-2014-09-05-1201864> page consultée le 1 juin 2015 à 17h13

⁹ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Le-catalogue-de-la-promotion-a-la-relation-44724-1.htm> page consultée le 12 juin 2015 à 10h05

¹⁰ <http://www.lsa-conso.fr/quand-amazon-s-essaie-au-catalogue-papier,192595> page consultée le 6 mai 2015 à 16h07

acheteurs affirme même qu'ils arrêteraient leurs achats en ligne s'ils ne recevaient plus le support papier (Credoc, 2010).¹¹

La tendance est donc aux catalogues qui comportent moins de pages et qui sont plus ciblés étant donné le grand nombre de bases de données sur des millions de ménages disponible actuellement. Par exemple, Intersport utilise cette personnalisation pour dédier un catalogue aux passionnés de ski, 3Suisses décide quant à lui de s'adresser aux jeunes mamans.¹²

En conclusion, nous pouvons affirmer que la facilité d'utilisation apparaît comme étant significative dans la décision d'achat en plus de l'information tirée du catalogue et de son design. De plus, les catalogues ont énormément évolué et servent à présent à différencier les marques ainsi qu'à renforcer la relation avec le client. Ils sont envoyés comme rappels renvoyant le consommateur vers d'autres canaux¹³ en étant par exemple connectés.

4. La technologie

Les catalogues connectés requièrent l'utilisation des nouvelles technologies afin de proposer au consommateur une expérience plus forte. En effet, la globalisation et l'évolution grandissante de l'environnement ont poussé les entreprises à mettre en place de nouvelles technologies dans le but de mieux répondre aux attentes des consommateurs (Renko et Ficko, 2010). Les nouvelles technologies sont de fait de plus en plus utilisées par les entreprises et permettent ainsi d'améliorer l'expérience de consommation vécue par le consommateur (Renko et Ficko, 2010).

Nous avons décidé de nous pencher sur le modèle le plus largement employé dans la littérature pour étudier l'acceptation ou le rejet par le consommateur d'une nouvelle technologie, le TAM. Nous parlerons également du comportement du consommateur face à ces nouvelles technologies. En effet, les nouvelles technologies sont de plus en plus présentes dans notre quotidien et ce, dans tous les domaines ce qui entraîne des changements pour les consommateurs.

¹¹ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Le-catalogue-de-la-promotion-a-la-relation-44724-1.htm> page consultée le 12 juin 2015 à 9h53

¹² ibidem

¹³ <https://hbr.org/2015/02/why-the-print-catalog-is-back-in-style> page consultée le 6 mai 2015 à 15h46

a. Le TAM – modèle d’acceptation de la technologie

Le TAM, modèle d’acceptation de la technologie a été développé par Davis (1989). Ce modèle est une adaptation d’un modèle plus général nommé TRA, théorie de l’action raisonnée développé quelques années plus tôt par Fishbein et Ajzen (1975).

Le but du TAM est de fournir une base pour comprendre l’impact de facteurs externes sur les croyances, attitudes et intentions internes dans l’adoption de nouvelles technologies par le consommateur (Davis, 1989). C’est une approche qui offre une solide base et, qui est employée lorsqu’on est face à une innovation et, que l’on veut étudier sa possible adoption ou son possible rejet par le consommateur.

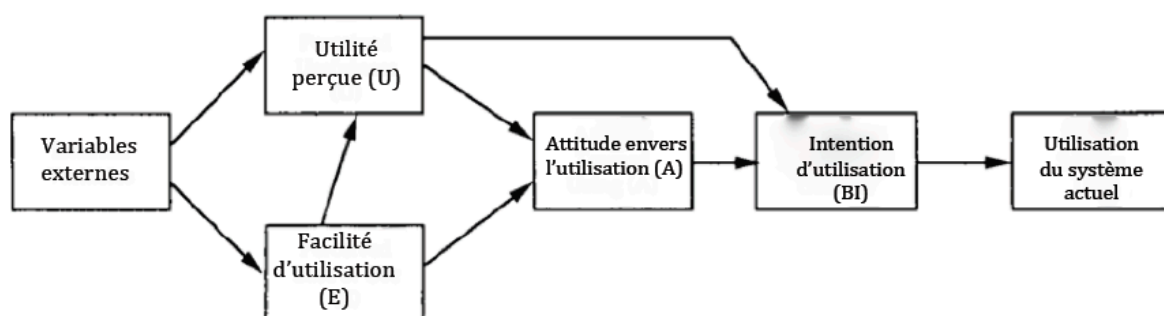
Le TAM est un modèle qui est utile, non seulement pour la prédiction mais aussi pour l’explication. En effet, celui-ci permet aux chercheurs d’identifier pourquoi un système n’est pas complètement accepté par les utilisateurs et, de cette manière, pouvoir le corriger, l’améliorer afin d’augmenter l’acceptabilité de la nouvelle technologie par les utilisateurs (Davis, 1989).

Le TAM se base principalement sur deux déterminants de l’attitude d’une personne face à l’adoption d’une nouvelle technologie : **l’utilité perçue** et **la facilité d’utilisation perçue** de la technologie.

L’utilité perçue (U) est définie comme le degré auquel une personne croit que le fait d’utiliser un système d’application spécifique va améliorer la performance de son travail dans un contexte organisationnel.

La facilité d’utilisation perçue (EOU) réfère au degré auquel l’utilisateur potentiel s’attend à ce que le fait d’utiliser un système ne demande pas d’effort.

Illustration 2: Modèle d’acceptation de la technologie (TAM)



Source : Davis, 1989

Alors que l'utilité perçue réfère au résultat de l'expérience de shopping, la facilité d'utilisation réfère au processus menant au résultat final (Childers, Carr, Peck et Carson, 2001).

Quand il s'agit de faire du shopping sur le web, la facilité d'utilisation peut être vue comme étant le processus d'utilisation du nouveau media (Childers, Carr, Peck et Carson, 2001).

L'étude de Davis a permis de déterminer que même si la facilité d'utilisation est clairement importante, l'utilité du système est encore plus importante et ne devrait pas être négligée. Les utilisateurs peuvent être prêts à tolérer une interface difficile dans le but d'accéder à des fonctionnalités qui sont très importantes, alors qu'aucune quantité de facilité d'utilisation ne sera capable de compenser un système qui ne fait pas une tâche utile (Davis, 1989).

Le TAM postule également, en s'appuyant sur la théorie de l'action raisonnée, TRA (Fishbein et Ajzen, 1975), que les intentions individuelles d'adopter une technologie dépendent de l'attitude que les consommateurs ont envers cette technologie. Les individus qui montrent une attitude positive envers une technologie sont plus enclins à avoir un comportement positif vis-à-vis de cette technologie, il est donc plus probable qu'ils l'adoptent (Anton, Camarero et Rodriguez, 2013).

La perception d'amusement diminue quand la technologie est compliquée et difficile à apprendre et, augmente quand l'apprentissage est rapide et facile (Bruner et Kumar, 2005; Kim et Forsythe, 2008 cité par Anton, Camarero et Rodriguez, 2013). Les nouvelles technologies devraient donc être faciles, intuitives et rapides à apprendre si elles sont vues comme étant utiles et plaisantes (Anton, Camarero et Rodriguez, 2013).

Certains auteurs ont souligné que le TAM n'était pas capable de tenir compte de l'adoption de nouvelles technologies en constante évolution (Bagozzi, 2007; Benbasat et Barki, 2007 cité par Anton, Camarero et Rodriguez, 2013). Cependant, le TAM a longtemps été la principale approche théorique pour l'étude de l'adoption de nouvelles technologies (Anton, Camarero et Rodriguez, 2013).

Depuis sa création, le TAM a subi de nombreuses améliorations pour notamment tenir compte des aspects plus expérientiels. Ainsi, Davis et ses collègues ont examiné l'impact du plaisir sur les intentions d'utilisation. Ils ont rapporté deux études concernant les effets relatifs de l'utilité et du plaisir sur les intentions d'utiliser et l'usage des ordinateurs. Comme attendu, ils

ont trouvé que le plaisir avait un effet significatif sur l'intention. Une interaction positive entre l'utilité et le plaisir a également été observée (Pagani, 2003).

Pagani (2003) a étudié un modèle d'adoption par le consommateur des services multimédia mobiles de la troisième génération en utilisant le TAM. Les résultats de son étude ont montré que : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, le prix et la vitesse d'utilisation étaient les déterminants de l'adoption des services mobiles multimédia les plus importants, dans cet ordre. Ils ont aussi montré que l'importance des déterminants différait en fonction des groupes d'âge ou des segments.

b. Le consommateur face aux nouvelles technologies

Depuis quelques années, l'importance de vivre une expérience agréable lors du shopping a considérablement augmenté (Kozinets et al., 2002). Grâce au récent développement des nouvelles technologies, les possibilités d'interactivité avec les consommateurs qui améliorent cette expérience ont énormément évolué.

Cependant, tous les consommateurs ne sont pas égaux face à la technologie et le consommateur doit pouvoir s'adapter aux nouvelles technologies. Pour la génération Y, génération dite des « digital natives », concept lancé par Prensky (2001), c'est généralement plus aisé. En effet, ces jeunes ont grandi dans un monde où l'ordinateur et internet faisaient partie du quotidien en opposition aux représentants de la génération X qui sont quant à eux, des « digital immigrants » et qui ont appris à utiliser les technologies plus tard dans leur vie sous la contrainte du monde professionnel et de l'environnement social.¹⁴ Bien que ces deux groupes aient une approche différente des nouvelles technologies, il est important de préciser que certaines personnes appartenant à l'une ou l'autre génération n'en présentent pas forcément les particularités. En effet, certains digital natives sont moins intéressés par les nouvelles technologies alors que certains digital immigrants sont férus de nouvelles technologies et s'y connaissent mieux que la majorité de la génération Y.

Il y a en outre quelques risques liés à l'utilisation de nouvelles technologies pour le consommateur. En effet, la vente par catalogue ou en ligne suppose généralement le paiement par carte de crédit ce qui implique de la part du consommateur une certaine familiarité avec ce moyen de paiement (Ward, 2001).

¹⁴ <http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,189> page consultée le 27 mai 2015 à 16h38

5. Le catalogue enrichi

Les entreprises ont traditionnellement compté sur les catalogues papier afin de faire connaître et de promouvoir leurs produits. Or, ces dernières années, à cause, entre autres, du succès de l'e-commerce, mais aussi des préoccupations évoquées ci-dessus, les commandes par catalogues se sont essouffées. Les détaillants ont donc dû trouver de nouvelles manières d'adopter l'interactivité personnalisée présente dans le shopping en ligne dans le but d'améliorer l'expérience de shopping hors ligne et de la rendre plus convaincante (Bodhani, 2013). C'est en misant sur de nouvelles technologies telles que le développement d'applications permettant l'intégration de contenus supplémentaires au catalogue papier ou, la réalité augmentée que Idées-3com, permet la création d'expériences innovantes pour les entreprises et les consommateurs.

Le grand avantage du catalogue papier était que celui-ci permettait d'être emporté et parcouru librement et tranquillement par le consommateur dans n'importe quel endroit (transports publics, salon, terrasse,...) alors que le shopping en ligne impliquait pour le consommateur une interaction avec un ordinateur, habituellement situé à un endroit fixe (Ward, 2001). En outre, les acheteurs par catalogue étaient limités aux vendeurs pour lesquels ils disposaient des catalogues alors que les acheteurs par internet pouvaient facilement rechercher à travers des vendeurs précédemment inconnus (Ward, 2001). Cependant, grâce au développement récent des nouvelles technologies et à l'avènement des tablettes et smartphone, cette constatation n'est plus vraie car, aujourd'hui, le consommateur peut faire des achats en ligne directement depuis son smartphone ou sa tablette et ce dans n'importe quel endroit avec pour seule exigence d'avoir une connexion à internet. Cette condition devenant de plus en plus facile à remplir vu l'expansion des connexions 4G. Le shopping par catalogue apparaît alors pour divertir le consommateur et délivrer un appel visuel qui est manquant du contexte online (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001).

a. L'enrichissement

Les catalogues qu'ils soient online ou sous format papier peuvent présenter ce qu'on appelle « un enrichissement ». C'est-à-dire qu'ils sont enrichis par l'addition de nouveaux éléments venant étendre le contenu du catalogue papier. Ces éléments peuvent être de différentes formes; cela peut être une vidéo présentant le produit comme par exemple, dans le cas d'un vêtement un défilé présentant le vêtement porté ou démontrant son utilisation ou dans le cas d'un jeans, on peut imaginer une vidéo montrant différentes façons de le customiser pour le rendre unique. Certaines vidéos sont également destinées à faire pénétrer le consommateur

dans les coulisses de l'entreprise ou à promouvoir les valeurs de cette dernière par l'intermédiaire de reportages sur ses partenaires ou fournisseurs. C'est le choix fait par exemple par l'enseigne Ikea qui propose de découvrir des vidéos illustrant par exemple les conditions de fabrication de ses produits ou encore les articles mis en situation avec une pièce aménagée de différentes façons avec les meubles et accessoires de leur dernière collection. On peut également imaginer une illustration du produit sous différents angles que ceux proposés dans le catalogue, des informations complémentaires sur le produit ou encore une représentation de celui-ci en réalité augmentée.

Le catalogue online propose généralement de retrouver le catalogue papier en version digitale, invitant le consommateur à feuilleter le catalogue en tournant les pages de manière virtuelle par un clic dans le bas de la page de droite comme s'il tournait les pages d'un catalogue papier affiché à l'écran. Certaines enseignes comme Ikea proposent également de l'interactivité sur leur catalogue online avec la possibilité de cliquer sur les articles présentés dans le catalogue. Ceux-ci sont alors regroupés dans un onglet dans le bas du catalogue et permettent d'atteindre une fiche informative permettant d'être directement redirigé vers la page e-shop du site.

Le catalogue papier enrichi par un contenu supplémentaire digital est communément appelé « catalogue hybride ». Celui-ci présente alors un QR code ou flashcode, pictogrammes qui peuvent être scannés par l'intermédiaire d'un smartphone ou d'une tablette. Un autre système est celui qui permet l'utilisation d'une application mobile spécifique conçue pour reconnaître les images du catalogue. L'utilisation de ce catalogue requiert donc une connexion internet afin de télécharger l'application mais aussi de profiter du contenu supplémentaire. Une fois l'image scannée, le consommateur est dirigé en ligne vers l'enrichissement. Celui-ci peut revêtir différentes formes, comme évoqué plus haut. Une des technologies utilisées pour l'enrichissement de catalogues est celle de la réalité augmentée.

b. La réalité augmentée

Cette technologie a été mise au point dans les années 50 par Morton Heilig, un cinématographe. Elle peut être définie comme : « *une vue directe ou indirecte en temps réel d'un environnement du monde réel physique qui a été amélioré/augmenté en y ajoutant de l'information virtuelle générée par un ordinateur* » (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani et Ivkovic, 2010). Celle-ci permet la superposition d'objets virtuels, (animations graphiques, audio ou vidéo) dans le monde réel et en temps réel.

Les smartphone et tablettes sont les outils les plus utilisés pour la visualisation de la réalité augmentée. En effet, ils consistent en l'un des seuls supports destinés au grand public. Ils nécessitent le téléchargement d'une application mobile et doivent également être équipés en conséquence (caméra, GPS, accéléromètre,...) afin de permettre un fonctionnement optimal.

Cette technologie est actuellement utilisée dans divers domaines tels que le divertissement et l'éducation (applications proposant une guidance pour la visite d'un musée), le domaine médical (augmentation de la vue d'utilisateurs avec une vision faible avec des signaux audio) ou la publicité et le marketing (essayage virtuel de vêtements).

Dans le domaine de la publicité, la réalité augmentée vise à construire une relation avec le consommateur ou à accroître la relation déjà en place en permettant à celui-ci de se sentir plus proche de la représentation 3D dans le monde réel. Le marqueteur ajoute donc de la valeur à l'expérience du client en fournissant de l'information additionnelle sur le produit ou en développant des jeux particuliers pour une marque spécifique (Bodhani, 2013).

Intéressons-nous maintenant à l'application de la réalité augmentée par de grandes marques. En décembre 2008, la célèbre marque de voitures MINI (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani et Ivkovic, 2010) expérimente cette nouvelle technologie en permettant au consommateur de découvrir le nouveau modèle cabriolet MINI en filmant la quatrième de couverture de différents magazines automobiles allemands. Le consommateur devait se rendre sur le site de la marque afin de télécharger une application sur son ordinateur. Il lui suffisait alors, à l'aide d'une webcam de filmer la dernière page du magazine afin de voir apparaître sur son écran la représentation 3D. L'utilisateur pouvait également découvrir les moindres détails de l'intérieur de la voiture en inclinant son magazine sous différents angles. En 2014, Ikea utilise également la réalité augmentée en lançant avec la sortie de son nouveau catalogue papier une application qui permet à l'utilisateur, en scannant certaines pages du catalogue papier, de voir apparaître le meuble en réalité augmentée et de le positionner dans une pièce. Le consommateur peut alors mieux se rendre compte de ce à quoi ressemblerait son environnement s'il faisait l'acquisition de ce meuble.¹⁵

Cette technologie peut potentiellement faire appel à tous nos sens, en augmentant l'odorat, le toucher ou l'ouïe (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani et Ivkovic, 2010). Notons toutefois qu'il existe quelques limites à la réalité augmentée. En effet, un grand nombre de

¹⁵ <http://www.forbes.com/sites/lydiadishman/2013/08/05/beyond-paper-ikeas-new-catalog-places-furniture-right-in-your-room/> page consultée le 1 juin 2015 à 17h04

consommateurs ne sont pas encore conscients de son existence. De plus, les outils permettant de profiter des représentations 3D peuvent rencontrer des problèmes lorsqu'ils doivent jouer leur rôle de facilitateur (caméras de smartphone, GPS, luminosité) et donc ne pas rencontrer les attentes des consommateurs (Bodhani, 2013). Enfin, des problèmes d'acceptation sociale sont à anticiper. En effet, il y a un besoin pour les supports mobiles d'être discrets, subtils et non-intrusifs. Il y a donc des inquiétudes concernant la vie privée, avec par exemple des technologies qui permettent de détecter et reconnaître les gens. Des questions éthiques sont également à prévoir suite au développement de la réalité augmentée dans l'industrie (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani et Ivkovic, 2010).

Il est prévu que 2,5 milliards d'applications de réalité augmentée soient téléchargées par an sur smartphone ou tablette d'ici 2017 (Bodhani, 2013). Ceci peut être expliqué par le fait que les possibilités futures pour la réalité augmentée sont infinies tant au niveau des supports que des applications (lentilles servant de support pour la visualisation de la réalité augmentée, application permettant d'essayer des vêtements de manière virtuelle, etc.) (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani et Ivkovic, 2010).

6. Conclusion

Grâce à leurs recherches, Holbrook et Hirschman (1982) ont mis en lumière une nouvelle dimension du comportement du consommateur. Cette dimension vient compléter la dimension utilitaire principalement étudiée jusqu'à cet article pionnier. Celle-ci est orientée vers l'expérience et notamment le plaisir et l'amusement. Dans le cas présent du catalogue, la perspective utilitaire se retrouve au niveau des informations dont le consommateur a besoin pour prendre sa décision d'achat et, la perspective hédonique est mise en avant au travers des illustrations et du divertissement procuré au consommateur lors de la consultation du catalogue. Cette perspective expérientielle et son importance ont ensuite été étudiées par de nombreux auteurs. Aujourd'hui, celle-ci peut être mise en valeur par l'intermédiaire des nouvelles technologies (smartphone, tablettes, réalité augmentée) permettant aux entreprises d'ajouter de la valeur en créant une expérience nouvelle plus riche, plus forte et encore inconnue par le consommateur. Cette technologie est également appliquée au domaine des catalogues. Elle leur confère de nouveaux atouts en participant à leur remodelage après une période de déclin. Les catalogues sont donc plus en adéquation avec nos modes de vies actuels permettant aux consommateurs de vivre une nouvelle expérience grâce à l'utilisation des nouvelles technologies tout en permettant l'évolution et l'intégration des catalogues dans une société majoritairement dominée par l'internet.

2. Phase qualitative

Dans la phase qualitative, nous allons nous pencher sur les freins et motivations à l'utilisation d'un outil pour catalogue augmenté ainsi que les attentes du consommateur en matière de contenu.

Pour ce faire, nous avons décidé de mener une série d'entretiens individuels semi-directifs. Ceux-ci ont été menés durant les mois de janvier et février 2015 auprès de femmes majeures.

Les échanges se sont déroulés à l'aide d'un guide d'entretien¹⁶ articulé autour de plusieurs thématiques afin de laisser la personne interrogée parler un maximum, de manière libre tout en orientant l'entretien vers les thèmes voulus.

¹⁶ Annexe 1: Guide d'entretien

1. Méthodologie

La population étudiée est exclusivement composée de femmes majeures. En effet, le catalogue¹⁷ servant de support pour le pré-test et fourni par la société idées-3com étant exclusivement composé d'articles de prêt-à-porter féminin, nous avons jugé plus pertinent de n'interroger que ce public. Nous avons choisi plus précisément de n'interroger que des femmes majeures afin d'avoir des personnes plus susceptibles de prendre une décision d'achat. Dans le but de déterminer notre échantillon au sein de la population, nous avons choisi la technique non-probabiliste, en prenant plus exactement un échantillon de convenance.

Les interviews individuelles se sont déroulées avec, comme support, un guide d'entretien composé exclusivement de questions ouvertes afin de faire parler au maximum le répondant, d'explorer ses attitudes et motivations dans le détail. Au fur et à mesure des entretiens, ce guide a subi quelques modifications (certains termes employés dans les questions ont été adaptés afin d'être plus facilement compris par les répondants) et a été également enrichi de quelques questions supplémentaires.

Nous avons débuté chaque entretien par des questions sur le thème général des tablettes et des applications afin d'avoir un sujet plus large et de mettre les répondants à l'aise, en confiance. Pour les individus ne disposant pas d'une tablette, cette première partie était transposée pour le smartphone. Ceux qui ne disposaient ni d'une tablette ni d'un Smartphone, étaient directement dirigés vers la seconde partie du guide d'entretien dans laquelle l'individu avait la possibilité de tester l'application « Mysmartcatalog » créée par la société idées-3com, partie nous permettant notamment de déceler les freins à l'utilisation de l'application. Notons que les individus disposant à la fois d'une tablette et d'un smartphone étaient également brièvement questionnés sur le smartphone et, plus précisément sur les choix d'applications selon le support. La moitié des individus a reçu un enrichissement représentant une robe en réalité augmentée et, l'autre moitié a pu découvrir une fiche-produit reprenant des caractéristiques sur ce même vêtement non évoquées dans le catalogue papier. Ensuite, venaient des questions orientées vers les enrichissements de catalogues en général, nous permettant de récolter les idées des consommateurs sur ceux-ci, puis une série de questions en rapport avec une possible utilisation de l'application et, enfin, une partie signalétique afin de

¹⁷ Annexe 2: Catalogue de prêt à porter féminin

notamment déterminer si les répondants étaient familiers ou non avec les applications et les catalogues.

Les entretiens se déroulaient généralement au domicile du répondant afin que ce dernier soit plus rassuré et enclin à fournir de l'information. Ils duraient généralement une vingtaine de minutes et ont été menés jusqu'à l'obtention de réponses devenant majoritairement récurrentes. Quatorze entretiens individuels ont été nécessaires pour obtenir cette saturation. Ces quatorze femmes étaient âgées entre 20 et 60 ans.

Tous les entretiens ont été enregistrés avec le consentement du répondant via un dictaphone afin d'être, par la suite, retranscrits¹⁸ et, dès lors, en faciliter l'analyse. Après retranscription de tous les entretiens, vient l'analyse des données récoltées. Pour ce faire, la technique de la grille d'analyse de contenu¹⁹ a été choisie. Nous avons donc réalisé un tableau à deux entrées en reprenant en abscisse les quatorze répondants. En ordonnées, se trouvaient les différents thèmes généraux abordés lors de l'entretien (smartphone, tablette, applications,...). Les verbatim ont d'abord été classés selon ces thèmes. Des sous-catégories ont ensuite été déterminées au fur et à mesure du classement des verbatim afin de pouvoir regrouper plus précisément les idées récoltées.

2. Résultats de la pré-enquête

Les résultats de notre pré-enquête s'articulent autour de trois thématiques ; la première plus générale concerne le smartphone et la tablette, viennent ensuite les freins et difficultés liés à l'utilisation de l'application pour catalogue enrichi et, enfin les enrichissements. Tous ces résultats découlent de l'analyse de contenu via la grille des verbatim.

a. *Smartphone et tablette*

Sur les quatorze personnes interrogées, six d'entre elles possèdent une tablette, dix possèdent un smartphone et une ne possède ni tablette ni smartphone.

Nous nous sommes tout d'abord intéressés à l'utilisation qu'ont les répondants de leur appareil ainsi qu'à sa fréquence. Au niveau de la fréquence d'utilisation, les dix possesseurs de smartphone utilisent leur appareil quotidiennement [« *C'est ma troisième main, je l'utilise plus de 20 fois par jour* », « *Je l'utilise le matin quand je me lève, le soir quand je me couche* »]. Trois utilisateurs de tablette sur six utilisent leur appareil à cette même fréquence,

¹⁸ Annexe 3: Retranscription des entretiens

¹⁹ Annexe 4: Grille d'analyse de contenus

2/6 l'utilisent 1 à 2 fois par semaine et enfin, 1/6 ne l'utilise presque plus [*« Je l'utilise tous les jours, des fois plusieurs heures par jour, je l'emmène avec moi au travail, dans mon lit, elle se ballade partout »*, *« Je l'utilise une fois par semaine, deux fois par semaine grand max »*, *« Je ne l'utilise quasi plus jamais »*].

En ce qui concerne l'utilisation de l'appareil, nos répondants utilisent majoritairement la tablette et/ou le smartphone pour aller sur internet (9/13), aller sur les réseaux sociaux (9/13), consulter les mails (7/13), jouer (6/13), faire des achats en ligne (5/13), payer les factures, consulter le solde de leur compte en banque (3/13), écouter de la musique (3/13), lire la presse, se tenir au courant de l'actualité (3/13), en guise de GPS (2/13), prendre des photos et vidéos (2/13), recevoir des promotions sur des produits alimentaires (2/13), consulter la météo (1/13), téléphoner et envoyer des messages dans le cas du smartphone.

Nous nous sommes, de plus, intéressés à ce que les répondants aimaient et au contraire n'appréciaient pas dans l'utilisation de leur outil. Les utilisateurs de smartphone comme de tablette estiment l'outil pour : la rapidité (7/13), la facilité (6/13), le côté pratique (5/13), le fait que l'outil soit portable et qu'ils puissent l'avoir « toujours sous la main » (5/13) [*« j'aime qu'on puisse la transporter partout »*]. Au contraire, ils déplorent : les sites internet qui ne sont pas adaptés (2/13), rencontrer parfois des problèmes avec l'outil (4/13), une certaine dépendance qui s'est installée vis-à-vis de l'outil (2/13) [*« Certains sites internet n'ont pas encore de version mobile ce qui rend l'utilisation du site difficile »*, *« Parfois ça déconne »*, *« Elle est devenue très vétuste donc très lente, je ne sais plus installer les nouvelles versions d'Android, il y a donc beaucoup de nouvelles applications que je ne sais plus installer »*, *« Je suis accro à la tablette »*].

Les utilisateurs de tablette apprécient également : le côté tactile (1/6), l'intuitivité (1/6), le fait que la tablette ne renvoie pas au travail (1/6) [*« J'ai pas l'impression d'avoir un ordinateur en face de moi mais plutôt l'impression d'avoir un outil qui ne me renvoie pas au travail »*]. Et au contraire déplorent : l'absence de clavier (1/6) [*« Le fait que je ne puisse pas taper, j'aime pas le tactile »*].

Les utilisateurs de smartphone apprécient le fait que l'outil soit complet (2/10) et interactif (1/10). Au contraire, ils déplorent : le fait d'être souvent dérangé, le côté intrusif (3/10), avoir un outil trop petit (3/10), le fait que l'outil soit chronophage (1/10) [*« Etre dérangé pour des conneries »*, *« L'écran n'est pas très grand »*, *« On perd trop de temps »*].

2 répondants nous ont révélé qu'ils préféraient utiliser plutôt la tablette que le smartphone dans certains cas : [*« Plus l'interface est lourde avec beaucoup de détails visuels niveau visibilité alors là ce sera plutôt sur la tablette », « Une tablette pour l'avoir en plus grand parce que le smartphone c'est petit »*]. 4 répondants nous ont également confié préférer le smartphone à la tablette pour certaines utilisations en justifiant : [*« Mon smartphone je l'ai tout le temps avec moi », « C'est pas facile de courir avec une tablette quand tu utilises Runtastic », « J'ai pas ma tablette sur moi quand je vais prendre le train », « C'est plus pratique, un smartphone ça prend moins de place »*].

Au niveau des applications, notre pré-enquête nous a révélé que les personnes interrogées possédaient entre « 5-6 » et, 90 applications sur leur appareil. Notons que nous avons remarqué que les gens sous-estimaient systématiquement ce nombre. Nos répondants téléchargent majoritairement (10/14) de nouvelles applications de manière régulière tandis que 2/14 n'en téléchargent que rarement.

8 répondants sur 14 n'ont jamais payé pour une application, sans pour autant être contre ce principe, 2/14 ont déjà payé pour une application, 3/14 paient régulièrement pour une application. [*« Si vraiment une application me plaisait et qu'elle était payante je paierais mais pour l'instant je n'ai pas été confrontée à des applications payantes », « Quand je sais que je vais en avoir un usage assez régulier, je suis prête à payer pour une application »*].

Les répondants nous avouent apprécier les applications intuitives, faciles, rapides et pratiques [*« Le but c'est de se faciliter la vie, pas de se la compliquer », « J'aime bien quand il y a des belles instructions bien claires et que tu sais où tu vas, comment tu dois le faire et ne pas perdre de temps »*] et, au contraire ne pas aimer les applications compliquées [*« Une application où je dois commencer à chipoter trop longtemps pour découvrir son fonctionnement c'est une perte de temps et ça va vite me lasser »*].

Dans cette première partie de la pré-enquête, nous retrouvons les concepts mis en avant par le TAM (Davis, 1989) nous permettant de faire le lien avec la théorie expliquée dans la revue de littérature. En effet, les concepts de facilité d'utilisation « *Le but c'est de se faciliter la vie, pas de se la compliquer* » et d'utilité perçue « *quand je sais que je vais en avoir un usage assez régulier, je suis prête à payer pour une application* » développés dans le TAM peuvent être retrouvés ci-dessus.

b. Freins et difficultés rencontrés

Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur les freins et difficultés rencontrés par les répondants lors de l'utilisation de l'application « Mysmartcatalog ».

Lors de notre pré-enquête, nous avons remarqué que la majorité des répondants (13/14) rencontrait des difficultés liées à l'utilisation de l'application. Les principales difficultés rencontrées se situant au niveau des instructions présentes lorsqu'on ouvre l'application et au niveau de l'utilisation de l'application.

En ce qui concerne les instructions, beaucoup de répondants ne comprenaient pas qu'il fallait les fermer à l'aide de la petite croix située en haut à droite de l'écran afin de pouvoir utiliser l'application et filmer le catalogue pour profiter de l'enrichissement [*« J'avais pas compris qu'il fallait fermer les instructions »*]. En outre, le terme « filmer la plaquette » employé dans les instructions n'était généralement pas compris des répondants [*« Je ne comprenais pas quand on disait de filmer la plaquette, je voyais pas trop où il fallait que j'aille »*].

Le positionnement de la tablette posait également problème dans l'utilisation de l'application. En effet, les répondants ne voyaient pas à quelle distance ils devaient positionner la tablette et rencontraient également des difficultés pour trouver ce qu'ils devaient filmer pour obtenir l'enrichissement [*« Je ne savais pas trop sur quoi je devais la centrer »*, *« J'ai eu du mal à comprendre ce que je devais filmer »*]. Certains répondants nous ont suggéré d'ajouter une explication à ce sujet dans les instructions ou de placer un guide sur le support papier afin de mieux positionner la tablette [*« C'était pas très clair, il devrait être marqué tenez la tablette à 20cm minimum de l'image parce que sinon je peux encore chercher longtemps »*, *« A quelle distance il faut la mettre du catalogue, les instructions ne sont pas suffisamment détaillées »*, *« Ils devraient mettre une flèche ou quelque chose qui montre plus ce qu'il faut faire pour pouvoir visualiser les informations sur le produit, parce que là j'ai eu un peu de mal à comprendre »*].

Il est important de prendre ces difficultés en compte car si la personne n'arrive pas à utiliser l'application, elle ne pourra pas profiter de l'enrichissement et ne réitérera probablement pas l'expérience.

Nous avons également questionné les répondants sur une possible utilisation de l'application. Nous leur avons suggéré que l'application soit disponible et utilisable pour les catalogues et dépliants publicitaires qu'ils consultent habituellement. 6/14 la téléchargeraient, 4/14 la

téléchargeraient si elle était conforme à leurs attentes, 3/14 la téléchargeraient peut-être et enfin, 1/14 ne la téléchargerait pas [*« Je pense que je la téléchargerais parce qu'il y a le côté pratique », « Maintenant si elle est modifiée, oui », « Non parce que je vais perdre mon temps à regarder. Autant aller directement au magasin »*]. Au niveau de la fréquence d'utilisation de l'application, 6/12 pensent qu'ils l'utiliseraient 1 à 2 fois par semaine, 2/12 1 fois par mois, 1/12 quotidiennement, 1/12 tous les 3 mois, 1/12 tous les 15 jours, 1/12 quand un nouveau catalogue sort.

Nous avons ensuite sondé les répondants afin de savoir quelle indication ils souhaiteraient retrouver sur le catalogue papier pour les motiver à prendre la tablette/le smartphone et consulter l'enrichissement. Le catalogue présenté aux répondants ne présentait volontairement aucune indication indiquant que le catalogue était enrichi. Les deux idées évoquées sont celles du logo et du texte. 5/13 préférant le logo [*« Un petit logo d'une tablette », « Un logo doré ou argenté avec la robe en 3D », « Quelque chose avec un sigle wifi », « Une petite loupe », « Un téléphone », « Quelque chose de bien clair, pas trop sophistiqué »*], 4/13 préférant du texte [*« Viens découvrir le reste de la collection sur notre application », « Viens voir porté ce que ça donne mis en situation », « Allez voir pour plus d'informations », « Pour en savoir plus », « Teste ton look », « Voyez votre tenue portée sur un modèle en 360° en 3D », « Vois si ça te va »* »] 2/13 étant indifférents et 2/13 proposant d'allier texte et logo [*« Une petite phrase du style "prenez votre tablette" et après mettre le logo de la tablette à côté des vêtements pour scanner », « Petite phrase avec une petite flèche »*].

Grâce à cette seconde partie de la pré-enquête, nous pouvons suggérer de procéder à une amélioration des instructions de l'application en modifiant le terme « plaquette » et en ajoutant une petite explication ou une petite illustration afin que l'utilisateur ne rencontre pas de problèmes liés à l'utilisation, plus précisément au positionnement de la tablette/du smartphone et puisse accéder facilement à l'enrichissement pour lequel il a téléchargé l'application. Ensuite, nous pouvons dire que d'après les suggestions de nos répondants, un logo pouvant être associé à l'utilisation d'une tablette/d'un smartphone ou un texte accrocheur seraient préconisés afin que le consommateur puisse reconnaître qu'il a la possibilité de profiter d'un enrichissement sur cette page du catalogue. Des idées de textes et logos ont été récoltées ci-dessus cependant, une étude plus poussée peut être nécessaire pour déterminer le logo/texte optimum.

c. Types d'enrichissements

Dans cette troisième partie, nous désirions questionner les répondants en matière d'enrichissements souhaités.

Deux types d'enrichissements étaient disponibles pour notre pré-test. 8 répondants ont tout d'abord reçu un enrichissement expérientiel permettant de voir la robe en 3D, en réalité augmentée. Les 6 autres répondants ont quant à eux eu accès à une fiche informative reprenant les caractéristiques principales du produit (description, conditions d'entretien, tailles disponibles,...) ainsi que quelques propositions d'accessoires pouvant être assortis à la robe.

Voici un tableau récapitulatif de ce que les répondants ont et n'ont pas apprécié selon le type d'enrichissement auquel ils ont été exposés.

Tableau 1: Appréciation de l'enrichissement reçu

	Enrichissement expérientiel	Enrichissement utilitaire
+	• Voir les détails 3/8 • Le côté sympa 3/8 • Voir le tombé de la robe 2/8 • Voir la robe sous toutes les coutures 2/8 • Original 1/8 • Nouveau 1/8 • Fun 1/8 • Meilleure vision que sur le catalogue 1/8 • Pratique 1/8 • Génial 1/8 • Marrant 1/8 • Intéressant 1/8 • Plus réaliste que sur le catalogue 1/8 • Facile 1/8	• Sympa 1/6 • Simple d'utilisation 1/6 • Avoir des informations sur une tenue complète 1/6 • Interactivité 1/6 • Intéressant 1/6 • Utile 1/6 • Pratique 1/6 • Intuitif 1/6 • Facile 1/6 • Complet 2/6 • Détaillé 1/6
-	• Manque de réalisme 6/8 • Manque de stabilité 3/8 • Pas pratique 1/8 • Pas intuitif 1/8 • Compliqué 1/8	• N'apporte rien de plus que le catalogue 3/6 • Pas complet 1/6 • Fort technique 1/6 • Impossibilité d'agrandir les images 1/6 • Pas évident 1/6

• Pas naturel 1/8 • Ne donne pas une meilleure vision du produit 1/8 • Pas utile 1/8 • Pauvre 1/8	• Pas utile 1/6
--	---

Nous pouvons remarquer que les personnes ayant reçu un enrichissement expérientiel citent des motivations hédoniques (fun, côté sympa, génial, ...) comme utilitaires (voir le tombé de la robe, avoir une meilleure vision que sur le catalogue,...). Il en est de même pour les personnes ayant reçu un enrichissement utilitaire (sympa, interactif vs. complet, pratique).

Nous avons ensuite sondé les répondants sur les enrichissements qu'ils auraient aimé découvrir. 7/14 auraient aimé découvrir le vêtement porté sur un mannequin [*« Plus tu montes dans la gamme de prix, plus tu veux peut-être avoir un visuel plus important »*] avec pour 2/14 avoir la possibilité de tourner le mannequin et pour 2/14 la possibilité de rajouter des accessoires sur ce mannequin [*« Qu'on te montre la robe avec une veste, avec d'autres accessoires que tu te rendes compte de ce que ça donne quand c'est porté »*]. 3/14 aimeraient avoir des caractéristiques sur le mannequin qui porte la robe (taille), 3/14 aimeraient pouvoir voir le vêtement porté par des mannequins différents (2/14 voudraient des mannequins de différentes tailles [*« Le fait de le voir parfois sur taille 38 ou taille 40 et que tu vois sur quelqu'un qui fait cette taille tu vois directement ce que ça donne »*], 1/14 aimerait pouvoir sélectionner les caractéristiques lui correspondant comme la taille de la poitrine [*« Il faudrait un menu plus compliqué ça pourrait être sympa que tu sélectionnes tes caractéristiques »*]), 1/14 voudrait le mannequin dans une mise en scène, enfin, 1/14 aimerait une vidéo dans laquelle on peut voir les vêtements portés [*« Une petite vidéo où tu vois une personne bouger dans le produit qu'elle présente en action »*]. 1/14 attache de l'importance à ce que le mannequin ait une taille classique [*« Pas des maigrichonnes. Un mannequin de la taille classique avec un poids normal »*].

4/14 aimeraient disposer d'informations sur les tailles dans lesquelles le vêtement existe ainsi que leur disponibilité, 3/14 aimeraient connaître les couleurs disponibles, 2/14 le prix, 5/14 souhaiteraient connaître la composition du vêtement [*« Pour laver c'est toujours intéressant de savoir quelle est la matière à mettre dans ta machine »*], 3/14 les conditions d'entretien [*« C'est ce que je cherche habituellement sur les étiquettes d'un produit »*], 2/14 aimeraient

des informations sur les délais de livraison, 1/14 sur les frais et endroits de livraison, 1/14 aimerait connaître les dimensions du vêtement [*« La robe fait telle taille donc ça arrive plus ou moins mi-cuisse, ou juste au-dessus du genoux »*] enfin, 1/14 aurait aimé découvrir plusieurs vues du vêtement [*« Voir la robe en vrai sous différents angles un peu comme les catalogues, la voir en différentes couleurs comme ça on voit bien le tissu, les motifs. Voir différents profils avec des zooms sur certains détails comme les manches »*]. 1/14 aimerait connaître le pays de fabrication du vêtement [*« Où elle a été faite pour favoriser le made in Europe »*].

3/14 aimeraient découvrir une série d'articles recommandés en fonction de l'article choisi [*« Voir en-dessous ceux qui ont commandé ça ont aussi commandé ça »*] ainsi que pour 1/14 pouvoir cliquer sur ces articles. 2/14 aimeraient des avis des consommateurs qui ont déjà commandé l'article [*« Le nombre d'étoiles à côté »*]. 2/14 auraient aimé découvrir d'autres vêtements et accessoires en plus de ceux qui se trouvent dans le catalogue.

5/14 aimeraient découvrir des combinaisons d'articles avec des accessoires [*« Je trouve pas mal de donner un conseil global qu'on pourrait retrouver dans une boutique »*], 1/14 voudrait également des informations sur ces accessoires.

1/14 voudrait découvrir le vêtement en 3D tel que proposé dans l'application actuellement tandis que 5/14 aimeraient découvrir le vêtement en 3D mais en vrai [*« Je trouve qu'on devrait mettre plutôt une vraie photo de quelqu'un parce que c'est bien on a les formes mais si c'était réellement porté on aurait un meilleur visuel toujours en 360° en 3D »*].

3/14 auraient aimé pouvoir commander directement par l'intermédiaire de l'application. 2/14 aimeraient découvrir les adresses des magasins dans lesquels le vêtement peut-être trouvé ainsi que pour 1/14 les tailles disponibles dans ces magasins [*« Me dire où ils sont situés, dans quel magasin »*].

Les répondants ne souhaitent pas découvrir des enrichissements tels que : 2/14 le vêtement en 3D tel que présenté, 1/14 le vêtement sur un cintre, 2/14 trop d'informations techniques détaillées, 2/14 la provenance du vêtement [*« Comment est fabriqué le produit je m'en fous un peu »*], 1/14 la présentation de différentes couleurs.

Notons que beaucoup de répondants 9/14 étaient déçus de ne pas pouvoir découvrir d'enrichissements pour les autres vêtements proposés dans le catalogue [*« J'aurais aimé voir*

tous les articles, reprendre exactement la version papier mais avec des options supplémentaires »]. Ceci dit, un répondant nous a fait remarquer que trop d'enrichissements serait problématique [« Si on fait ça avec beaucoup d'articles, tu t'y retrouves plus. Ça demande trop de temps pour tout consulter, pour tout voir dans les détails »].

Dans cette troisième partie de la pré-enquête, nous retrouvons les concepts de perspective utilitaire et expérientielle étudiés dans notre revue de littérature. En effet, tout ce qui est fiche dimensions du vêtement, mensurations du mannequin,... peut être relié à la dimension utilitaire. Tandis que tout ce qui est combinaisons d'articles, le fait de vouloir mettre les vêtements sur un mannequin relève de la perspective expérientielle.

3. Conclusion

Grâce à notre pré-enquête qualitative, nous avons pu retrouver les concepts de perspective utilitaire et hédonique mais aussi de facilité d'utilisation et d'utilité évoqués plus tôt. En effet, au niveau de la perspective utilitaire, nous avons remarqué que certains répondants étaient à la recherche d'informations précises et détaillées pour prendre leur décision d'achat. Au niveau de la perspective hédonique, nous avons également remarqué que certains répondants étaient séduits par le côté plus amusant et divertissant en utilisant l'application et le catalogue. En outre, les concepts de facilité d'utilisation et d'utilité mis en avant par le TAM (Davis, 1989) sont également importants pour comprendre ce que les consommateurs recherchent au niveau de l'utilisation de l'application permettant l'enrichissement du catalogue mais aussi les difficultés qu'ils rencontrent dans son utilisation.

3. Réunion d'experts avec l'entreprise

Comme précisé lors de notre introduction, ce mémoire a été réalisé en collaboration avec l'entreprise Idées-3com. Après avoir mené notre phase qualitative de pré-test, nous avons procédé à une phase de brainstorming avec les dirigeants ainsi que les principaux employés de la société.

Cette réunion avait pour but d'exposer les résultats qui ressortaient de notre étude qualitative et, de collaborer au mieux à l'élaboration des hypothèses de recherche. L'idée était que ces experts se rendent mieux compte des réactions face à l'utilisation de leur application par les consommateurs. De plus, nous voulions que l'étude que nous allions mener soit la plus proche possible de la réalité de l'entreprise et permette également d'apporter des réponses à leurs préoccupations managériales.

La volonté de coller à la réalité de l'entreprise explique le fait que notre cadre conceptuel ne soit pas le plus simple que l'ont pourrait réaliser. Par exemple, pour Idées-3com, il était notamment important de connaître le type ainsi que le nombre d'enrichissements consultés par les consommateurs. Ils souhaitaient également connaître les intentions d'installation de l'application a priori. Nous avons donc construit notre cadre conceptuel en tenant compte de ces nécessités.

II. Mise au point des hypothèses et du cadre conceptuel

Nous allons tout d'abord vous présenter nos hypothèses de recherche élaborées à partir de la théorie présentée dans la revue de littérature ainsi qu'à partir des résultats de notre étude qualitative réalisée préalablement. Nos hypothèses se divisent en quatre groupes : la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, l'expérience vécue, l'attitude et enfin les intentions comportementales. Enfin, nous vous présenterons notre cadre conceptuel ; synthèse de nos hypothèses.

1. Présentation et justification des hypothèses

1. Facilité d'utilisation perçue

H1A : La facilité d'utilisation perçue est plus importante dans le groupe de contrôle (groupe 1) que dans les groupes ayant reçu un enrichissement (groupe 2 et 3).

H1B : La facilité d'utilisation perçue est plus importante dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle (groupe 2) que dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3).

Mots clés :

- **Facilité d'utilisation** : concept développé par Davis (1989), réfère au degré auquel l'utilisateur s'attend à ce que l'utilisation de la technologie ne demande pas d'effort.
- **Enrichissement utilitaire** : enrichissement présenté sous forme de fiche-produit divisée en divers onglets répartis comme suit : les détails concernant le produit, les articles assortis et enfin, des avis de clients ayant déjà commandé cet article. Toutes ces informations sont des informations supplémentaires, non disponibles dans le catalogue papier.
- **Enrichissement expérientiel** : enrichissement présenté sous forme de vidéo présentant le vêtement porté par un mannequin dans un petit défilé.

Facilité d'utilisation et utilité perçue sont les concepts clés du modèle d'acceptation de la technologie (TAM), développé par Davis (1989). La facilité d'utilisation se rapporte au fait que l'individu va trouver une nouvelle technologie plus ou moins difficile à l'utilisation. Celle-ci est fonction de différentes caractéristiques propres à chaque personne en particulier. Parmi ces caractéristiques, on peut retrouver l'âge, le degré d'intérêt pour les nouvelles technologies, les compétences acquises par l'expérience d'utilisation de nouvelles technologies. Comme nous avons pu le remarquer dans la phase qualitative, selon ces caractéristiques, la technologie paraîtra plus ou moins facile à utiliser. En effet, nous avons constaté que certains profils plus âgés, ayant moins d'expérience et d'intérêt pour les nouvelles technologies avaient beaucoup plus de mal à utiliser l'application. Pour des personnes plus jeunes et plus « branchées » technologie, l'expérience faisant, l'utilisation était beaucoup plus aisée.

En outre, d'après notre étude qualitative, les personnes interrogées disposant d'une tablette et/ou d'un smartphone recherchent la facilité dans l'utilisation de leur outil (6/13).

Etant donné que nous allons avoir un groupe de contrôle (groupe 1) qui ne va pas devoir utiliser d'outil (tablette ou smartphone), nous pouvons supposer que la consultation du catalogue papier sans utilisation de la tablette sera perçue comme étant plus simple d'utilisation. En outre, le groupe qui aura la possibilité de visualiser la vidéo présentant le vêtement en défilé (groupe 3) aura un choix d'onglets en plus avant d'accéder à la visualisation de la vidéo. Nous supposons donc que cette étape supplémentaire diminuera la facilité d'utilisation perçue par le consommateur par rapport au groupe qui aura directement accès à son enrichissement sans devoir préalablement choisir entre plusieurs onglets (groupe 2).

2. Utilité perçue

H2A : L'utilité perçue est plus importante dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle (groupe 2) que dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3).

Mots clés :

- **Utilité perçue** : concept développé par Davis (1989), réfère au degré auquel une personne croit que le fait d'utiliser une technologie (ici l'application) va améliorer la performance de son travail.
- **Enrichissement utilitaire** : enrichissement présenté sous forme de fiche-produit divisée en divers onglets répartis comme suit : les détails concernant le produit, les articles assortis et enfin, des avis de clients ayant déjà commandé cet article. Toutes ces informations sont des informations supplémentaires, non disponibles dans le catalogue papier.
- **Enrichissement expérientiel** : enrichissement présenté sous forme de vidéo présentant le vêtement porté par un mannequin dans un petit défilé.

L'utilité perçue, second concept important développé dans le TAM (Davis, 1989). Le consommateur qui recevra un enrichissement (groupes 2 et 3) disposera d'un complément d'information que ce soit sous forme de vidéo présentant le vêtement dans un défilé ou sous forme de fiche-produit informationnelle reprenant des informations plus techniques sur le produit. Ces informations ne se trouvent pas dans le catalogue papier. Nous supposons que ces informations pourront aider le consommateur dans son processus de prise de décision d'achat. L'utilité serait donc augmentée par le fait de disposer d'un enrichissement (choisi ou non).

En outre, lors de la phase qualitative, certains répondants interrogés (6/14) nous ont suggéré qu'ils téléchargeraient l'application en l'état. Alors que d'autres (4/14) téléchargeraient l'application seulement si elle était améliorée pour être conforme à leurs attentes. On peut donc supposer que le consommateur attend une certaine utilité de cette application et donc que dans notre expérimentation, l'utilité perçue sera plus importante dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel que dans le groupe n'ayant reçu qu'un enrichissement utilitaire (groupe 2). En effet, le groupe ayant eu le choix entre les deux enrichissements pourra à la fois consulter la fiche-produit et regarder la vidéo.

H2B : La facilité d'utilisation et l'utilité perçue expliquent l'attitude envers le catalogue.

Mots clés :

- **Facilité d'utilisation** : concept développé par Davis (1989), réfère au degré auquel l'utilisateur s'attend à ce que l'utilisation de la technologie ne demande pas d'effort.
- **Utilité perçue** : concept développé par Davis (1989), réfère au degré auquel une personne croit que le fait d'utiliser une technologie va améliorer la performance de son travail.
- **Attitude envers le catalogue** : « *l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur* ». (Eagly et Chaiken, 1993)

Les concepts de facilité d'utilisation et d'utilité perçue du TAM (Davis, 1989) sont des concepts extrêmement importants dans l'adoption ou non d'une nouvelle technologie par le consommateur. Nous pouvons donc supposer que ceux-ci exercent une influence positive sur l'attitude de l'individu envers le catalogue présenté. En effet, si le consommateur trouve une certaine facilité et utilité dans l'utilisation de l'application pour catalogue augmenté, celui-ci aura une attitude globalement positive envers le catalogue que nous lui aurons proposé.

Nous ne pourrions analyser cette hypothèse que pour les groupes ayant reçu au moins un enrichissement (groupes 2 et 3) car seuls ceux-ci auront utilisé la tablette lors de l'expérimentation.

3. Expérience vécue

H3A : L'immersion ainsi que la valeur d'expérience sont plus importantes dans les groupes ayant reçu un enrichissement imposé ou non (groupes 2 et 3) que dans le groupe de contrôle n'ayant reçu aucun enrichissement (groupe 1).

Mots clés :

- **Immersion** : concept décrivant un moment dans une expérience où un individu est plongé dans un monde différent.
- **Valeur d'expérience** : expérience de consommation vécue par le consommateur lors d'un achat.

Selon Bodhani (2013), le fait de recevoir un enrichissement vient améliorer l'expérience de shopping hors ligne et la rend plus convaincante. Nous supposons donc que pour les groupes ayant reçu un enrichissement (groupe 2 et 3), l'immersion et la valeur d'expérience seront plus importantes car l'individu sera plongé dans l'expérience. En effet, le concept d'immersion décrit des moments qui sont les plus intenses lors de l'expérience vécue par le consommateur, ces moments, le consommateur se les approprie (Carù et Cova, 2003). A l'inverse, l'individu qui fait partie du groupe de contrôle et qui n'aura donc pas reçu d'enrichissement n'aura pas pu profiter de cette expérience via l'application pour catalogue enrichi, l'immersion et la valeur d'expérience seront donc attendus plus faibles pour les individus composant ce groupe.

H3B : Le niveau de playfulness est plus important dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3) que dans le groupe ayant reçu uniquement un enrichissement utilitaire (groupe 2).

H3C : Le niveau de playfulness est plus important dans le groupe ayant reçu uniquement un enrichissement utilitaire (groupe 2) que dans le groupe de contrôle n'ayant reçu aucun enrichissement (groupe 1).

Mots clés :

- **Playfulness** : concept évoquant le plaisir et l'escapisme.
- **Enrichissement utilitaire** : enrichissement présenté sous forme de fiche-produit divisée en divers onglets répartis comme suit : les détails concernant le produit, les articles assortis et enfin, des avis de clients ayant déjà commandé cet article. Toutes ces informations sont des informations supplémentaires, non disponibles dans le catalogue papier.

- **Enrichissement expérientiel** : enrichissement présenté sous forme de vidéo présentant le vêtement porté par un mannequin dans un petit défilé.

Lors de notre pré-enquête qualitative, les notions de fun (1/14), nouveau (1/14), génial (1/14), sympa (4/14), original (1/14) ont été évoquées à plusieurs reprises par les répondants lors de la visualisation des enrichissements via l'application. Ces termes évoquent le plaisir et l'amusement ressentis par les individus. Nous supposons donc que les groupes ayant reçu un enrichissement (qu'il soit utilitaire ou expérientiel) auront un niveau de playfulness plus important que le groupe de contrôle qui n'aura reçu aucun enrichissement (groupe 1).

En outre, un répondant (1/14) nous évoquait l'envie de découvrir le vêtement porté dans une petite vidéo. La possibilité pour le groupe 3 de découvrir une vidéo mettant en scène le produit procurerait donc du plaisir et un sentiment d'évasion supplémentaire dans ce groupe. L'aspect de playfulness y serait donc plus élevé.

H3D : La valeur d'expérience (valeur utilitaire et valeur hédonique) explique les intentions comportementales.

Mots clés :

- **Valeur d'expérience** : valeur de l'expérience de consommation vécue par le consommateur lors d'un achat.
- **Valeur utilitaire** : valeur orientée-tâche, elle engendre un comportement rationnel du consommateur (Batra et Ahtola, 1991) et présente le shopping comme un travail pour lequel le but est le succès et l'accomplissement (Holbrook et Hirshman, 1982).
- **Valeur hédonique** : valeur subjective et personnelle, elle entraîne l'amusement et le plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). Elle a un côté festif, ludique et épicurien (Sherry, 1990).
- **Intentions comportementales** : par intentions comportementales on entend intentions de réutiliser l'application, intentions de bouche-à-oreille, intentions de visiter l'enseigne, intentions d'achat.

Dans les groupes 2 et 3, les consommateurs auront la possibilité de consulter un enrichissement utilitaire. Dans le groupe 3, les consommateurs auront également la possibilité de consulter un enrichissement expérientiel (hédonique). Ces enrichissements induiront donc la valeur (utilitaire et hédonique) de l'expérience vécue par le consommateur lors de la consultation du catalogue et que celle-ci explique les intentions comportementales des individus interrogés.

H3E : La qualité et la quantité d'enrichissements reçus influence l'efficacité de l'application.

Mots clés :

- **Qualité** : par qualité on entend le type d'enrichissement (détails du produit, articles assortis, avis clients, vidéo).
- **Quantité** : par quantité on entend le nombre d'enrichissements parcourus par le répondant.
- **Efficacité** : efficacité de l'application mesurée ici en terme d'attitude, d'expérience et d'intentions comportementales.

Lors de la phase qualitative, certains répondants (4/14) nous ont avoué avoir l'intention de télécharger l'application si celle-ci était conforme à leurs attentes. Cependant, les enrichissements souhaités par les répondants étaient assez divers : voir le vêtement sur un mannequin (7/14), voir le vêtement dans une vidéo (1/14), connaître la composition du vêtement (5/14), découvrir une combinaison d'articles (5/14), connaître l'avis de consommateurs ayant déjà commandé cet article (2/14)... En outre, certains répondants étaient déçus de ne pas pouvoir découvrir d'autres enrichissements pour les autres vêtements proposés dans le catalogue (9/14). Nous supposons donc que le type d'enrichissement (utilitaire : détails du produit, articles assortis, avis clients vs hédonique : vidéo) ainsi que le nombre d'enrichissements consultés par le répondant auront une incidence sur son attitude, son expérience vécue ainsi que ses intentions comportementales.

4. L'attitude

H4A : L'attitude envers le catalogue explique les intentions comportementales.

Mots clés :

- **Attitude envers le catalogue** : « *l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur* ». (Eagly et Chaiken, 1993)
- **Intentions comportementales** : par intentions comportementales on entend intentions de réutiliser l'application, intentions de bouche-à-oreille, intentions de visiter l'enseigne, intentions d'achat.

Dans de nombreux domaines en marketing, les attitudes se révèlent être de bons prédicateurs des intentions comportementales. Nous pouvons supposer que l'attitude des individus envers le catalogue présenté aura un effet sur leurs intentions comportementales. Si l'attitude envers

le catalogue s'avère positive, le répondant sera plus enclin à renouveler l'expérience de l'utilisation de l'application, à en parler autour de lui, à visiter l'enseigne ou à procéder à un achat.

H4B : L'intention d'installer ou non l'application a priori explique l'attitude envers le catalogue.

Mots clés :

- **Intention d'installer l'application** : intention a priori (avant d'avoir découvert l'application pour catalogue enrichi) de procéder à son installation sur sa tablette ou son smartphone.
- **Attitude envers le catalogue** : « *l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur* ». (Eagly et Chaiken, 1993)

Lors de la consultation du groupe d'experts, ceux-ci nous ont exposé l'importance de connaître les intentions d'installation de l'application a priori (avant utilisation). En outre, lors de notre étude qualitative, nous avons remarqué que les personnes qui avaient une attitude positive envers le catalogue étaient plus enthousiastes pour installer l'application. Nous supposons donc que cette intention d'installer ou non l'application explique l'attitude des répondants envers le catalogue.

5. Intentions comportementales

H5A : Les intentions comportementales sont plus élevées dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3) que dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire (groupe 2).

Mots clés :

- **Intentions comportementales** : par intentions comportementales on entend intentions de réutiliser l'application, intentions de bouche-à-oreille, intentions de visiter l'enseigne, intentions d'achat.
- **Enrichissement utilitaire** : enrichissement présenté sous forme de fiche-produit divisée en divers onglets répartis comme suit : les détails concernant le produit, les articles assortis et enfin, des avis de clients ayant déjà commandé cet article. Toutes ces informations sont des informations supplémentaires, non disponibles dans le catalogue papier.
- **Enrichissement expérientiel** : enrichissement présenté sous forme de vidéo présentant le vêtement porté par un mannequin dans un petit défilé.

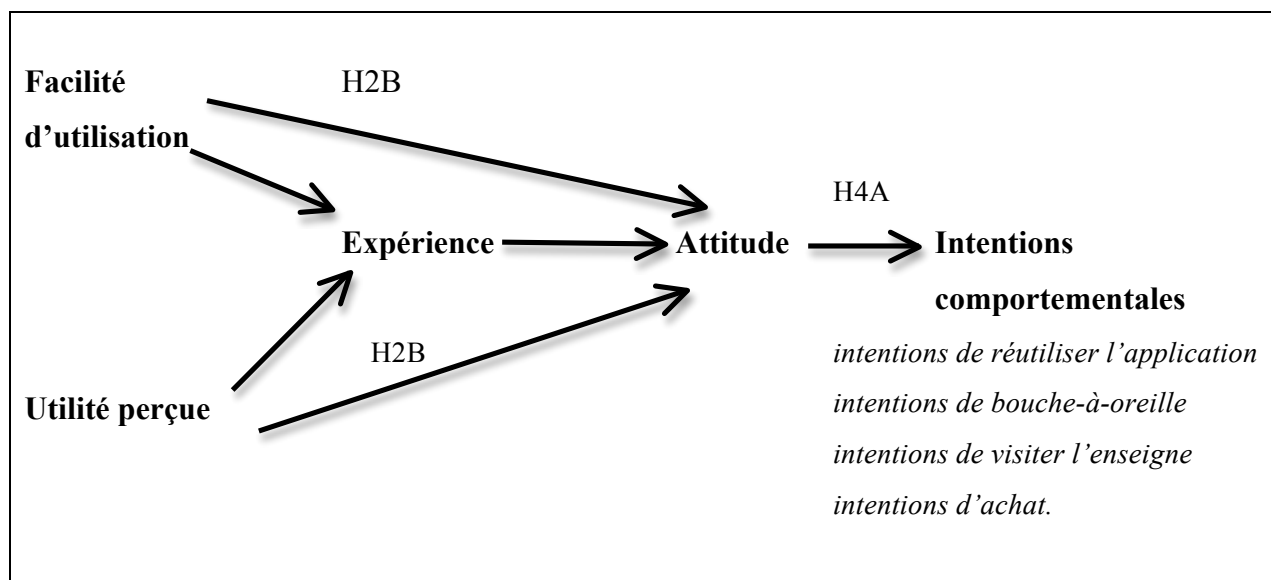
Lors de la phase qualitative, nous avons remarqué que les répondants avaient des réactions très différentes face à un même enrichissement reçu. En effet, certains répondants trouvaient le même enrichissement utilitaire complet (2/6) ou utile (1/6) alors que d'autres le trouvaient incomplet (1/6) ou inutile (1/6).

Dans cette phase quantitative, nous avons donc choisi de laisser à un groupe le libre choix de l'enrichissement (expérientiel ou utilitaire). C'est pourquoi nous avons fait l'hypothèse que cette possibilité de choix influence les intentions comportementales. En effet, le consommateur qui est impliqué dans l'expérience de shopping par la découverte d'un enrichissement en ressort avec des intentions plus fortes. Selon Kim et Kim (2008), plusieurs auteurs ont réalisé que les consommateurs qui apprécient l'expérience de shopping engagent également plus d'achats.

2. Cadre conceptuel

Voici notre cadre conceptuel composé de l'ensemble de nos hypothèses déterminées ci-dessus.

Illustration 3: Cadre conceptuel



III. Etude empirique

1. Sujet de la recherche

Nous allons étudier les comportements du consommateur face au catalogue enrichi. Dans le cas présent, les répondants seront soumis à 3 catalogues différents. Nous mesurerons ensuite leur impact sur différentes variables comme l'utilité et la facilité d'utilisation perçue, l'attitude, la valeur hédonique et la valeur utilitaire.

2. Type de recherche

Afin de tester notre cadre conceptuel, nous avons choisi d'utiliser l'approche expérimentale. Celle-ci sera basée sur une récolte de données quantitatives via un questionnaire. L'expérimentation a été choisie car elle permet de déduire un lien de causalité en mettant en évidence les effets d'une variable sur une autre. En effet, cette méthode se différencie des autres par la manipulation de variables explicatives. La méthode utilisée est celle du between subject design dans laquelle chaque sujet ne reçoit qu'un seul traitement. La validité interne est fonction du design expérimental et de l'équivalence des groupes. Dans notre étude, nous avons manipulé le type de catalogue dont nous souhaitons expliquer l'effet sur plusieurs variables. Les types de catalogues étaient les suivants: catalogue présentant un enrichissement utilitaire, catalogue présentant un enrichissement utilitaire et un enrichissement hédonique ou catalogue ne présentant aucun enrichissement. Nous avons soumis ces variables manipulées à 3 groupes expérimentaux afin de comparer le comportement du consommateur face à ces différents catalogues enrichis ou non. Un premier groupe était constitué de notre échantillon de contrôle qui ne reçut qu'un simple catalogue papier et ne fut donc exposé à aucun enrichissement, un deuxième groupe fut exposé à un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit, et, enfin le troisième groupe a pu consulter à la fois cette même fiche-produit et un enrichissement expérientiel sous forme de vidéo présentant les vêtements du catalogue papier dans un petit défilé.

3. Echantillon

1. Description

Notre échantillon se compose de 120 personnes belges âgées entre 19 et 70 provenant majoritairement des régions tournaïsiennes et montoises. Dans cette phase, nous avons introduit les hommes à la demande de la société Idées-3com. Nous avons donc conçu notre catalogue de manière à pouvoir interroger tant des hommes que des femmes sans pour autant diminuer

l'implication de ceux-ci dans la catégorie de produits proposés à savoir les vêtements. Chaque groupe interrogé était composé de 40 personnes soit un total de 120 personnes interrogées dans le courant du mois de juin.

2. Type

Nous avons choisi d'utiliser un échantillon de convenance de type « boule de neige » et ce, pour des raisons de délais et de facilité. Afin de construire notre échantillon, nous nous sommes essentiellement basés sur nos connaissances à qui nous demandions de communiquer des noms de personnes que nous pouvions à leur tour interroger. Nous avons donc interrogé notre famille et leurs amis, nos amis, les amis de nos amis, nos voisins ainsi que certaines de leurs connaissances. Certaines personnes ont donc été questionnées car elles se trouvaient « au bon endroit au bon moment ». Un échantillon représentatif aurait cependant permis d'avoir une plus grande validité externe pour nos résultats.

4. Le matériel expérimental

Le matériel expérimental nécessaire à la collecte des données se compose principalement du catalogue de prêt-à-porter ainsi que de l'application « Crosspaper » grâce à laquelle il est possible de découvrir les enrichissements du catalogue.

1. Le catalogue papier

Nous avons choisi en concertation avec la société Idées-3com le fait de continuer comme pour l'étude qualitative sur le thème du prêt-à-porter mais en consacrant cette fois une page à du prêt-à-porter féminin et une autre à du prêt-à-porter masculin afin de pouvoir interroger les deux sexes et d'avoir des résultats plus complets par rapport à leurs activités.

Ce catalogue a donc été spécialement conçu pour l'étude, en collaboration avec Idées-3com. C'est un feuillet de 4 pages, différent de celui employé dans l'étude qualitative. Les textes et contenus ont été rédigés et élaborés par nos soins et l'équipe d'infographistes de la société s'est occupée de la mise en page des contenus.

Le catalogue a été décliné en deux versions : une première version du catalogue présentant les indications faisant référence au fait que celui-ci est enrichi²⁰ (texte explicatif en première page et encadrement des illustrations pour un scan de la page facilité) et une seconde version du

²⁰ Annexe 5: Catalogue papier enrichi

même catalogue simplifiée,²¹ sans les différentes indications faisant référence à l'enrichissement.

a. Première version : catalogue enrichi

En première page se trouve une illustration de l'intérieur d'un magasin ainsi qu'une brève explication sur la manière de profiter des enrichissements. En seconde page, on retrouve la présentation d'un article de prêt-à-porter féminin porté par un mannequin ainsi que des illustrations d'articles connexes assortis. En troisième page, la présentation d'un article de prêt-à-porter masculin porté par un mannequin avec à nouveau deux articles connexes assortis. Enfin, en quatrième page, une nouvelle illustration de l'intérieur du magasin avec le logo de l'enseigne.

Ce catalogue a été proposé aux deux groupes pour lesquels au minimum un enrichissement était proposé.

b. Seconde version : catalogue sans enrichissement

Le groupe de contrôle a, quant à lui, reçu un catalogue différent de celui décrit dans le point précédent étant donné que ce groupe n'utilisait pas l'application. Il s'agit du même catalogue sur le fond. Il y a juste l'explication de première page sur la manière de consulter l'enrichissement et les guides intérieurs permettant le scan des images qui ont été ôtés.

c. Nom de marque

Le choix d'une marque neutre et fictive « Dunel Paris » a été privilégié afin de pouvoir étudier uniquement l'impact du catalogue et cela indépendamment d'une expérience passée ou similaire avec la marque. Cela permet de s'assurer de l'équivalence des répondants du point de vue de leur relation à la marque.

2. L'application

Dans le cas d'un catalogue enrichi, il est indispensable de disposer d'une application en appui afin de pouvoir profiter d'un enrichissement. L'application utilisée pour cette phase quantitative est l'application « Crosspaper », application développée et déjà utilisée par la société Idées-3com. Une adaptation de l'application a été faite spécialement pour notre étude afin de correspondre au mieux à notre étude et aux enrichissements que les répondants de l'enquête qualitative nous avaient avoué préférer. L'application est ici utilisée par l'intermédiaire d'une tablette de type « Ipad ».

²¹ Annexe 6: Catalogue papier non enrichi

3. Les enrichissements

Lors de l'étude qualitative, les répondants (9/14) étaient souvent déçus de ne découvrir qu'un enrichissement lors de la consultation du premier catalogue. Nous avons donc décidé de proposer dans cette seconde phase deux articles présentant chacun un enrichissement et assortis d'articles accessoires.

Pour chaque article, nous disposions de deux enrichissements. Un enrichissement sous forme de fiche-produit informationnelle complète²² (détails du produit, articles assortis, avis de clients ayant déjà commandés) rédigée par nos soins proposée aux groupes 2 et 3 ainsi qu'un enrichissement hédonique sous forme d'une vidéo montrant le vêtement porté avec des produits assortis par un mannequin qui défile, vidéo provenant d'un site de commerce en ligne proposée uniquement au groupe 3.

5. Instrument de mesure de l'expérimentation

1. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue un des éléments essentiels de l'enquête quantitative. Celui-ci a été rédigé en français en deux versions. Une première version²³ était destinée aux groupes étant interrogés sur le catalogue enrichi avec la tablette (groupes 2 et 3) et comprenait toutes les mesures reprises dans le point suivant. Une seconde version²⁴ était quant à elle destinée à notre groupe de contrôle (groupe 1) et reprenait ce même questionnaire duquel on avait supprimé toutes les questions concernant l'enrichissement via la tablette.

Notre questionnaire débutait par une petite introduction mettant le répondant dans le contexte et indiquant le but de l'étude : « *Bonjour, vous venez de consulter le catalogue de prêt-à-porter de la marque Dunel. Nous souhaitons maintenant vous poser quelques questions par rapport à votre expérience durant la consultation de ce catalogue. Il n'y a bien entendu ni bonne ni mauvaise réponse. Nous vous remercions par avance pour votre participation à cette étude.* » et terminait par un remerciement final pour la participation du répondant à l'étude.

²² Annexe 7: Fiche-produit informationnelle

²³ Annexe 8: Questionnaire catalogue enrichi

²⁴ Annexe: 9: Questionnaire catalogue papier

2. Administration du questionnaire

Le questionnaire a été mis en ligne via Lime Survey, logiciel de création d'enquêtes en ligne, de manière à pouvoir être facilement administré via la tablette. Cette dernière a été choisie car elle possède un écran plus grand et permet donc une meilleure visibilité qu'un smartphone. Nous avons donc rencontré les répondants sur le terrain, en face-à-face, le plus souvent au domicile de l'interviewé car nous avons remarqué que celui-ci était plus posé et nous accordait plus de temps de cette manière. En outre, comme notre expérimentation requérait l'utilisation de la tablette et du catalogue papier pour l'essai du catalogue enrichi, il était plus facile de se poser sur une table. Le fait que les répondants puissent directement répondre sur la tablette en voyant le questionnaire défiler au fur et à mesure de son avancement nous a permis d'éviter un encodage a posteriori des questionnaires et donc d'éventuelles erreurs de retranscription mais aussi de pouvoir suivre au fil de l'avancement les réponses aux questions permettant d'obtenir l'équivalence des groupes.

3. Choix des échelles de mesure

Dans le but de mesurer les variables définies dans notre cadre conceptuel, nous avons utilisé des échelles de mesure validées. Afin qu'aucune mesure ne soit oubliée, nous avons réalisé un tableau de correspondance reprenant à la fois les hypothèses et les différentes mesures.²⁵ La plupart des mesures ont été adaptées au contexte spécifique des catalogues enrichis.²⁶ Voici le détail par mesure :

a. Facilité d'utilisation et utilité perçue

La facilité d'utilisation ainsi que l'utilisation perçue ont été mesurées grâce à l'échelle du modèle TAM développé par Davis (1989). Ce modèle a été validé et utilisé dans de nombreuses études par la suite. L'échelle a été adaptée à notre contexte. Elle comprend 7 items pour la mesure de l'utilité perçue et 6 items pour la mesure de la facilité d'utilisation.

b. Intentions comportementales

Les intentions de réutiliser l'application, intentions d'achat, intentions de visiter l'enseigne ont été mesurées à l'aide d'items tirés de la littérature que nous avons adaptés à notre contexte particulier.

Les intentions de bouche-à-oreille ont été mesurées grâce à une échelle de mesure développée par Zeithaml et al. (1996). Cette échelle est basée sur 3 items.

²⁵ Annexe 10: Tableau de correspondance

²⁶ Annexe 11: Tableau des échelles de mesure adaptées

c. Attitude envers le catalogue

L'attitude envers le catalogue a été mesurée grâce à l'échelle de Batra et Stephens (1994) adaptée au contexte du catalogue enrichi. C'est une échelle sémantique différentielle présentant dix polarités : plaisant - pas plaisant, utile - inutile, bien - mauvais, bonne qualité - mauvaise qualité, positif - négatif, précieux - pas précieux, non favorable - favorable, désagréable - agréable, bénéfique - nuisible, j'aime - je n'aime pas.

Nous avons dans notre cas décidé de garder 3 polarités sur les 10 à savoir: favorable - défavorable, négatif - positif, j'aime beaucoup - je n'aime pas beaucoup.

d. Playfulness

Nous avons eu recours à l'échelle de mesure de la valeur expérientielle élaborée par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) afin de mesurer la variable de Playfulness. Cette échelle est composée de quatre dimensions : le retour sur investissement du consommateur, l'excellence du service, le concept de playfulness et l'attirance esthétique. La dimension playfulness est elle-même divisée en deux : l'escapisme (évasion) et plaisir intrinsèque.

Etant donné que nous cherchons à mesurer cette dimension de playfulness dans son entièreté, nous avons repris les 2items de la dimension du plaisir intrinsèque ainsi que les 3 items de celle de l'escapisme. Ces 5 items ont à nouveau été adaptés au contexte particulier de notre étude.

e. Immersion

En ce qui concerne la mesure de l'immersion, nous avons utilisé l'échelle développée par Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008). Cette échelle ayant été à la base développée pour le domaine du cinéma, nous l'avons adaptée à notre contexte des catalogues enrichis. Cette échelle comprend 6 items.

f. Valeur hédonique et utilitaire

Afin de mesurer le degré de valeur que le consommateur accorde au catalogue enrichi et ce, par rapport aux deux aspects hédoniques et utilitaires, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par Voss, Spangenberg et Grohmann (2003). C'est une échelle fiable, valide, généralisable et utile dans la mesure des dimensions hédoniques et utilitaires envers une marque ou un produit. Celle-ci a, en effet, démontré une solide performance dans différents tests psychométriques, tests de critères et validité discriminante (Voss et al., 2003). Elle

compte à l'origine 10 items que nous avons ici réduits à 6 items (3 pour la dimension hédonique et 3 pour la dimension utilitaire).

Cette échelle fournit des mesures complètes et dignes d'intérêt d'un phénomène complexe qui a traditionnellement été mesuré avec une seule dimension (Voss et al., 2003).

Cette échelle a été adaptée au contexte du catalogue et de l'application.

g. Compelling experience

Nous avons utilisé l'échelle de Novak et al. (2000) développée pour mesurer le compelling expérience. Les auteurs ont conféré plusieurs dimensions à cette échelle : utilisation du web, éveil, contrôle, challenge, comportement exploratoire, « flow », interactivité, implication,... Dans notre cas, nous avons choisi de retenir et d'adapter les dimensions d'éveil, de challenge, contrôle, de compétence et expérience. Les dimensions d'éveil et de contrôle sont chacune mesurées sur une échelle sémantique différentielle avec 4 polarités. Les dimensions de challenge et d'expérience sont mesurées à l'aide de 7 items, celle de compétences est mesurée à l'aide de 7 items.

h. Implication dans les vêtements

Nous nous sommes basés sur une échelle unidimensionnelle, l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) développée par Strazziéri et Hajdukowicz-Brisson (1995) couramment utilisée pour mesurer l'implication dans les vêtements. Elle a ces avantages : elle mesure l'implication durable, c'est l'échelle d'implication la plus courte. La cohérence interne et la valeur prédictive de l'échelle ont également été testées avec succès à plusieurs reprises (Cristau et Strazziéri, 1996). Cette échelle est divisée en trois sous-groupes : pertinence, intérêt, attirance envers l'activité considérée composés chacun de deux énoncés ce qui nous donne 6 items.

i. Familiarité avec la tablette

La familiarité avec la tablette a été mesurée à l'aide de l'échelle de D'Astous et Gargouri (2001). Cette échelle comprend 3 items qui ont été adaptés.

j. Innovativité

L'innovativité a été mesurée grâce à l'échelle développée par Goldsmith et Hofacker (1991). Celle-ci se compose de 4 items et permet de mesurer l'innovativité spécifique à une catégorie de produits.

6. Design expérimental

Voici notre plan expérimental :

R Groupe 1	O1 O2 O3 O4 O5
R Groupe 2	X1 O7 O8 O9 O10 O11
R Groupe 3	X2 O13 O14 O15 O16 O17

R : Affectation aléatoire des individus dans chacun des groupes.

X : Exposition du groupe de répondants au traitement, le catalogue enrichi, la variable indépendante.

O : Observation via le questionnaire. Mesure des différentes variables dépendantes.

Celui-ci est composé de 3 groupes dont un groupe de contrôle.

Le premier groupe est le groupe de contrôle dans lequel les répondants reçoivent un catalogue papier simple ne présentant pas d'enrichissements ni d'indication sur ceux-ci.

Les deux autres groupes reçoivent un traitement (X) qui diffère selon le groupe:

- X1= Groupe qui a reçu l'enrichissement sous forme de fiche-produit complète divisée en divers onglets répartis comme suit : les détails concernant le produit, les articles assortis et enfin, des avis de clients ayant déjà commandé cet article. (enrichissement utilitaire).
- X2= Groupe qui a reçu l'enrichissement sous forme de fiche-produit complète (enrichissement utilitaire) et d'une vidéo présentant les vêtements portés par un mannequin en mouvement (enrichissement expérientiel).

Etant donné que le matériel destiné à notre expérimentation (application et catalogue papier) a mis un certain temps à être finalisé et que les délais restants pour mener notre étude quantitative étaient très réduits, nous n'avons pas été en mesure d'assigner aléatoirement les participants au sein des différents groupes en réalisant un t0. Cependant, de manière à obtenir une équivalence dans les différents groupes interrogés, nous avons décidé d'utiliser la technique du « blocking matching » en répartissant nos participants dans les différents groupes selon cinq variables; la familiarité par rapport à la tablette, l'innovativité, l'implication dans les vêtements, l'âge et le genre. Les répondants étaient interrogés sur ces différentes mesures à la fin de notre questionnaire. De ce fait, au moment de la collecte des

données, nous nous assurons de répartir au mieux les individus interrogés en fonction de critères visibles comme le sexe et l'âge. Systématiquement, nous suivions l'évolution de ces critères dans un tableau Excel en réalisant des moyennes pour chaque critère au sein des trois groupes et en essayant de rééquilibrer ceux-ci au fur et à mesure de l'avancée de notre étude quantitative.

Après exposition au traitement, il y a observation (O) via le questionnaire afin de mesurer les variables définies dans le cadre conceptuel.

7. Procédure expérimentale

1. Méthodologie

Nous avons donc interrogé 120 personnes (hommes ou femmes majeurs) ayant consulté notre catalogue sur base d'un questionnaire auto-administré via la tablette. En effet, le répondant consultait le catalogue remis par l'interviewer et recevait ensuite la tablette pour répondre lui-même au questionnaire. L'intervieweur était donc présent pour expliquer l'objectif de l'enquête, remettre le matériel au répondant ainsi que pour éventuellement le guider en cas de mauvaise manipulation avec la tablette.

2. Pré-test

Nous avons tout d'abord testé nous-mêmes le matériel expérimental afin de vérifier le bon fonctionnement de l'application ainsi que la bonne correspondance des enrichissements lors du scanning du catalogue papier.

Un pré-test a ensuite été réalisé sur un petit échantillon de répondants dans le but d'améliorer le questionnaire en identifiant et corrigeant de potentiels problèmes. Nous avons donc interrogé dix personnes aux profils différents réparties dans nos 3 groupes (groupe1 :3 personnes, groupe 2 : 4 personnes, groupe 3 : 3 personnes). Ces dix personnes sont réparties comme suit : 7 femmes âgées de 22, 27, 45, 54, 60, 70 et 3 hommes de 21, 27, 34 et 67 ans. Nous avons observé leur comportement lors de l'expérimentation et leur avons ensuite demandé leur feedback sur le questionnaire en lui-même au niveau du contenu mais aussi de la difficulté des questions ou des instructions. Grâce à ces retours et observations, nous avons pu vérifier la compréhension du vocabulaire employé et, de cette manière, améliorer la formulation de certains items qui paraissaient moins compréhensibles. En outre, quelques fautes de grammaire et d'orthographe ont également pu être rectifiées. Nous nous sommes également rendu compte que certaines personnes interrogées ne disposaient pas de connexion

Wi-Fi, n'en connaissaient pas le code ou bien nous rencontrions des difficultés à nous connecter sur leur réseau sans fil ce qui nous handicapait car nous empêchait de mener l'expérimentation. Nous avons donc acquis, après cette phase de pré-test, une carte 3G afin de pouvoir contourner cette contrainte dans la suite de notre étude. Enfin, ce pré-test nous a permis d'estimer le temps nécessaire à l'interrogation d'un répondant. Grâce à cette information, nous avons pu organiser notre collecte de données au mieux et donner d'emblée une estimation convenable du temps de participation aux répondants prêts à participer.

Ces informations collectées, les petits problèmes corrigés et la carte 3G acquise, nous avons pu commencer notre collecte de données.

3. Collecte de données

Grâce à la mobilité de la tablette, la collecte de données a pu être menée dans divers endroits sans réelle restriction. L'utilisation de l'application et du questionnaire requérant une connexion internet, nous avons acquis une carte 3G de manière à pouvoir interroger les gens sans la contrainte de disposer d'un réseau Wi-Fi sur lequel se connecter. Des endroits calmes et sans grande lumière directe ont cependant été privilégiés afin d'avoir une meilleure visibilité sur la tablette et une meilleure concentration du répondant lors de l'expérimentation.

Les individus faisant partie du groupe de contrôle (groupe 1) recevaient le catalogue papier qu'ils consultaient pendant quelques minutes et répondaient dans la foulée au questionnaire sur la tablette. Pour les répondants des groupes recevant un enrichissement (groupes 2 et 3), l'expérimentation s'est déroulée en deux temps. Dans un premier temps, les répondants recevaient le catalogue avec une explication reprise en première page sur le caractère enrichi du catalogue. Après quelques minutes de consultation, nous demandions aux répondants de répondre à la première question du questionnaire. Cette question mesurant, sur une échelle de Likert en 5 points, la motivation des répondants au téléchargement spontané de l'application suite aux instructions présentes sur le catalogue papier. Dans un deuxième temps, les répondants étaient confrontés à une fiche-produit ou avaient le choix entre cette dernière et une vidéo. Les répondants recevaient ensuite le questionnaire sur tablette.

IV. Résultats

1. Préparation des données

Une fois les données récoltées grâce au questionnaire mis en ligne via l'application Lime Survey, celles-ci doivent subir un premier traitement de préparation avant de pouvoir être lues et interprétées par le logiciel statistique SPSS. Cette étape-clé s'appelle le codage et consiste à attribuer un code, le plus souvent numérique à chacune des réponses possibles.

Nous avons codé les réponses des différentes échelles de mesure de la manière suivante : tout à fait en désaccord=1, plutôt en désaccord=2, ni d'accord ni en désaccord=3, plutôt d'accord=4, tout à fait d'accord=5. Les données ont ensuite été importées dans le logiciel statistique SPSS afin que nous puissions procéder aux différentes analyses.

Avant de passer à l'analyse des données, il est important de purifier les échelles en procédant à des analyses préliminaires telles que l'analyse de la fiabilité des échelles afin de calculer les scores des variables pour les différentes échelles, la vérification de l'équivalence des groupes et le check de nos manipulations.

2. Analyses préliminaires

Nous avons tout d'abord vérifié que les questionnaires étaient tous complets, nous avons ensuite vérifié qu'il n'y avait pas de questionnaires problématiques (remplis par exemple par des personnes mineures).

1. Vérification de la qualité des échelles

Avant d'analyser les résultats, il est important de vérifier la cohérence interne de l'ensemble des échelles de mesure utilisées. Pour ce faire, nous allons procéder à une analyse de la fiabilité de chacune d'entre elles à l'aide du logiciel statistique SPSS.

L'indicateur utilisé est l'alpha de Cronbach, mesure de la cohérence interne entre les items d'une échelle de mesure. Celui-ci nous renseigne si tous les items de l'échelle mesurent bien la même dimension. Sa valeur s'établit entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus sa cohérence interne (fiabilité) est forte (Carricano et Poujol, 2008). En ce qui concerne son interprétation, s'il est supérieur à 0,7, son score est considéré comme bon. En revanche, si son score est inférieur à 0,7, sa fiabilité n'est pas bonne et il faut alors envisager d'éliminer un des items qui diminue l'alpha de Cronbach afin d'atteindre un score plus acceptable. Celui-ci se calcule par

dimension si l'échelle présente plusieurs dimensions et si les hypothèses nécessitent la division des dimensions.

Voici le tableau reprenant les différents Alpha de Cronbach. Le détail de ces résultats se trouve à l'annexe 12.²⁷

Tableau 2: Analyse de la fiabilité des échelles

Dimensions des échelles	Nombre d'items initial ➔ Nombre d'items final	Alpha de Cronbach
Utilité perçue	7	0,901
Facilité d'utilisation perçue	6	0,91
Intentions comportementales	7	0,895
Attitude	3	0,858
Playfulness	5	0,802
Immersion	6	0,892
Valeur utilitaire catalogue	3	0,789
Valeur hédonique catalogue	3	0,81
Compelling experience - éveil	4 ➔ 3	0,573*
Compelling experience - challenge	7	0,95
Compelling experience – contrôle	4 ➔ 3	0,774**
Compelling experience - compétence	7	0,808
Compelling experience - expérience	4 ➔ 3	0,591***
Valeur utilitaire application	3	0,916
Valeur hédonique application	3	0,883
Implication dans les vêtements	6	0,958
Familiarité avec la tablette	3	0,945
Innovativité	4	0,814

* dimension avec alpha de Cronbach initial à 0,556 < 0,7 amélioré à 0,573 en passant de 4 à 3 items, supprimant l'item 2, la bipolarité « calme – excité ». Ce résultat ne peut être amélioré et peut être expliqué par le nombre restreint d'items.

²⁷ Annexe 12: Analyse de fiabilité des échelles

** dimension avec alpha de Cronbach initial à $0,606 < 0,7$ amélioré à $0,774$ en passant de 4 à 3 items, supprimant l'item 4, la bipolarité « guidé – autonome ».

*** dimension avec alpha de Cronbach initial à $0,469 < 0,7$ amélioré à $0,591$ en passant de 4 à 3 items, supprimant l'item 1, « J'utilise ce catalogue avec un but précis ». Ce résultat ne peut être amélioré.

Le tableau ci-dessus nous montre que nos différentes échelles de mesure sont fiables. Notons cependant que les dimensions d'éveil et d'expérience de la compelling experience sont plutôt faibles mais toutefois acceptables.

Nous pouvons donc procéder au calcul du score des différentes variables. Ceux-ci sont obtenus en faisant la moyenne des différents items composant les échelles. Le fait d'employer la moyenne et non la somme nous permet de mettre les échelles au même niveau et, de cette manière, d'éviter des effets de taille.

2. Equivalence des groupes

a. *Equivalence a priori*

L'équivalence des 3 groupes a été suivie au fur et à mesure en faisant la moyenne des scores des questions nous permettant de connaître l'âge, le genre, l'innovativité, la familiarité par rapport à la tablette et l'implication dans les vêtements. Ces caractéristiques ont été choisies afin de garantir une certaine fiabilité dans les résultats.

b. *Vérification a posteriori*

Nous avons ensuite testé et vérifié a posteriori l'équivalence de nos 3 groupes au niveau de ces mêmes caractéristiques (âge, genre, innovativité, familiarité par rapport à la tablette et implication dans les vêtements). Pour ce faire, nous avons réalisé des tests d'ANOVA à un facteur pour chacune des variables. Au préalable, nous avons également vérifié l'homogénéité des variances grâce au test de Levene. Le détail de ces analyses se trouve en annexe 13.²⁸

L'âge

Tableau 3: Test d'homogénéité des variances : âge

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,291	2	117	,748

²⁸ Annexe 13: Equivalence des groupes

Le test de Levene est non significatif ($0,748 > 0,05$), l'hypothèse d'homogénéité des variances est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Tableau 4: ANOVA à 1 facteur : âge

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,217	2	,608	,005	,995
Intra-groupes	14742,375	117	126,003		
Total	14743,592	119			

H0 : les moyennes au sein des 3 groupes sont égales.

La p-value du test ANOVA est non significative car $0,995 > 0,05$. H0 est acceptée, les moyennes des scores des différents groupes au niveau de l'âge sont équivalentes. Les 3 groupes sont donc équivalents au niveau de l'âge.

Le genre

Tableau 5: Genre

	Hommes	Femmes	Total
Groupe 1	45% (18)	55% (22)	100% (40)
Groupe 2	47,5% (19)	52,5% (21)	100% (40)
Groupe 3	47,5% (19)	52,5% (21)	100% (40)
Total	46,6% (56)	53,3% (64)	100% (120)

D'après nos pourcentages, nous pouvons constater que nos 3 groupes sont bien équivalents au niveau du genre.

L'innovativité

Tableau 6: Test d'homogénéité des variances : innovativité

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,181	2	117	,835

Le test de Levene est non significatif ($0,835 > 0,05$), l'hypothèse d'homogénéité des variances est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Tableau 7: ANOVA à 1 facteur: innovativité

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,145	2	,072	,080	,923
Intra-groupes	105,280	117	,900		
Total	105,424	119			

La p-value du test ANOVA est non significative car $0,923 > 0,05$. H_0 est acceptée, les moyennes des scores des différents groupes au niveau de l'innovativité sont équivalentes. Les 3 groupes sont donc équivalents au niveau de l'innovativité.

La familiarité par rapport à la tablette

Tableau 8: Test d'homogénéité des variances : familiarité par rapport à la tablette

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,467	2	117	,628

Le test de Levene est non significatif ($0,628 > 0,05$), l'hypothèse d'homogénéité des variances est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Tableau 9: ANOVA à 1 facteur: familiarité par rapport à la tablette

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,157	2	,579	,487	,616
Intra-groupes	139,042	117	1,188		
Total	140,199	119			

La p-value du test ANOVA est non significative car $0,616 > 0,05$. H_0 est acceptée, les moyennes des scores des différents groupes au niveau de la familiarité par rapport à la tablette sont équivalentes. Les 3 groupes sont donc équivalents au niveau de la familiarité par rapport à la tablette.

L'implication dans les vêtements

Tableau 10: Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,346	2	117	,264

Le test de Levene est non significatif ($0,264 > 0,05$), l'hypothèse d'homogénéité des variances est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Tableau 11: ANOVA à 1 facteur: implication dans les vêtements

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,814	2	,907	,686	,506
Intra-groupes	154,713	117	1,322		
Total	156,528	119			

La p-value du test ANOVA est non significative car $0,506 > 0,05$. H_0 est acceptée, les moyennes des scores des différents groupes au niveau de l'implication dans les vêtements sont équivalentes. Les 3 groupes sont donc équivalents au niveau de l'implication dans les vêtements.

Nous pouvons donc affirmer grâce à ces tests que l'équivalence a posteriori de nos 3 groupes est vérifiée au niveau de l'âge, du genre, de l'innovativité, de la familiarité par rapport à la tablette et de l'implication dans les vêtements.

3. Manipulation check

Afin de vérifier que la manipulation a bien fonctionné, nous allons procéder à un « manipulation check ».

Etant donné que nous procédions à la manipulation, nous sommes certains que les 3 groupes ont bien été exposés à des types de catalogues différents (groupe 1 : catalogue papier, groupe 2 : enrichissement sous forme de fiche-produit informationnelle, groupe 3 : enrichissement sous forme de fiche-produit informationnelle et vidéo). La manière de vérifier si la manipulation avait marché au sein des groupes 2 et 3 était de demander aux répondants s'ils avaient vu la vidéo. Nous avons remarqué que 3 personnes du groupe 2 avaient coché l'onglet vidéo or elles n'ont pas été confrontées à une vidéo. En outre, 10 personnes du groupe 3 n'ont

pas consulté la vidéo mise à leur disposition ce qui revient à ce que ces personnes aient reçu le même enrichissement que le groupe 2.

Nous avons donc décidé de retirer ces personnes : répondants numéros 51, 67, 72 appartenant au groupe 2 et disant avoir vu la vidéo et répondants numéros 89, 91, 92, 94, 98, 106, 107, 108, 111, 117 appartenant au groupe 3 et n'ayant pas vu la vidéo.

3. Tests d'hypothèses

Nous allons maintenant procéder aux différentes analyses via le logiciel SPSS dans le but de tester les hypothèses que nous avons posées antérieurement. Pour rappel, voici le détail de nos différents groupes :

- Groupe 1 : groupe de contrôle ayant reçu uniquement un catalogue papier.
- Groupe 2 : groupe ayant reçu le catalogue papier avec un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle complète (détails produit, articles assortis, avis des clients).
- Groupe 3 : groupe ayant reçu le catalogue papier avec un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle complète (détails produit, articles assortis, avis des clients) et un enrichissement expérientiel sous forme de vidéo.

1. Facilité d'utilisation perçue

H1A : La facilité d'utilisation perçue est plus importante dans le groupe de contrôle (groupe 1) que dans les groupes ayant reçu un enrichissement (groupe 2 et 3).

H1B : La facilité d'utilisation perçue est plus importante dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle (groupe 2) que dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3).

Pour tester ces 2 premières hypothèses, nous allons réaliser une comparaison de moyennes. Nous allons comparer la moyenne des scores de la facilité d'utilisation perçue dans nos 3 groupes. Le détail de ces analyses se trouve à l'annexe 14.²⁹

Nous regardons tout d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu par notre première hypothèse : groupe 1 = 3,7, groupe 2 = 3,84, groupe 3 = 4,04. Suite à cette observation, nous pouvons dire que les moyennes ne vont pas dans le sens attendu de l'hypothèse H1A. En effet, on s'attend à avoir une moyenne de la facilité d'utilisation perçue plus élevée dans le groupe 1 or elle est plus faible dans ce groupe.

Les moyennes ne vont pas non plus dans le sens attendu de la seconde hypothèse : groupe 2 = 3,84, groupe 3 = 4,04. En effet, pour l'hypothèse H1B, on s'attend à avoir une moyenne de la

²⁹ Annexe 14: Analyses hypothèses H1A et H1B

facilité d'utilisation perçue plus élevée dans le groupe 2 que dans le groupe 3 or c'est l'inverse qui se produit.

Nous réalisons ensuite un test d'homogénéité des variances afin de voir si nos données sont appropriées à une ANOVA. Ce test est non significatif ($0,697 > 0,05$). Nous pouvons donc procéder à un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 12: ANOVA à 1 facteur : facilité d'utilisation perçue

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,969	2	,984	1,894	,156
Intra-groupes	54,046	104	,520		
Total	56,015	106			

Suite à l'ANOVA, nous observons que la p-value est de 0,156 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. La différence de moyennes au niveau de la facilité d'utilisation perçue entre les différents groupes n'est donc pas significative, aucun effet de la manipulation du catalogue n'a été détecté. En outre, il n'y a pas de différence significative au niveau du test post hoc.

L'hypothèse H1A est donc rejetée.

Tableau 13: Test post hoc : facilité d'utilisation

(I) GROUPE	(J) GROUPE	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,14234	,16443	1,000	-,5425	,2578
	3	-,33889	,17411	,163	-,7626	,0848
2	1	,14234	,16443	1,000	-,2578	,5425
	3	-,19655	,17711	,809	-,6275	,2344
3	1	,33889	,17411	,163	-,0848	,7626
	2	,19655	,17711	,809	-,2344	,6275

En observant le test post-hoc, nous pouvons également voir qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes 2 et 3 ($0,809/2 = 0,4$).

L'hypothèse H1B est donc également rejetée.

2. Utilité perçue

H2A : L'utilité perçue est plus importante dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle (groupe 2) que dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3).

Pour tester cette hypothèse, nous allons, comme précédemment réaliser un test de comparaison de moyennes. Nous allons comparer la moyenne des scores de l'utilité perçue dans les groupes 2 et 3. Le détail de ces analyses se trouve à l'annexe 15.³⁰

Nous regardons tout d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 2 = 3,51, groupe 3 = 3,7. Suite à cette observation, nous pouvons dire que les moyennes ne vont pas dans le sens attendu de l'hypothèse. En effet, on s'attend à avoir une moyenne de l'utilité perçue plus élevée dans le groupe 2 par rapport au groupe 3.

Après un test d'homogénéité des variances non significatif ($0,313 > 0,05$), nous pouvons réaliser un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 14: ANOVA à 1 facteur: utilité perçue

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,368	2	2,184	3,699	,028
Intra-groupes	61,407	104	,590		
Total	65,775	106			

La p-value est de $0,028 < 0,05$ ce qui est significatif et nous indique qu'au moins une des moyennes est différente des autres. Un effet de la manipulation du catalogue a donc été détecté. Afin d'avoir plus de précisions, nous allons réaliser un test post hoc.

³⁰ Annexe 15: Analyses hypothèses H2A et H2B

Tableau 15: Tests post hoc: utilité perçue

(I) GROUPE	(J) GROUPE	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,29894	,17527	,273	-,7254	,1275
	3	-,49405*	,18559	,027	-,9456	-,0425
2	1	,29894	,17527	,273	-,1275	,7254
	3	-,19511	,18878	,911	-,6545	,2643
3	1	,49405*	,18559	,027	,0425	,9456
	2	,19511	,18878	,911	-,2643	,6545

Le test post-hoc nous apprend que la différence entre le groupe 2 et le groupe 3 n'est pas significative ($0,911/2 = 0,45 > 0,05$).

L'hypothèse H2A est donc rejetée.

Il est cependant important de noter qu'il y a bien une différence significative ($0,027/2 = 0,0135 < 0,05$) entre le groupe 1 et le groupe 3. Ce qui signifie que l'enrichissement expérientiel (groupe 3) est perçu comme étant plus utile que le groupe de contrôle. En outre, l'absence de différence entre les 2 catalogues enrichis est aussi un élément intéressant à discuter.

H2B : La facilité d'utilisation et l'utilité perçue expliquent l'attitude envers le catalogue.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser une régression linéaire multiple avec comme variable dépendante l'attitude envers le catalogue et comme variables indépendantes la facilité d'utilisation et l'utilité perçue. Nous allons tout d'abord regarder les coefficients.

Tableau 16: Coefficients de régression: facilité d'utilisation et utilité perçue

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,521	,422		3,603	,000
1 UTILITE PERCUE	,312	,111	,290	2,805	,006
FACILITE D' UTILISATION	,261	,120	,224	2,169	,032

Grâce à cette analyse des coefficients, nous remarquons que la relation entre l'attitude et l'utilité perçue est significative ($0,006 < 0,05$). La relation entre l'attitude et la facilité d'utilisation est, elle aussi, significative ($0,032 < 0,05$). La facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont donc des variables explicatives de l'attitude envers le catalogue. Le signe du coefficient bêta est positif ce qui nous donne le sens de la relation.

L'hypothèse H2B est donc acceptée.

En outre, en regardant le R^2 ajusté,³¹ nous pouvons dire que la facilité d'utilisation et l'utilité perçue expliquent 18,8% de l'attitude envers le catalogue. Il y a donc plein d'autres variables explicatives de l'attitude envers le catalogue.

3. Expérience vécue

H3A : L'immersion ainsi que la valeur d'expérience sont plus importantes dans les groupes ayant reçu un enrichissement imposé ou non (groupes 2 et 3) que dans le groupe de contrôle n'ayant reçu aucun enrichissement (groupe 1).

Pour tester cette hypothèse, nous allons la subdiviser. Nous allons d'abord réaliser un test de comparaison de moyenne pour l'immersion et, ensuite, pour chacune des dimensions de la valeur d'expérience que nous avons mesurées (éveil, challenge, contrôle, compétence, expérience). Le détail de ces analyses se trouve en annexe 16.³²

- H3A1: L'immersion est plus importante dans les groupes 2 et 3 que dans le groupe 1.

Nous regardons d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 1 = 2,37, groupe 2 = 2,25, groupe 3 = 2,63. L'immersion est bien plus élevée dans le groupe 3 par rapport au groupe 1 mais est plus basse dans le groupe 2 en comparaison avec le groupe 1.

Après un test d'homogénéité des variances non significatif ($0,539 > 0,05$), nous procédons à un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

³¹ Annexe 15: Analyses hypothèses H2A et H2B

³² Annexe 16: Analyses hypothèse H3A

Tableau 17: ANOVA à 1 facteur : immersion

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,474	2	1,237	1,824	,167
Intra-groupes	70,528	104	,678		
Total	73,002	106			

La p-value est de $0,167 > 0,05$ ce qui nous montre que la différence de moyennes au niveau de l'immersion entre les différents groupes n'est pas significative, aucun effet de la manipulation du catalogue n'a été détecté. La non-significativité peut-être expliquée par la faible taille de l'échantillon. En outre, au niveau du test post hoc, nous pouvons observer qu'il n'y a pas de significativité entre les groupes comparés 2 à 2.

L'hypothèse H3A1 est donc rejetée.

- H3A2: La valeur d'expérience (dimension éveil) est plus importante dans les groupes 2 et 3 que dans le groupe 1.

Nous regardons tout d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 1 = 3, groupe 2 = 2,98, groupe 3 = 3,4. La moyenne au niveau de la dimension éveil est sensiblement la même dans les groupes 1 et 2 mais est plus élevée dans le groupe 3. Cela va donc en partie dans le sens attendu.

Après un test d'homogénéité des variances non significatif ($0,382 > 0,05$), nous réalisons ensuite un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 18: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension éveil

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,810	2	1,905	4,097	,019
Intra-groupes	48,362	104	,465		
Total	52,172	106			

La p-value est de $0,019 < 0,05$ ce qui nous indique que la différence de moyennes au niveau de la dimension de l'éveil entre les différents groupes est significative, un effet de la

manipulation du catalogue a été détectée. Nous allons maintenant procéder à une analyse post hoc afin de déterminer au niveau de quels groupes cette significativité est présente.

Tableau 19: Test post hoc : compelling experience : dimension éveil

(I) GROUPE	(J) GROUPE	Différence de moyennes (I- J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,01802	,15554	1,000	-,3605	,3965
	3	-,41111*	,16470	,042	-,8119	-,0103
2	1	-,01802	,15554	1,000	-,3965	,3605
	3	-,42913*	,16754	,036	-,8368	-,0215
3	1	,41111*	,16470	,042	,0103	,8119
	2	,42913*	,16754	,036	,0215	,8368

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Le test post-hoc nous apprend que la différence entre le groupe 1 et le groupe 3 est significative ($0,042/2 = 0,021 < 0,05$). En outre, la différence entre les groupes 2 et 3 est également significative ($0,036/2 = 0,018 < 0,05$). Cependant, la différence entre le groupe 1 et le groupe 2 ($1,000/2 = 0,5 > 0,05$) n'est pas significative.

L'hypothèse H3A2 est donc partiellement acceptée.

- H3A3: La valeur d'expérience (dimension challenge) est plus importante dans les groupes 2 et 3 que dans le groupe 1.

Nous commençons par regarder les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu dans l'hypothèse : groupe 1 = 1,9, groupe 2 = 2,03, groupe 3 = 2,16. La dimension challenge est sensiblement la même dans les groupes 1 et 2 et est légèrement supérieure dans le groupe 3. Les moyennes vont donc dans le sens attendu.

Le test d'homogénéité des variances étant non significatif ($0,164 > 0,05$), nous pouvons réaliser un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 20: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension challenge

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,537	2	,269	,362	,697
Intra-groupes	77,181	104	,742		
Total	77,718	106			

La p-value est de $0,697 > 0,05$ ce qui nous indique que la différence de moyennes au niveau de la dimension de l'éveil entre les différents groupes n'est pas significative, aucun effet de la manipulation du catalogue n'a été détecté. La réalisation d'un test post hoc nous confirme cette non-significativité.

L'hypothèse H3A3 est donc rejetée.

- H3A4: La valeur d'expérience (dimension contrôle) est plus importante dans les groupes 2 et 3 que dans le groupe 1.

Nous regardons d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 1 = 3,13, groupe 2 = 3,12, groupe 3 = 3,4. La dimension contrôle est sensiblement la même dans les groupes 1 et 2 mais est supérieure dans le groupe 3. Les moyennes vont donc partiellement dans le sens attendu.

Le test d'homogénéité des variances est significatif ($0,039 < 0,05$), les variances ne sont pas homogènes, nous ne pouvons donc pas poursuivre l'analyse par l'ANOVA.

L'hypothèse H3A4 est donc rejetée.

- H3A5: La valeur d'expérience (dimension compétence) est plus importante dans les groupes 2 et 3 que dans le groupe 1.

Nous commençons par observer les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu dans l'hypothèse : groupe 1 = 3,08, groupe 2 = 3,12, groupe 3 = 3,19. La dimension compétence va bien dans le sens attendu. En effet, celle-ci est un peu plus élevée dans les groupes 2 et 3 par rapport au groupe 1.

Le test d'homogénéité des variances est non-significatif ($0,719 > 0,05$), nous pouvons exécuter un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 21: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension compétence

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,230	2	,115	,216	,806
Intra-groupes	55,435	104	,533		
Total	55,665	106			

La p-value est de $0,806 > 0,05$ ce qui nous indique que la différence de moyennes au niveau de la dimension de la compétence entre les différents groupes n'est pas significative, aucun effet du traitement n'a été détecté. Le test post hoc n'a pas non plus détecté de significativité.

L'hypothèse H3A5 est donc rejetée.

- H3A6: La valeur d'expérience (dimension expérience) est plus importante dans les groupes 2 et 3 que dans le groupe 1.

Comme précédemment, nous comparons les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 1 = 2,63, groupe 2 = 2,70, groupe 3 = 3,02. La dimension expérience est sensiblement la même dans les groupes 1 et 2 mais est supérieure dans le groupe 3. Celle-ci va donc partiellement dans le sens attendu.

Après un test d'homogénéité des variances non-significatif ($0,342 > 0,05$), nous procédons à un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 22: ANOVA à 1 facteur : compelling experience : dimension expérience

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,822	2	1,411	1,889	,156
Intra-groupes	77,670	104	,747		
Total	80,492	106			

La p-value est de $0,156 > 0,05$ ce qui nous indique que la différence de moyennes au niveau de la dimension de l'expérience entre les différents groupes n'est pas significative, aucun effet de la manipulation du catalogue n'a été détecté. Pas de significativité non plus au niveau du post hoc.

L'hypothèse intermédiaire H3A6 est donc rejetée tout comme l'hypothèse globale H3A.

H3B : Le niveau de playfulness est plus important dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3) que dans le groupe ayant reçu uniquement un enrichissement utilitaire (groupe 2).

H3C : Le niveau de playfulness est plus important dans le groupe ayant reçu uniquement un enrichissement utilitaire (groupe 2) que dans le groupe de contrôle n'ayant reçu aucun enrichissement (groupe 1).

Pour tester ces 2 hypothèses, nous allons procéder à un test de comparaison de moyennes. Celui-ci nous permettra de comparer la moyenne des scores de playfulness dans les 3 groupes. Le détail des analyses se trouve en annexe 17.³³

Nous regardons d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 1 = 2,98, groupe 2 = 2,86, groupe 3 = 3,23. Suite à cette observation, nous pouvons dire que les moyennes vont dans le sens attendu de l'hypothèse H3B. En effet, on s'attend à ce que le niveau de playfulness soit plus élevé dans le groupe 3 que dans le groupe 2. Cependant, pour H3C, les résultats ne vont pas dans le sens attendu.

Nous réalisons ensuite un test d'homogénéité des variances. Celui-ci est non-significatif ($0,940 > 0,05$). Dès lors, nous pouvons lancer un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les groupes sont significatives.

Tableau 23: ANOVA à 1 facteur : playfulness

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,312	2	1,156	1,810	,169
Intra-groupes	66,395	104	,638		
Total	68,707	106			

La p-value est de $0,169/2 = 0,08 > 0,05$ ce qui nous donne un résultat borderline et nous indique que la différence de moyennes au niveau de playfulness entre les différents groupes est significative. Un effet de la manipulation du catalogue a été détecté. Le niveau de playfulness est bien plus élevé dans le groupe 3.

Le test post-hoc nous apprend que la différence entre le groupe 2 et le groupe 3 n'est pas significative ($0,19/2 = 0,095 > 0,05$).

³³ Annexe 17: Analyses hypothèses H3B, H3C et H3D

L'hypothèse H3B est donc rejetée.

La différence entre les groupes 1 et 2 n'est pas non plus significative ($1,000/2 = 0,5 > 0,05$).

L'hypothèse H3C est donc également rejetée.

H3D : La valeur d'expérience (valeur utilitaire et valeur hédonique) explique les intentions comportementales.

Afin de tester cette hypothèse, nous allons utiliser une régression linéaire multiple avec comme variable dépendante les intentions comportementales et comme variables indépendantes la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Le détail de ces analyses se trouve en annexe 17.³⁴ En premier lieu, nous allons regarder les coefficients.

Tableau 24: Coefficients : H3D

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,060	,459		2,309	,024
1 VALEUR_UTILITAIRE_CATALOGUE	,289	,130	,253	2,223	,030
VALEUR_HEDONIQUE_CATALOGUE	,435	,116	,427	3,755	,000

Ceux-ci nous apprennent que la relation entre les intentions comportementales et la valeur utilitaire est significative ($0,03 < 0,05$). La relation entre les intentions comportementales et la valeur hédonique est, elle aussi, significative ($0,00 < 0,05$). La valeur utilitaire et la valeur hédonique sont donc des variables explicatives des intentions comportementales envers le catalogue. L'hypothèse H3D est donc acceptée.

Ensuite, en regardant le R^2 ajusté, nous pouvons dire que la valeur utilitaire et la valeur hédonique expliquent 32,6% des intentions comportementales. Il y a donc plein d'autres variables explicatives des intentions comportementales.

³⁴ Annexe 17: Analyses hypothèses H3B, H3C et H3D

H3E : La qualité et la quantité d'enrichissements reçus influence l'efficacité de l'application (attitude, expérience, intentions comportementales).

Pour analyser cette hypothèse, nous allons procéder à plusieurs régressions linéaires multiples. Nous allons donc subdiviser cette hypothèse en prenant successivement comme variables dépendantes l'attitude, les différentes dimensions de l'expérience et enfin les intentions comportementales. Les variables indépendantes sont pour ces analyses la qualité et la quantité d'enrichissements. Le détail des analyses de ces sous-hypothèses se trouve en annexe 18.³⁵

- H3E1: La qualité et la quantité d'enrichissements reçus influencent l'attitude.

Tableau 25: Coefficients : H3E1

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,022	1,721		1,756	,084
QUANTITE	,247	,223	,280	1,107	,272
ENR1: détails produit	-,467	,544	-,125	-,858	,394
ENR2: articles assortis	,209	,313	,103	,667	,507
ENR3: avis clients	,224	,394	,122	,567	,573
ENR4: vidéo	-,042	,273	-,024	-,154	,878

Cette analyse des coefficients nous apprend que la qualité (ENR1 = 0,39 > 0,05, ENR2 = 0,51 > 0,05, ENR3 = 0,57 > 0,05, ENR4 = 0,88 > 0,05) et la quantité (0,27 > 0,05) d'enrichissements reçus ne sont pas significatifs. La qualité et la quantité d'enrichissements reçus ne sont donc pas des variables explicatives de l'attitude envers le catalogue.

L'hypothèse H3E1 est donc rejetée.

³⁵ Annexe 18: Analyses hypothèse H3E

- H3E2: La qualité et la quantité d'enrichissements reçus influencent l'expérience (dimension éveil).

Tableau 26: Coefficients: H3E2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,558	1,385		3,292	,002
QUANTITE	-,026	,179	-,036	-,144	,886
ENR1: détails produit	-,327	,438	-,106	-,747	,458
ENR2: articles assortis	-,219	,252	-,130	-,868	,389
ENR3: avis clients	,017	,317	,011	,053	,958
ENR4: vidéo	-,457	,219	-,310	-2,082	,042

En observant les coefficients, nous pouvons voir que la quantité d'enrichissements reçus ($0,89 > 0,05$) n'est pas significative. Au niveau de la qualité, les 3 premiers enrichissements ne sont pas significatifs ($ENR1 = 0,46 > 0,05$, $ENR2 = 0,39 > 0,05$, $ENR3 = 0,96 > 0,05$). Cependant, la vidéo est significative ($ENR4 = 0,04 < 0,05$). La qualité et la quantité d'enrichissements reçus ne sont donc pas des variables explicatives de l'éveil lors de la consultation du catalogue sauf au niveau de la vidéo. Une régression simple entre la vidéo et la dimension éveil nous confirme la significativité de ce résultat ($0,017 < 0,05$).

L'hypothèse H3E2 est donc partiellement acceptée.

Les analyses ont également été menées au niveau des dimensions de challenge, contrôle, compétence, expérience et intentions comportementales. Les résultats ne sont pas significatifs. Les hypothèses H3E3, H3E4, H3E5, H3E6, H3E7 sont donc rejetées.

Le détail de ces analyses se trouve en annexe 19.³⁶

³⁶ Annexe 18: Analyses hypothèse H3E

4. L'attitude

H4A : L'attitude envers le catalogue explique les intentions comportementales.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser une régression linéaire simple avec comme variable dépendante les intentions comportementales et comme variable indépendante l'attitude envers le catalogue. Nous allons commencer par regarder les coefficients.

Tableau 27: Coefficients : H4A

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,087	,325		3,345	,001
ATTITUDE	,614	,084	,672	7,319	,000

L'analyse des coefficients nous apprend que la relation entre les intentions comportementales et l'attitude est significative ($0,00 < 0,05$). L'attitude envers le catalogue est bien une variable explicative des intentions comportementales envers le catalogue.

L'hypothèse H4A est donc acceptée.

Le R^2 ajusté,³⁷ nous informe que l'attitude envers le catalogue explique 45,2% des intentions comportementales. Il y a cependant d'autres variables explicatives de ces intentions.

H4B : L'intention d'installer ou non l'application a priori explique l'attitude envers le catalogue.

Pour tester cette hypothèse, nous allons à nouveau avoir recours à une régression linéaire simple avec comme variable dépendante l'attitude envers le catalogue et comme variable indépendante l'intention d'installer l'application. Nous allons commencer par analyser les coefficients.

³⁷ Annexe 19: Analyses hypothèses H4A et H4B

Tableau 28: Coefficients : H4B

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,039	,267		11,375	,000
INTENTION	,250	,084	,346	2,972	,004

L'analyse des coefficients nous apprend que la relation entre les intentions d'installer ou non l'application a priori et l'attitude est significative ($0,004 < 0,05$). L'intention d'installer l'application est bien une variable explicative de l'attitude envers le catalogue.

L'hypothèse H4B est donc acceptée.

Le R^2 ajusté,³⁸ nous informe que l'intention de télécharger l'application explique 12% de l'attitude envers le catalogue. Il y a donc plein d'autres variables explicatives de l'attitude envers le catalogue.

5. Intentions comportementales

H5A : Les intentions comportementales sont plus élevées dans le groupe ayant eu le choix entre un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel (groupe 3) que dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire (groupe 2).

Afin de tester cette hypothèse, nous allons utiliser un test de comparaison de moyennes. Celui-ci nous permettra de comparer la moyenne des intentions comportementales dans les groupes 2 et 3.

Nous regardons tout d'abord les moyennes des différents groupes afin de voir si le sens des résultats est celui attendu : groupe 2 = 3,27, groupe 3 = 3,56. Nous pouvons donc dire que les moyennes vont bien dans le sens attendu de l'hypothèse. En effet, on s'attend à ce que le niveau d'intentions comportementales soit plus élevé dans le groupe 3 que dans le groupe 2.

Après un test d'homogénéité des variances non-significatif ($0,324 > 0,05$), nous pouvons ensuite procéder à un test ANOVA de manière à voir si les différences de moyenne entre les 2 groupes sont significatives.

³⁸ Annexe 19: Analyses hypothèses H4A et H4B

Tableau 29: ANOVA à 1 facteur : intentions comportementales

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,372	1	1,372	2,092	,153
Intra-groupes	42,625	65	,656		
Total	43,997	66			

La p-value est de $0,153/2 = 0,076 > 0,05$ ce qui nous donne un résultat borderline indiquant que la différence de moyennes au niveau des intentions comportementales entre les différents groupes est significative. Un effet de la manipulation du catalogue aurait été détecté.

C'est pourquoi nous avons voulu approfondir nos analyses en séparant les différentes intentions comportementales en intentions de réutiliser l'application, intentions de bouche-à-oreille, intentions de visiter l'enseigne et intentions d'achat.³⁹ Il en résulte que pour chaque intention, la moyenne est supérieure dans le groupe 3 par rapport au groupe 2. Après une ANOVA, nous nous rendons compte que ces résultats ne sont significatifs que pour les intentions d'achat.

L'hypothèse H5A est donc partiellement acceptée.

³⁹ Annexe 20: Analyses hypothèse H5A

6. Conclusions de l'analyse des hypothèses

En conclusion, voici un tableau récapitulatif reprenant le rejet ou l'acceptation de nos différentes hypothèses.

Hypothèse	Acceptée	Partiellement acceptée	Rejetée
H1A			X
H1B			X
H2A			X
H2B	X		
H3A1			X
H3A2		X	
H3A3			X
H3A4			X
H3A5			X
H3A6			X
H3B			X
H3C			X
H3D	X		
H3E1			X
H3E2		X	
H3E3			X
H3E4			X
H3E5			X
H3E6			X
H3E7			X
H4A	X		
H4B	X		
H5A		X	

4. Analyses complémentaires

Nous avons mené quelques analyses complémentaires afin de pouvoir affiner nos conclusions.

Le détail de ces analyses se trouve en annexe 22.⁴⁰

⁴⁰ Annexe 21: Analyses complémentaires

5. Discussion

Pour rappel, le cadre de ce mémoire est basé sur l'étude du comportement du consommateur face au catalogue enrichi. Nous avons mené une phase exploratoire dans laquelle nous avons expliqué les concepts théoriques et réalisé une pré-étude quantitative. Nous avons ensuite posé des hypothèses en fonction des résultats obtenus lors de cette première phase. Enfin, une expérimentation a été menée afin de procéder à l'analyse des différentes hypothèses.

Nous allons à présent discuter et interpréter les résultats de cette expérimentation. Nous parlerons d'abord de la valeur utilitaire, de l'utilité et de la facilité d'utilisation perçue. Nous évoquerons ensuite les résultats concernant sa contrepartie hédonique ainsi que les concepts de playfulness, d'immersion et de compelling experience. Nous parlerons enfin des attitudes envers le catalogue et des intentions comportementales, de la quantité et de la qualité d'enrichissements reçus et, de la motivation au téléchargement.

1. Valeur utilitaire, utilité perçue et facilité d'utilisation perçue

Ces variables déterminées par Davis (1989) permettent de déterminer l'adoption ou non d'une technologie par le consommateur.

Au niveau de la facilité d'utilisation perçue, nous nous attendions à ce que la facilité d'utilisation soit plus élevée dans le groupe de contrôle. Cependant, nos résultats ne vont pas dans ce sens. En effet, d'après notre test ANOVA, la moyenne de la facilité d'utilisation n'est pas significativement différente d'un groupe à l'autre. Il est cependant intéressant de se pencher sur ces résultats car ce manque de significativité peut être dû au fait que notre échantillon soit trop faible. Nous pouvons donc constater que la moyenne de la facilité d'utilisation est la plus élevée dans les groupes ayant reçu un enrichissement. Parmi ces deux groupes, c'est dans le groupe ayant reçu les deux enrichissements qu'elle était la plus élevée. Ces résultats sont attrayants pour l'agence idées-3com. En effet, le fait que la facilité d'utilisation perçue ne soit pas plus élevée dans le groupe de contrôle signifie que les répondants n'ont pas trouvé la consultation du catalogue enrichi avec une application plus difficile que la consultation d'un catalogue papier seul. Au contraire, d'après nos résultats, elle serait vue comme étant plus facile.

En ce qui concerne l'utilité perçue, nous nous attendions à ce que celle-ci soit plus importante dans le groupe ayant reçu un enrichissement utilitaire par rapport au groupe ayant reçu également un enrichissement hédonique. Cependant, notre test de moyenne nous dit que la

différence de moyenne n'est pas significative, ce qui peut être expliqué par la faible taille de notre échantillon. La différence de moyenne entre le groupe de contrôle et le groupe ayant reçu les deux enrichissements est cependant significative. En effet, l'utilité perçue dans le groupe 3 est supérieure à l'utilité perçue dans le groupe de contrôle. Le test de comparaison des moyennes nous montre que l'utilité perçue est plus importante dans les groupes ayant reçu un enrichissement. L'application a donc été perçue comme utile par les répondants et ce peu importe l'enrichissement reçu. Même si la différence de moyenne n'est pas significative, c'est le fait d'utiliser l'application qui augmente l'utilité. De plus, le fait que le groupe 3 ait une utilité perçue plus élevée que le groupe 2 montrerait qu'il y a également des aspects utilitaires dans le fait de voir les vêtements défiler en vidéo (voir le tombé du vêtement, avoir une idée de la coupe). Ceci vient donc conforter ce que nous avons observé lors de notre phase qualitative de pré-test. En outre, nos résultats nous montrent que l'utilité perçue explique 43% des intentions comportementales. En effet, l'utilité perçue explique 40% des intentions de bouche-à-oreille et 32% des intentions d'achat. Ce qui prouve que c'est une variable qu'il est important de prendre en compte dans l'élaboration des enrichissements.

2. Valeur hédonique, playfulness, immersion et compelling experience

Holbrook et Hirschman (1982) ont été les premiers à mettre en lumière l'importance des aspects expérimentaux de la consommation. A partir de ce moment, de nombreuses études ont été menées afin de mieux comprendre l'expérience du consommateur. De cette manière, Babin et al. (1994) ont fait ressortir la valeur hédonique. Celle-ci est associée au plaisir et à l'amusement et vient compléter la dimension utilitaire déjà longuement étudiée. En effet, le consommateur ne poursuit pas que des objectifs utilitaires dans sa prise de décision d'achat. Il peut également consommer l'expérience pour elle-même.

En ce qui concerne la valeur hédonique, nous avons supposé, d'après la littérature, que celle-ci serait supérieure dans les groupes ayant reçu un enrichissement. En étudiant la moyenne de la valeur hédonique du catalogue, nous avons constaté que celle-ci était équivalente dans les deux premiers groupes mais supérieure dans le groupe 3. Un test ANOVA nous a cependant révélé la non-significativité de ces résultats. Ceci est peut être dû à la taille restreinte de l'échantillon. En outre, nous avons également étudié la valeur hédonique du point de vue de l'application. Les résultats de la comparaison de la moyenne nous donnent les mêmes conclusions que pour la valeur hédonique du catalogue en nous disant que celle-ci est supérieure dans le groupe 3. Une ANOVA nous confirme la significativité de ces résultats. La valeur hédonique fournie par l'application est donc bien plus élevée dans le groupe qui a pu

profiter d'un enrichissement sous forme de fiche-produit informationnelle et d'une vidéo présentant les vêtements dans un court défilé. Celle-ci permet donc d'offrir au consommateur une expérience plus amusante et plus plaisante. Nous avons étudié cet aspect expérientiel par l'intermédiaire de plusieurs variables : compelling experience, immersion et playfulness.

La variable compelling experience est ici divisée en 5 dimensions : éveil, challenge, compétence, contrôle et expérience. Nous avons comparé les moyennes des différentes dimensions au sein des 3 groupes expérimentaux et supposé que celles-ci seraient plus élevées au sein des groupes disposant d'un enrichissement. Il en ressort que la valeur d'expérience est sensiblement la même dans les 2 premiers groupes et est plus élevée dans le groupe 3. Le test ANOVA nous indique que les différences de moyennes ne sont pas significatives sauf dans le cas de la dimension éveil. Le fait de profiter de l'enrichissement sous forme de vidéo induit donc un plus grand éveil de la part du répondant. Notons que la dimension d'éveil est également plus élevée dans le groupe de contrôle par rapport au groupe 2. Nous pensons que ceci peut s'expliquer par le fait que les répondants qui n'ont pas reçu d'enrichissement sont restés concentrés sur le catalogue papier en s'attendant à une suite pour l'expérience. Nous pouvons tout de même considérer les moyennes pour les 4 autres dimensions même si le test ANOVA n'est pas significatif car ceci peut être dû à la faible taille de l'échantillon. Le groupe ayant reçu l'enrichissement sous forme de fiche-produit et de vidéo montre un niveau plus élevé de challenge, de contrôle, d'expérience et de compétence.

Nous avons supposé que l'immersion du consommateur lors de la consultation du catalogue serait plus élevée lorsque celui-ci profite d'un enrichissement. En effet, la moyenne de l'immersion est la plus élevée dans le groupe 3. Cependant, celle-ci est légèrement plus basse dans le groupe 2 par rapport au groupe 1. Ceci peut s'expliquer par le fait que le catalogue utilisé pour l'expérimentation ne présentait que 2 pages et était donc assez vite parcouru. Les répondants n'ont donc pas pu être immergés dans le catalogue comme « déconnectés du monde réel », en oubliant le monde extérieur. Afin de tirer des conclusions sur l'immersion, une expérimentation plus longue avec un matériel expérimental plus conséquent et un échantillon plus grand serait nécessaire. Dans notre cas, l'ANOVA réalisée nous montre que nos résultats ne sont pas significatifs. Nos moyennes nous permettent tout de même de postuler que l'immersion du consommateur serait plus importante lorsque celui-ci consulte un enrichissement présentant également une vidéo.

La variable playfulness est composée des dimensions d'évasion et de plaisir (Mathwick et al., 2001). Nous avons également supposé que le niveau de playfulness serait plus élevé dans les groupes ayant reçu un enrichissement comparé au groupe de contrôle et que, parmi ces groupes, le groupe 3 ait un niveau plus élevé que le groupe 2. Nos analyses nous montrent que la moyenne du groupe 3 est plus élevée que les deux autres groupes. Un test ANOVA nous apprend la significativité de ces résultats. Le niveau de playfulness est bien plus élevé dans le groupe 3. Nous pouvons donc dire que le groupe ayant reçu un enrichissement sous forme de fiche-produit complète et une vidéo a pris plus de plaisir à consulter l'enrichissement que le groupe qui a juste reçu un catalogue papier. En outre, R^2 nous apprend que 58% des intentions comportementales peuvent être expliquées par le niveau de playfulness. Ces résultats sont très intéressants pour Idées-3com car ils vont leur permettre d'asseoir leur positionnement par rapport à la concurrence. En effet, les dirigeants nous ont confié être les seuls sur le marché à proposer de l'enrichissement expérientiel et les conclusions de notre étude montrent que le fait de voir une vidéo augmente le niveau de playfulness pour le consommateur et explique presque 60% des intentions comportementales des consommateurs.

3. Attitude envers le catalogue et intentions comportementales

Nous avons postulé que l'attitude envers le catalogue serait plus élevée dans le groupe ayant reçu un enrichissement. En effet, les résultats de comparaison des moyennes vont dans ce sens, l'attitude envers le catalogue est plus élevée dans le groupe 3, suivi du groupe 2 et, enfin du groupe 1. Ces résultats sont significatifs entre les groupes 1 et 3. Nous pouvons donc affirmer que le fait d'avoir eu un enrichissement utilitaire et un enrichissement expérientiel induit une attitude supérieure envers le catalogue en comparaison avec un catalogue sans enrichissement.

En outre, la facilité d'utilisation et l'utilité perçue expliquent 18,8% de l'attitude du répondant envers le catalogue. Ce qui signifie que d'autres variables expliquent mieux l'attitude envers le catalogue. Ensuite, d'après nos résultats, l'attitude envers le catalogue explique 45,2% des intentions comportementales.

En ce qui concerne les intentions comportementales, celles-ci sont expliquées à 32,6% par la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Nous avons également postulé que la moyenne de celles-ci serait plus élevée dans le groupe ayant reçu un enrichissement sous forme de vidéo. Un test ANOVA nous apprend la significativité de ces résultats. Nous avons dès lors décidé de traiter les différentes intentions séparément afin de voir si nous obtenions les mêmes

résultats. En séparant les intentions, nous constatons que les moyennes des intentions de réutiliser l'application, de bouche-à-oreille, d'achat, de visite de l'enseigne sont systématiquement plus élevées dans le groupe 3. Un test ANOVA nous apprend que ces résultats sont significatifs pour les intentions d'achat. Les intentions d'achat sont donc plus élevées lorsque le consommateur a la possibilité de profiter d'une vidéo en plus d'un enrichissement sous forme de fiche-produit complète. Le fait que la significativité s'applique seulement aux intentions d'achat est très probablement dû à la faiblesse de l'échantillon. Nous pouvons donc conclure que les intentions comportementales sont globalement supérieures dans le groupe ayant reçu les deux enrichissements.

4. Qualité et quantité

Nous pensions que la quantité et la qualité d'enrichissements influenceraient l'efficacité (immersion, valeur d'expérience et attitude). Nos résultats nous montrent une significativité seulement au niveau de la dimension éveil de l'expérience. Celle-ci serait une variable explicative de la vidéo. Le fait de voir une vidéo influencerait le niveau d'éveil du consommateur lors de la consultation du catalogue.

5. Motivation au téléchargement

Nous voulions savoir si l'intention d'installer l'application était une variable explicative de l'attitude envers le catalogue. Il en ressort que l'intention de télécharger l'application explique seulement 12% de l'attitude envers le catalogue. En outre, de par nos analyses complémentaires, nous pouvons dire que la motivation au téléchargement est expliquée à 15,6% par l'utilité perçue, à 34,8% par le niveau de playfulness, à 31,3% par la valeur hédonique de l'application.

Conclusion générale

L'avènement des nouvelles technologies permet aux catalogues papier de se voir accorder un second souffle. Grâce à celui-ci, le consommateur découvre aujourd'hui une nouvelle forme d'expérience de shopping plus riche et plus forte. Etant donné sa création récente, le catalogue enrichi est un support qui n'a été, à présent, que très peu étudié dans la littérature. Il est cependant de plus en plus utilisé par de grandes marques (Ikea, 3Suisses, MINI,...).

Le but de ce mémoire en collaboration avec Idées-3com était d'étudier le comportement des consommateurs face à ce nouveau type de catalogue. Pour ce faire, nous avons débuté notre étude par une phase exploratoire composée d'une revue de la littérature reprenant les concepts-clés utiles à la compréhension de ce travail, d'une étude qualitative menée dans le but de comprendre les freins et motivations à l'utilisation d'un outil pour catalogue augmenté ainsi que de connaître les attentes du consommateur en matière de contenu.

A l'issue de cette phase exploratoire, nous avons décidé, en collaboration avec Idées-3com de nous orienter vers une expérimentation avec 3 types de catalogues distincts : un catalogue papier, un catalogue présentant un enrichissement utilitaire sous forme de fiche-produit informationnelle complète et un catalogue présentant cet enrichissement couplé avec une vidéo présentant les produits. Nous avons alors posé nos hypothèses de recherche et notre cadre conceptuel.

Cette expérimentation menée auprès de 120 personnes nous a permis d'arriver aux résultats suivants : la facilité d'utilisation perçue par le consommateur est plus élevée lorsqu'un enrichissement lui est proposé et, en particulier, lorsque celui-ci est confronté au double enrichissement utilitaire et expérientiel. C'est le même constat pour l'utilité perçue, celle-ci est également perçue comme plus élevée par les répondants ayant vu les deux enrichissements. En outre, l'utilité perçue explique les intentions comportementales (43%) et plus précisément 40% des intentions de bouche-à-oreille et 32% des intentions d'achat. C'est donc un élément-clé à prendre en compte.

L'expérience vécue par le consommateur est également clairement plus importante dans le groupe ayant reçu les deux enrichissements. Celle-ci étant vue par le consommateur comme étant plus immersive mais aussi présentant un niveau plus élevé de playfulness montrant le vécu d'une expérience plus amusante et plus plaisante. Ce constat est très intéressant étant donné que le niveau de playfulness explique presque 60% des intentions comportementales.

Ce double enrichissement induit également une attitude supérieure envers le catalogue. Celle-ci est expliquée à près de 20% par la facilité d'utilisation et l'utilité perçue par le consommateur. En outre, cette attitude envers le catalogue explique 45% des intentions comportementales des consommateurs. Elles-mêmes expliquées à 32,6% par la valeur utilitaire et la valeur hédonique du catalogue.

Enfin, les diverses intentions comportementales (intentions de réutiliser l'application, intentions de bouche-à-oreille, intentions d'achat, intentions de visite de l'enseigne) sont également systématiquement plus élevées lorsque le consommateur reçoit les deux types d'enrichissements. L'intention de télécharger l'application explique 12% de l'attitude envers le catalogue. En outre, cette même intention est expliquée à 15,6% par l'utilité perçue, à 34,8% par le niveau de playfulness, à 31,3% par la valeur hédonique de l'application. Le côté amusement et plaisir étant alors clairement à la base de la motivation au téléchargement.

Implications

Implications théoriques

Nous rejoignons les résultats de Kim et Kim (2008) qui nous apprennent que les consommateurs qui apprécient l'expérience de shopping engagent plus d'achats en comparaison avec ceux qui n'apprécient pas l'expérience. En effet, d'après nos résultats, l'attitude envers le catalogue joue bien un rôle dans l'explication des intentions comportementales des consommateurs.

En outre, selon Firat et Dholakia (1998), on peut améliorer et même enchainer la vie du consommateur en l'immergeant dans des expériences multiples. Grâce à nos résultats, nous sommes arrivés à ce même constat en nous rendant compte que nous pouvions augmenter le niveau de playfulness du consommateur en lui proposant un enrichissement supplémentaire sous forme de vidéo.

De plus, nous rejoignons également Kozinets et al. (2005), selon qui plus l'immersion du consommateur est intense, plus celui-ci montre des attitudes positives et est donc satisfait de l'expérience de consommation vécue. Cette affirmation se vérifie dans nos résultats, le groupe ayant reçu les deux enrichissements montre des attitudes positives plus élevées et est le groupe dans lequel l'immersion a été la plus forte.

De plus, au niveau de la facilité d'utilisation et de playfulness, Bruner et Kumar (2005) ainsi que Kim et Forsythe, (2008) nous apprennent que la perception d'amusement augmente quand l'apprentissage est rapide et facile. Nous arrivons à la même conclusion en observant que le groupe ayant reçu les deux enrichissements, le niveau de playfulness était le plus élevé mais aussi celui de facilité d'utilisation perçue.

Implications managériales

Les résultats obtenus par rapport à la facilité d'utilisation nous montrent que le fait d'avoir un enrichissement et donc d'utiliser l'application ne constitue pas un frein. En effet, c'est dans le groupe ayant reçu les enrichissements que celle-ci était la plus élevée. Les répondants n'ont donc pas trouvé la consultation du catalogue enrichi plus difficile que la consultation d'un catalogue papier seul. Au contraire, d'après nos résultats, elle serait vue comme étant plus facile. En outre, comme nous l'affirme Davis (1989), même si la facilité d'utilisation est importante, l'utilité du système l'est encore plus. Nos résultats nous montrent que le fait d'utiliser l'application augmente l'utilité perçue. De plus, celle-ci étant la plus élevée dans le groupe ayant reçu les deux enrichissements, il y a également lieu de considérer que des aspects utilitaires se cachent dans un enrichissement expérientiel. Ceux-ci ne sont pas à négliger et viennent conforter ce que nous avons préalablement observé lors de notre pré-test. Le niveau d'utilité perçue de l'application par le consommateur peut être également utilisée comme argument de vente de l'application étant donné que celle-ci explique 43% des intentions comportementales (40% des intentions de bouche-à-oreille et 32% des intentions d'achat). L'utilité perçue est donc une variable essentielle qu'il est important de prendre en compte dans l'élaboration du contenu des enrichissements.

Le fait de proposer un contenu sous forme de vidéo en plus de l'enrichissement sous forme de fiche-produit augmente la valeur hédonique et la valeur de l'expérience vécue par le consommateur. Celle-ci est également importante car elle permet d'offrir au consommateur une expérience plus amusante et plus plaisante et que ce niveau de playfulness explique 58% des intentions comportementales.

A nouveau, le fait de profiter des deux enrichissements augmente l'attitude du consommateur envers le catalogue ainsi que ses intentions d'achat en comparaison avec la consultation d'un catalogue sans enrichissement.

Implications managériales spécifiques pour l'agence Idées-3com

Ce mémoire ayant été réalisé en collaboration avec la société Idées-3com, des recommandations spécifiques à l'entreprise peuvent être formulées.

L'entreprise peut être rassurée au niveau de la facilité d'utilisation perçue par le consommateur. En effet, le fait de profiter d'un catalogue enrichi et donc d'employer une application n'est pas vu comme étant plus difficile pour le consommateur par rapport au groupe qui ne reçoit pas d'enrichissement. Le consommateur juge également l'utilisation de ce type de catalogue enrichi utile dans sa recherche d'informations. En effet, celle-ci augmente l'utilité perçue par le consommateur. Afin d'augmenter cette utilité perçue, il serait peut-être opportun d'étudier plus en profondeur les enrichissements jugés utiles par les consommateurs.

Au niveau de l'intention d'installer l'application, nos analyses nous informent que l'intention de télécharger l'application explique seulement 12% de l'attitude envers le catalogue. Cependant, grâce à nos analyses complémentaires, nous pouvons dire que la motivation au téléchargement est expliquée à 34,8% par le niveau de playfulness et à 31,3% par la valeur hédonique de l'application. Ces résultats mettant en avant l'importance d'offrir au consommateur une expérience plus forte avec un contenu qu'il jugera divertissant et amusant. La consultation d'un enrichissement expérientiel augmentant l'immersion du consommateur dans le catalogue. En outre, le fait que la vue d'un enrichissement expérientiel augmente significativement les intentions comportementales et, en particulier, les intentions d'achat constitue un solide argument de vente pour l'enrichissement expérientiel. Ces résultats vont permettre à l'entreprise d'asseoir son positionnement par rapport à la concurrence. En effet, celle-ci est actuellement la seule sur le marché à proposer ce type d'enrichissement expérientiel et, les conclusions de notre étude ne font qu'encourager l'utilisation de ce type d'enrichissement.

Le fait de disposer d'un enrichissement expérientiel améliore donc le niveau de playfulness, l'utilité et la facilité d'utilisation perçue, l'attitude, les intentions comportementales du consommateur.

Limites de la recherche et voies de recherches futures

L'étude a été réalisée via un catalogue présentant seulement 2 pages d'articles. La petite taille de ce catalogue rend sa consultation rapide et ne permet donc pas vraiment d'être immergé dans l'expérience. De plus, le catalogue présenté proposait un vêtement mis en avant sur chacune des deux pages intérieures : l'un féminin et l'autre masculin. Le répondant n'a donc pu expérimenter de l'enrichissement que sur deux produits. Il serait intéressant de réaliser une étude similaire avec un matériel expérimental présentant un catalogue au volume plus conséquent et présentant un plus grand nombre d'enrichissements. Ceci permettrait de pouvoir comparer les résultats obtenus sur le caractère immersif et sur la force de l'expérience vécue par le consommateur. En outre, un catalogue comme celui proposé par exemple par IKEA présente un enrichissement à chaque page. La question se pose alors de savoir s'il y a une saturation de la part du consommateur et donc de connaître le nombre optimal d'enrichissements.

Notre troisième groupe expérimental a été exposé à la fois à un enrichissement utilitaire et à un enrichissement hédonique. Il serait intéressant de mener une étude similaire dans laquelle seul un enrichissement hédonique est proposé au dernier groupe. En effet, le fait que les répondants aient reçu les deux enrichissements ne nous permet pas de définir si certains résultats sont dus au fait d'avoir reçu deux enrichissements ou au fait d'avoir reçu l'enrichissement sous forme de vidéo. En outre, on peut imaginer une variation du contenu de ces enrichissements en proposant des fiches informationnelles plus ou moins complètes et des vidéos présentant des contenus différents (reportage sur l'entreprise, interview, présentation du produit, etc.). L'idée serait de comparer les résultats notamment au niveau de l'attitude, des intentions comportementales ou encore de l'utilité perçue.

La catégorie de produits utilisée pour notre étude est celle du prêt-à-porter. Celle-ci étant exclusivement composée de vêtements féminins pour notre phase qualitative, nous l'avons ensuite étendue aux vêtements masculins pour notre expérimentation. Nous avons testé l'équivalence de nos groupes au niveau de l'implication des consommateurs dans les vêtements afin que cette implication n'ait pas d'effets sur les résultats. Il serait cependant intéressant de mener une étude similaire sur d'autres catégories de produits telles que les produits de grande consommation ou l'outillage afin de voir si les résultats obtenus sont semblables à ceux de cette étude.

Nous avons eu recours à un nom de marque fictif : « Dunel ». Ce nom de marque était donc totalement inconnu des répondants ce qui nous évitait des a priori pouvant être dûs à une expérience précédente avec la marque. Il serait cependant intéressant de mener une telle étude avec une marque connue du grand public afin de pouvoir comparer les résultats obtenus.

Le type d'échantillon employé lors de notre expérimentation est un échantillon de convenance. Ce choix est majoritairement fait pour des raisons de praticité et de rapidité. La limite de ce type d'échantillon se situe au niveau des biais de sélection et de la non-représentativité (Analyse de données avec SPSS, 2008). Nous avons dès lors procédé à la vérification a priori et a posteriori de l'équivalence des groupes. Il n'est cependant pas significatif de généraliser les résultats. Une étude avec un échantillon probabiliste permettrait d'assurer une meilleure représentativité des résultats.

L'outil permettant d'accéder aux enrichissements employé dans cette étude est l'Ipad. Celui-ci a été choisi car il présentait un écran de plus grande taille et qu'il était compatible avec l'installation de l'application spécifique adaptée à l'expérimentation. Même si nos groupes étaient équivalents au niveau de la familiarité avec la tablette, les personnes interrogées n'étaient pas toujours très à l'aise avec cet outil. En effet, certaines personnes ne possèdent pas de tablette ou sont habituées à utiliser une tablette d'une autre marque. Il serait donc intéressant de ne concentrer l'échantillon que sur des personnes possédant un même type de tablette. En outre, ces enrichissements sont également possibles grâce à l'utilisation d'un smartphone. Il serait donc intéressant de comparer les résultats avec une étude employant un même type de smartphone afin d'accéder à l'enrichissement.

Bibliographie

I. Ouvrages

- Carricano, M., & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS* (Pearson). Paris.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing* (Dunod). Paris.
- Lehu, J.-M. (2012). *L'encyclopédie du marketing* (Eyrolles). Paris.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research, an applied orientation* (Pearson). Upper Saddle River.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (2005). *Etudes de marchés, méthodes et outils* (De Boeck U). Bruxelles.

II. Articles

- Agence Wallonne des télécommunications. (2012). Clivage entre la génération X et la génération Y. Mythe ou réalité ? *Agence Du Numérique*.
<http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,189>
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84–113.
- Antón, C., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: The adoption of e-book readers. *Psychology and Marketing*, 30(4), 372–384.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(3), 1–20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., & Darden, R. (1994). Work and/or Fun : Shopping Measuring Value Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology and Marketing*, 11(3), 199–215.
- Benavent, C., & Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, (28).
- Bianchi, F. (2014). Quand Amazon s'essaie au catalogue papier. *LSA Commerce et Consommation*. <http://www.lsa-conso.fr/quand-amazon-s-essaie-au-catalogue-papier,192595>
- Bodhani, A. (2013). Getting a purchase on AR. *Engineering and Technology*, 8(4), 46–49.

- Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications En Marketing*, 10(4), 5–18,20–21,23–25,97.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Application Marketing*, 18, 47–64.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 181–192.
- Detroyat, O. (2015). À la demande de ses clients, la Camif relance son catalogue papier. *Le Figaro*. <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/01/05/20005-20150105ARTFIG00001--la-demande-de-ses-clients-la-camif-relance-son-catalogue-papier.php>
- Dishman, L. (2013). Beyond Paper: IKEA's New Catalog Places Furniture Right In Your Room. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/lydiadishman/2013/08/05/beyond-paper-ikeas-new-catalog-places-furniture-right-in-your-room/>
- Eastlick, M. A., Feinberg, R., & Trappey, C. (1993). Information overload in mail catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 14–19.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience - statut théorique et implications managériales. *Decisions Marketing*, (28), 13 – 22.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(3), 95–113.
- Garnier, M., Poncin, I., & Unal-Deligny, M. (2015). Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur. In *Conference international association marketing*.
- Gehrt, K. C., Yale, L. J., & Lawson, D. a. (1996). The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time? *Journal of Direct Marketing*, 10(4), 19–28.
- George, M., Kumar, V., & Grewal, D. (2013). Maximizing Profits for a Multi-Category Catalog Retailer. *Journal of Retailing*, 89(4), 374–396.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., & Matzler, K. (2011). Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 160–168.
- L'Obs. (2014). La direction des 3 Suisses a décidé de mettre fin au fameux “big book”, le gros catalogue bi-annuel. *L'Obs*.
<http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20140318.OBS0135/les-3-suisses-vont-abandonner-leur-traditionnel-catalogue.html>
- Lee Yohn, D. (2015). Why the Print Catalog Is Back in Style. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2015/02/why-the-print-catalog-is-back-in-style>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332.
- Mennesson, E. (2012). Le catalogue, de la promotion à la relation. *Emarketing.fr*.
<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Le-catalogue-de-la-promotion-a-la-relation-44724-1.htm>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yiu-Fai Yung. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22.
- Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46–59.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204.
- Peterson, R. A., Kerin, R., & Ross, I. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124–126.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859.
- Renko, S., & Ficko, D. (2010). New logistics technologies in improving customer value in retailing service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 216–223.
- Reynolds, F. D. (1974). An Analysis of Catalog Buying Behavior. *The Journal of Marketing*, 38(3), 47–51.
- Salmon, K. (2013). Is the catalog dead? *Kurt Salmon*. <http://www.kurtsalmon.com/en-us/Retail/vertical-insight/936/Is-the-Catalog-Dead->
- Schulz, S., Mau, G., & Silberer, G. (2007). The catalog usability questionnaire -Adoption and validation of a usability scale for print-catalogs. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 5(2), 93–104.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Waintrop, M. (2014). 3 Suisses investit pour séduire les jeunes trentenaires. La Croix. <http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/3-Suisses-investi-pour-seduire-les-jeunes-trentenaires-2014-09-05-1201864>
- Ward, M. R. (2001). Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping? *Netnomics*, 3(2), 103–117.

Annexes

Les annexes se trouvent sur support numérique.