

Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication

# Dans quelle mesure une *home page* multisensorielle soutient la formation d'une expérience de consommation et d'intentions d'achat en ligne ?

Etude de cas du site Adidas Chile20.

Auteur : Manuèle Robin  
Promoteur(s) : Suzanne Kieffer  
Lecteur(s) :  
Année académique 2021-2022  
Master [120] en communication, à finalité spécialisée: gestion de la communication d'organisation et des relations publiques.



## ***Remerciements***

L'écriture de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide précieuse de nombreuses personnes. Je tenais à les remercier pour leur contribution et leur soutien.

Tout d'abord, je voudrais chaleureusement remercier ma promotrice de mémoire, Suzanne Kieffer, pour sa bienveillance, son encadrement, sa disponibilité à toute épreuve ainsi que ses précieux conseils, qui ont pu alimenter ma réflexion au fil des derniers mois. La régularité de ses suivis m'a été d'une aide inestimable qui fut, sans aucune doute, déterminante dans l'aboutissement de ce travail.

Je souhaite également remercier tous les membres du corps enseignant de l'Ecole de Communication de l'UCLouvain ainsi que de San Pablo Universidad CEU pour la richesse et la qualité de l'enseignement fourni tout au long de mon parcours.

Il me tient à cœur de souligner que la rédaction de ce mémoire n'aurait pas pu s'exécuter sans la contribution essentielle de toutes les personnes ayant accepté d'y participer. Je remercie de ce fait chacun d'eux pour leur disponibilité, leurs retours et leur aide.

Je voudrais adresser ma profonde reconnaissance envers les proches qui ont pu m'apporter le soutien et le réconfort dont j'ai pu avoir besoin tout au long de ma démarche. J'aimerais tout particulièrement dire merci à mes parents, mes deux sœurs ainsi que Lara Henrot, ma partenaire d'Erasmus et de mémoire sans qui l'aventure que représente la rédaction de ce manuscrit n'aurait pas été la même.

Enfin, je souhaitais réserver ces dernières lignes pour mon partenaire de tous les jours, Antoine Dechamps, pour sa gentillesse inconditionnelle, son soutien sans faille et ses avis critiques.

## *Notabene*

Dans ce mémoire, le masculin est employé à titre générique et par facilité d'écriture, mais ce dernier désigne tant les individus cisgenre féminins et masculins que les individus agenres ou même transgenres.

## Table des matières

1	Introduction .....	1
2	Etat de l'art .....	5
2.1	Marketing expérientiel et expérience de consommation .....	6
2.1.1	L'immersion .....	7
2.1.2	L'atmosphère du web .....	9
2.2	Les technologies interactives homme-machine (SETs).....	11
2.2.1	L'expérience utilisateur .....	12
2.2.2	L'engagement .....	13
2.3	La psychologie sociale.....	15
2.3.1	L'attitude .....	15
3	Méthodologie et dispositif expérimental .....	19
3.1	Données à collecter .....	19
3.2	Méthode d'analyse et de collecte des données .....	20
3.2.1	L'UEQ+ adapté .....	21
3.2.2	Le questionnaire avec échelle de Likert en 5 points.....	24
3.3	Population et échantillon .....	26
3.4	Dispositif d'expérimentation .....	28
3.5	Procédures et matériels .....	30
3.5.1	Etape 1 : Navigation .....	30
3.5.2	Etape 2 : Questionnaire.....	30
3.5.3	Test du dispositif .....	32
4	Résultats et interprétations .....	35
4.1	Immersion .....	37
4.1.1	Conclusion .....	41
4.2	Expérience utilisateur et engagement .....	41

4.2.1	Expérience utilisateur .....	41
4.2.2	Engagement .....	46
4.2.3	Conclusion .....	48
4.3	Attitude et intentions d'achat .....	48
4.3.1	Shopping en ligne .....	50
4.3.2	Shopping en général .....	51
4.3.3	Echelle « Attitude et intentions » .....	53
4.3.4	Conclusion .....	54
5	Limites .....	56
6	Conclusion et discussion .....	58
7	Bibliographie .....	62
8	Annexes .....	67
8.1	Annexe 1 : Dispositif initial .....	67
8.2	Annexe 2 : Test du questionnaire UEQ+ adapté.....	68
8.3	Annexe 3 : Test du questionnaire d'attitude .....	74
8.4	Annexe 4 : Rapport brut.....	80
8.5	Annexe 5 : Résultats et interprétations .....	135
8.5.1	Immersion .....	135
8.5.2	Efficacité.....	139
8.5.3	Plaisir .....	143
8.5.4	Engagement .....	144
8.5.5	Attitude et intentions d'achat.....	147

## Table des figures

Figure 1- Synthèse des champs scientifiques et concepts clés relevés dans la littérature.....	5
Figure 2 - Synthèse de concepts d'expérience de consommation, immersion et atmosphère du web. ....	10
Figure 3 - Synthèse des concepts de SETs, expérience utilisateur et engagement du consommateur .....	14
Figure 4 - Synthèse des concepts de psychologie sociale, d'attitude et d'intention d'achat.....	17
Figure 5 - Exemple de question de l'UEQ+ .....	21
Figure 6 - Message posté sur Facebook.....	28
Figure 7 - Chronologie du dispositif expérimental.....	29
Figure 8 - Lieu d'expérimentation, local e.014 en COMU et set up expérimental .....	31
Figure 9 - Récapitulatif de la question de recherche, des sous-questions et des variables mesurées pour y répondre. ....	36
Figure 10 - Vue d'ensemble des résultats pour la variable Immersion.....	38
Figure 11 - Résultats de l'échelle Musique.....	39
Figure 12 - Résultats de l'échelle Personnalisation. ....	40
Figure 13 - Résultats de l'échelle Immersion. ....	40
Figure 14 - Résultats de l'échelle Atmosphère du site.....	41
Figure 15 - Vue d'ensemble des résultats de la variable Efficacité.....	43
Figure 16 - Résultats de l'échelle Utilisation intuitive.....	44
Figure 17 - Résultats de l'échelle Fiabilité – Maniabilité.....	45
Figure 18 - Vue d'ensemble des résultats pour la variable Plaisir.....	45
Figure 19 - Vue d'ensemble des résultats pour la variable Engagement. ....	47
Figure 20 - Vue d'ensemble des résultats pour les variables Attitude et Intentions d'achat. ....	49
Figure 21 - Résultats de l'échelle Satisfaction.....	50
Figure 22 - Résultats de l'échelle Innovation. ....	51
Figure 23 - Résultats de l'échelle Similarité.....	52
Figure 24 - Résultats de l'échelle Attitude et intentions d'achat.....	53

## Table des tableaux

Tableau 1 - Données à récolter .....	19
Tableau 2 - Méthodes de collecte et d'analyse .....	20
Tableau 3 - Echelles et items rajoutés .....	23
Tableau 4 - Ensemble des échelles du questionnaire UEQ+ adapté.....	23
Tableau 5 - Résumé des échelles mesurant l'attitude et les intentions d'achat .....	25
Tableau 6 - Echelles correspondant aux variables de Hyder .....	26
Tableau 7 - Caractéristiques démographiques de la cohorte .....	27
Tableau 8 - Echelles de l'UEQ+ adapté mesurant l'immersion. ....	37
Tableau 9 - Echelles mesurant l'expérience utilisateur.....	42

# 1 Introduction

*“Who has not wondered, when browsing the website of an online retailer, what one would look like wearing that new sweater, or what it might feel like against the skin; or perhaps whether those new Chinese noodles really would taste as good as they look?”*

Petit, Velasco & Spence (2019).

A la veille de l'ère du Metaverse et du web immersif, la limite entre notre expérience du monde réel et digital se nébule. Les habitudes de consommation, tout comme les rapports sociaux, la psychologie, les besoins et les envies, évoluent au fil des nouvelles technologies. La prédominance non-négligeable du web à l'heure actuelle a impacté l'expérience de consommation, qui s'est exportée d'un environnement hors-ligne à un environnement en ligne. Cependant, le besoin fondamental des consommateurs de ressentir une réelle expérience de consommation lors de leurs achats n'en reste pas moins inchangé. Alors que les expériences les plus agréables sont intrinsèquement multisensorielles (Spence as cited in Petit et al., 2019), le challenge actuel réside dans le fait d'arriver à offrir au consommateur des expériences digitales intrinsèquement immersives, interactives et divertissantes qui pourront stimuler ses sens.

Cette nécessité de provoquer de réelles perceptions dans l'environnement en ligne est rendue possible grâce à l'émergence des technologies multisensorielles, les SETs (*sensory-enabling technologies*), qui stimulent les usagers via des stimuli visuels, musicaux et haptiques. Si ces technologies représentent le futur d'Internet (Petit et al, 2019), les enjeux marketing, technologiques et communicationnels de leur intégration dans des plateformes de type e-commerce sont conséquents. Il est dès lors pertinent de s'interroger sur les retombées tangibles des technologies multisensorielles sur les expériences de consommation ainsi que les intentions d'achat.

A l'intersection des domaines du marketing expérientiel, de la psychologie sociale et de l'interaction homme-machine (IHM), cette recherche a pour but d'évaluer le rôle d'une *home page* multisensorielle, enrichie par des stimuli comme la musique ou la 3D, dans la mise en place d'une expérience de consommation virtuelle et ses répercussions sur les intentions d'achat en ligne.

Comme amorcé ci-dessus, la littérature scientifique s'est déjà énormément penchée sur les concepts de marketing expérientiel, d'immersion, d'atmosphère du web, d'expérience utilisateur, d'attitude et de l'hédonisme dans la consommation. Néanmoins, peu de travaux étudient ces concepts dans un environnement virtuel et dans le but de comprendre le rôle d'une *home page* multisensorielle sur les intentions d'achat en ligne. Par exemple, bien que Petit et al. (2019) offrent une première investigation de l'effet de la stimulation multisensorielle sur le comportement des consommateurs, ces derniers n'ont pas strictement focalisé leur recherche sur l'impact concret d'une telle stimulation sur les intentions d'achat en ligne.

Cette recherche se focalise sur un site spécifique, <https://adidaschile20.com/>, créé à l'occasion d'une collaboration entre les marques Adidas et Footlocker pour la collection temporaire « Adidas Chile20 ». Le site correspond parfaitement à la problématique pour plusieurs raisons. Premièrement, il est particulièrement multisensoriel de par l'utilisation de la 3D, de la musique et d'un scrolling 360°. Son atmosphère web étant fortement présente, il y a de grandes chances qu'il puisse réellement faciliter l'immersion et l'expérience de consommation. Deuxièmement, il redirige l'utilisateur vers un *e-shop*, ce qui en fait un bon candidat pour mesurer l'attitude et les intentions d'achat. Troisièmement, Adidas est une marque innovante et précurseuse dans son domaine, son intérêt - exprimé au sein du site - pour l'immersion et l'expérience de consommation en ligne amorce la tendance des organisations à intégrer cette nouvelle perspective de la consommation en ligne dans leur stratégie.

La question de recherche problématisée est la suivante :

Dans quelle mesure une *home page* multisensorielle soutient la formation d'une expérience de consommation et d'intentions d'achat en ligne ? Etude de cas du site Adidas Chile20.

Les questions sous-jacentes à ma problématique sont :

- Le caractère multisensoriel d'une *home page* soutient-il l'immersion de l'utilisateur et donc son expérience de consommation ?
- Le caractère multisensoriel d'une *home page* peut-il amener l'utilisateur à considérer cette dernière comme efficace, hédonique et source de plaisir, favorisant ainsi son engagement ?
- Une bonne expérience de consommation - mise en place grâce aux fonctionnalités multisensorielles d'une *home page* favorisant une immersion du plaisir et de l'engagement- soutient-t-elle la formation d'une attitude positive et d'intentions d'achat en ligne envers la marque ?

En partant de l'hypothèse de travail que la multisensorialité d'une *home page* permet significativement de générer une expérience de consommation en ligne et des intentions d'achat, l'apport de cette recherche est tant théorique que pragmatique pour la communauté scientifique et les organisations.

D'une part, elle permet de contribuer à l'avancement de la recherche tout en donnant des pistes concrètes aux marketeurs concernant les pratiques commerciales et digitales de demain. Cette recherche contribue ainsi à la compréhension des nouveaux besoins et des récentes attentes des consommateurs digitaux.

D'autre part, elle met en lumière les enjeux que l'utilisation de telles technologies font émerger pour les designers et les concepteurs web dans leur travail au quotidien.

Ce mémoire est organisé comme suit. Dans un premier temps, je commence par l'état de l'art, pour ensuite présenter le dispositif méthodologique adopté

dans le but de répondre à la problématique énoncée ci-dessus. Après cela, je présente les résultats de ma recherche ainsi que les interprétations. Enfin, je discute la portée de mon travail avant d'en faire la conclusion tout en proposant des pistes pour des futures recherches.

## 2 Etat de l'art

La problématique se positionne à la rencontre de plusieurs champs scientifiques et concepts clés, illustrés dans la Figure 1 :

- Le marketing expérientiel, comprenant également l'expérience de consommation avec l'immersion et l'atmosphère du Web comme concepts clés,
- La psychologie sociale, d'où sont issus les concepts d'attitude et d'intention d'achat,
- L'interaction homme-machine avec comme concepts clés le SETS (*sensory-enabling technologies*), les attributs hédoniques et pragmatiques de l'expérience utilisateur et l'engagement des utilisateurs (utilisation récurrente et active du dispositif interactif).

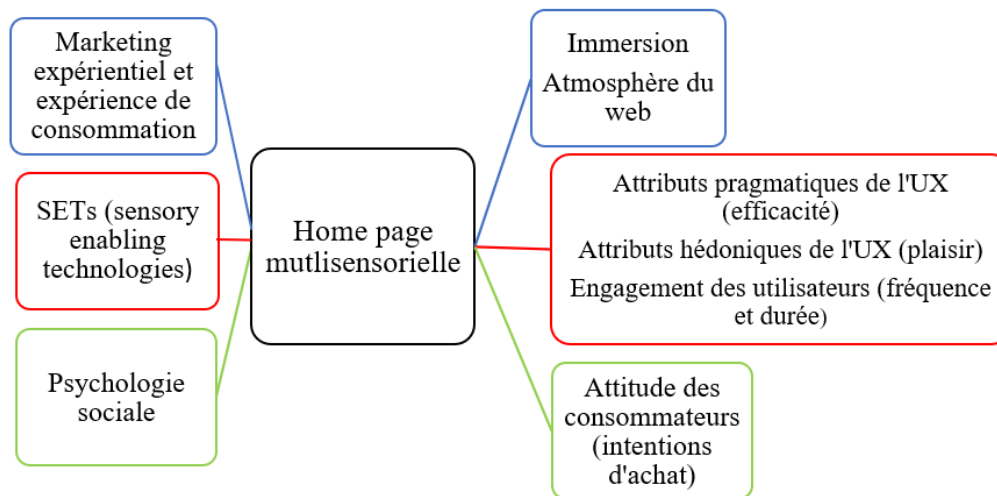


Figure 1- Synthèse des champs scientifiques et concepts clés relevés dans la littérature

Ci-dessous, une présentation concise de chaque concept ainsi que de leur champ scientifique permet de les définir et de les articuler entre eux tout en mettant en lumière les apports scientifiques des articles consultés.

## 2.1 Marketing expérientiel et expérience de consommation

Le marketing expérientiel est un concept se basant sur l'idée que le consommateur contemporain préfère vivre des immersions dans des expériences de consommation plutôt que d'acheter de simples produits ou services (Carù & Cova, 2006). Cova et Cova (2009) considèrent que ce dernier est un être rationnel mais également émotionnel, qui recherche du plaisir par et dans la consommation. Il recherche de ce fait des produits, des communications et des campagnes de publicité qui étourdissent ses sens, touchent son cœur et stimulent son esprit (Schmitt as cited in Cova & Cova, 2009). Cette suite d'immersions, ou expériences de consommation, permettraient au consommateur de construire son identité, voire d'endosser celle d'un autre soi (Carù & Cova, 2015). Le marketing expérientiel représente un moyen puissant pour attirer et fidéliser le consommateur, d'autant plus dans des marchés saturés (Carù & Cova, 2006).

L'expérience de consommation a été théorisée par Holbrook et Hirschman (as cited in Caru & Cova, 2015) comme le vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur. Elle comporte 3 facettes principales (Carù & Cova, 2015) :

- Le décor, le design et la mise en scène, avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ;
- La participation active du consommateur, aidée par des facilitateurs mis en place par l'entreprise ;
- Le récit, l'histoire et l'intrigue qui se construisent par l'expérience.

Le but de l'expérience de consommation est d'immerger le consommateur afin que ce dernier entre en état de *flow*, où ce qu'il sent, souhaite et pense est en totale harmonie (Csikszentmihalyi as cited in Carù & Cova, 2015). L'expérience de consommation et l'immersion sont alors leur apogée.

Le consommateur est actif dans la construction de son expérience, qu'il vit grâce et via la stimulation polysensorielle de son corps (Hetzl as cited in

Cova & Cova, 2009). Dès lors, la consommation est vue comme un jeu « où le consommateur est à la fois acteur et joueur : il joue avec les marques et les produits offerts par les entreprises et dans les lieux qu'elles lui mettent à disposition » (Cova & Cova, 2009, p.87). Également, au plus les décors et les stimulations seront spectaculaires, extravagantes et surprenantes, au plus l'expérience sera considérée comme extraordinaire et provoquera une immersion du consommateur (Cova & Cova, 2009).

De ce fait, il ne s'agit plus de faire du marketing vers les consommateurs (« *market to* ») mais de faire du marketing avec les consommateurs (« *market with* ») (Cova & Cova, 2009). Le marketing expérientiel s'appuie donc sur une co-crédation de la valeur entre d'une part l'entreprise et d'autre part les consommateurs.

Quatre types de contextes expérientiels sont aujourd'hui r'épertoriés (Carù & Cova, 2006) : les magasins de marque, les usines de marques, les fêtes de marques et les sites de marques. Les auteurs soulignent que, concernant le marketing expérientiel, « le d'éveloppement d'Internet n'a fait qu'accroître l'usage de ce concept, puisque l'immersion du consommateur dans l'expérience virtuelle semble le but recherché par de nombreux opérateurs du web. [...] (Cela) a conduit à accepter la possibilité d'une nature virtuelle du contexte de l'expérience supportée par le d'éveloppement des technologies dites immersives notamment appliquées aux jeux en ligne. » (Carù & Cova, 2006, p.43)

### 2.1.1 L'immersion

Le but ultime de l'expérience de consommation est d'immerger le consommateur.

L'immersion du consommateur est définie par Carù et Cova (2006) comme un processus affectif, cognitif et sensoriel se basant sur le vécu d'une expérience subjective et qui contribue à la construction du sentiment

identitaire continu des individus. Selon les auteurs, trois facteurs peuvent modérer une immersion.

Le premier facteur est le contexte expérientiel, organisé ou non par l'entreprise, qui doit être sécurisé et thématisé pour que l'immersion soit possible.

Le deuxième est le niveau de compétences et de concentration du consommateur sur le thème de l'expérience. En fonction, le consommateur entrera dans une immersion soit immédiate (pour les habitués et les experts) soit plus progressive et partielle (pour les novices). L'immersion n'est donc pas à la portée de tout le monde. Le consommateur novice pourrait, de par son manque de compétence, ressentir une distance par rapport à la marque qui pourrait freiner son immersion. Cette distance peut cependant être réduite par des approches comme l'action collective, l'accompagnement et l'auto-détermination.

Le troisième facteur est la surstimulation du consommateur, que cette dernière soit polysensorielle (mobilisation de la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût) ou imaginaire (en passant par la mise en scène de jeux, de récits, d'intrigues, d'images et d'histoires). Cette surstimulation permet à la marque de proposer une approche ludique à son consommateur.

Par ailleurs, l'immersion ne sera possible que si le consommateur est psychologiquement engagé (Diesbach et Jeandrain as cited in Charfi, 2012).

Concernant l'immersion en ligne plus particulièrement, Charfi (2012) souligne que les composantes expérientielles des sites d'e-commerce comme les environnements 3D, la commande de contrôle ainsi que l'agent virtuel ont un effet positif sur l'immersion en ligne de par la stimulation polysensorielle des utilisateurs. Cette dernière influence positivement la valeur perçue, qui a à son tour un impact positif sur les déterminants de la performance du site marchand, comme le bouche-à-oreille, l'intention de revisiter le site,

l'intention d'achat, l'intention de prendre contact directement avec la marque, etc.

### 2.1.2 L'atmosphère du web

Modérant l'immersion et l'expérience de consommation en ligne, l'atmosphère du site web est « la conception consciente d'environnements Web destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site (revenir sur le site, passer du temps sur le site, etc.) » (Dailey as cited in Badot & Lemoine, 2013, p.6).

Depuis que l'expérience de consommation, à l'origine hors ligne, s'est exportée à un environnement en ligne, l'atmosphère du site - qui modère l'expérience de consommation - a attiré l'attention de la communauté scientifique. En effet, l'atmosphère du site offre aux utilisateurs une expérience hédonique de par une navigation agréable, ludique ou encore valorisante, et permet de ce fait à l'organisation de se différencier (Badot & Lemoine, 2013).

Il est possible de décomposer l'atmosphère du site web en caractéristiques utilitaires (fonctionnelles) et hédoniques (expérientielles et symboliques) (Chang et al., Childers et al. ; as cited in Badot & Lemoine, 2013), en distinguant par exemple le plan du site, de la musique de fond et des couleurs utilisées. Badot et Lemoine (2013) rajoutent que l'atmosphère du site web peut être décrite à partir de facteurs sociaux (agents virtuels, témoignages clients, forums de discussion, etc.), de design (navigabilité, accessibilité de l'offre) et d'ambiance (couleurs, images, musique, typographie, etc.).

Charfi ainsi que Bettaieb et Poncin (as cited in Badot & Lemoine, 2013) mettent en exergue l'effet de l'atmosphère d'un site web sur l'immersion de l'individu, ainsi que la valeur perçue de sa visite (hédonique et/ou utilitaire) et ses comportements. Mehrabian et Russell (as cited in Badot & Lemoine,

2013) nuancent cependant en disant que l'atmosphère du site n'exercera une influence sur le comportement que si elle agit au préalable sur les émotions.

La Figure 2 illustre et définit le concept d'expérience de consommation ainsi que ceux d'immersion et d'atmosphère du web qui y sont liés. L'expérience de consommation ne pourra être vécue que si plusieurs facteurs sont mis en place, dont l'immersion et l'atmosphère du web. L'atmosphère du web est aussi identifiée comme un facteur pouvant modérer l'immersion.

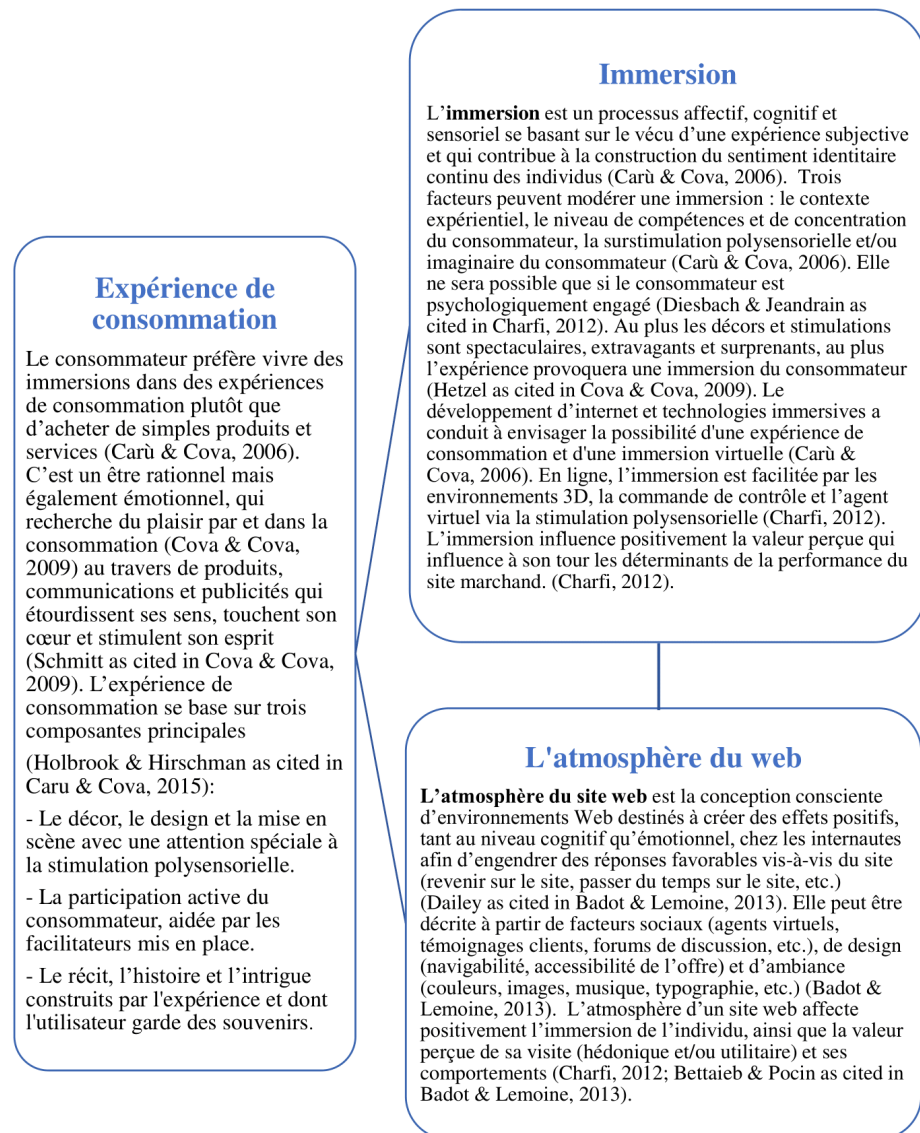


Figure 2 - Synthèse de concepts d'expérience de consommation, immersion et atmosphère du web.

## 2.2 Les technologies interactives homme-machine (SETs)

Le terme SETs est un acronyme désignant les *sensory-enabling technologies* ou les technologies digitales permettant de stimuler les sens des consommateurs (ex : 3D, réalité virtuelle). Internet a permis l'émergence de nombreuses technologies digitales interactives. Celles-ci offrent aux consommateurs la possibilité de créer et/ou de manipuler un produit via un écran. Elles peuvent être utiles pour améliorer l'atmosphère d'un site web, facilitant de ce fait l'immersion du consommateur, son expérience de consommation et à terme ses comportements d'achat (Krishna as cited in Petit et al., 2019) ainsi que l'évaluation du produit (Krishna ; Krishna and Aydinoglu ; Spence as cited in Petit et al., 2019). Ainsi, en faisant appel à des stimulations auditives, visuelles et haptiques, les SETs possèdent le potentiel considérable de façonner des expériences en ligne plus stimulantes, engageantes, immersives, informatives et plaisantes. L'utilisation de telles technologies permettrait aux organisations de se démarquer sur un marché saturé. (Petit et al., 2019).

Bien que la stimulation sensorielle dans un environnement en ligne soit plus limitée que dans un environnement réel, elle reste possible grâce au processus de reconstitution cérébrale. Ce terme désigne le processus par lequel le cerveau humain est capable de récupérer une trace mnésique en mémoire ainsi que les perceptions sensorielles liées à cette dernière lorsqu'exposé à un stimulus similaire ou semblable (Petit et al., 2019). De ce fait, l'exposition à un stimuli visuel, auditif ou haptique d'un produit en ligne peut réactiver tant une trace mnésique que des représentations multisensorielles liées à ce dernier. Il est ainsi possible de stimuler indirectement les sens du toucher, de l'odorat et de goût dans l'esprit du consommateur. (Chen, Papies, et Barsalou ; Petit et al. as cited in Petit et al., 2019).

### 2.2.1 L'expérience utilisateur

Le concept de l'expérience utilisateur s'appuie sur celui de l'utilisabilité. Schackel (as cited in Rochefeuille, 2013) identifie quatre composantes à cette dernière : l'efficacité, l'apprenabilité, la flexibilité du système et enfin l'attitude de l'utilisateur envers le système. « L'EU rejoint le concept d'utilisabilité mais va bien au-delà. Roto (2007) nous dit que l'utilisabilité est un attribut relié à l'image d'un produit tandis de l'EU est la perception personnelle et subjective reliée à son usage. » (Rochefeuille, 2013, p.5)

Plusieurs auteurs ont défini l'expérience utilisateur en elle-même.

Arhippainen et Tähti (as cited in Rochefeuille, 2013) la définissent comme l'expérience vécue par une personne lorsque cette dernière interagit avec un produit dans des conditions particulières. L'expérience suscitée par l'interaction variera selon les différent(e)s personnes, produits et environnements.

De manière plus complète, Hassenzahl & Tractinsky (as cited in Rochefeuille, 2013, p.7) identifient l'expérience utilisateur comme « une conséquence de l'état interne de l'utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système (complexité, utilité, utilisabilité, fonctionnalités, etc.) et du contexte (ou de l'environnement) au sein duquel l'interaction a lieu (contexte social et organisationnel, signification de l'activité, caractère volontaire de l'usage, etc.) ».

Enfin, Sherdoff (as cited in Rochefeuille, 2013) considère l'expérience utilisateur comme la sensation perçue par l'individu, résultant de l'interaction physique et cognitive de ce dernier avec un produit ou service dans un contexte donné.

Hassenzahl (2005) distingue deux attributs à l'expérience utilisateur : les attributs pragmatiques et les attributs hédoniques. Un produit est considéré comme majoritairement pragmatique quand ce dernier offre un moyen efficace de manipuler l'environnement, là où il sera considéré comme

majoritairement hédonique s'il procure une stimulation, une identification ou réanime des souvenirs chez l'individu. L'auteur définit les produits perçus comme pragmatiques comme de *ACT products* et les produits hédoniques comme les *SELF products*. Le premier étant lié aux objectifs comportementaux de l'utilisateur et le second étant lié à son identité (ex : ses idéaux, ses souvenirs, ses relations, etc). Les produits hédoniques sont plus susceptibles d'engendrer une émotion positive basée sur le bien-être, à savoir le plaisir. Dans le cadre de cette recherche, il est intéressant d'investiguer si la *home page* multisensorielle est perçue comme hédonique et génère donc des émotions positives envers l'entreprise.

### 2.2.2 L'engagement

L'engagement représente toutes les actions de co-création, d'interaction, de développement de solutions, etc. qui dépendent de l'attitude motivant le comportement des consommateurs à aller vers une marque. (Kumar & Pansari, 2016) (Traduction libre.).

Plus précisément, l'engagement du consommateur est défini comme l'attitude, le comportement et le niveau de connexion du consommateur envers l'organisation et les autres consommateurs. Il renvoie à toutes les manifestations comportementales qu'a le consommateur envers une marque ou une entreprise au-delà de l'acte d'achat et qui résultent de facteurs motivationnels. (Kumar & Pansari, 2016). (Traduction libre.)

La Figure 3 illustre et définit les concepts clés liés aux SETs, à l'engagement du consommateur ainsi qu'à l'expérience utilisateur. Elle met également en lumière la relation entre les SETs et l'atmosphère du web, et de ce fait - bien que de manière plus indirecte - avec l'immersion et l'expérience de consommation.

### **SETS**

Les SETS sont les technologies digitales interactives apparues avec Internet permettant de stimuler les sens des consommateurs (ex : 3D, réalité virtuelle) en leur offrant la possibilité de créer et/ou manipuler un produit. Elles permettent d'améliorer l'atmosphère du site web, facilitant l'immersion du consommateur, son expérience de consommation et à terme ses comportements d'achat ainsi que l'évaluation du produit. En faisant appel à des stimulations auditives, visuelles et haptiques, les SETs possèdent le potentiel considérable de façonner des expériences en ligne plus stimulantes, engageantes, immersives, informatives et plaisantes. (Petit et al, 2019). L'utilisation des SETS renvoie inéluctablement aux concepts d'expérience utilisateur ainsi que d'engagement du consommateur.

### **Expérience utilisateur**

L'expérience vécue par une personne lorsque cette dernière interagit physiquement et/ou cognitivement avec un produit dans des conditions particulières (Arhippainen & Tähti as cited in Rochefeuille, 2013) et un contexte donné (Sherdoff as cited in Rochefeuille, 2013). Elle variera selon les différents types de personnes, de produits et d'environnements.

On distingue deux attributs à l'expérience utilisateur (Hassenzahl, 2005) :

- Les attributs pragmatiques : Un produit offrant un moyen efficace de manipuler l'environnement. Il est lié aux objectifs comportementaux.
- Les attributs hédoniques. Un produit procurant une stimulation, une identification ou qui réanime des souvenirs chez l'individu. Il est lié à son identité (ex : ses idéaux, ses souvenirs, ses relations, etc). Les produits hédoniques sont plus susceptibles d'engendrer une émotion positive basée sur le bien-être, à savoir le plaisir.

### **Engagement du consommateur**

L'engagement du consommateur est défini comme l'attitude, le comportement et le niveau de connexion du consommateur envers l'organisation et les autres consommateurs. Ce sont toutes les manifestations comportementales qu'à le consommateur envers une marque ou une entreprise au-delà de l'acte d'achat et qui résultent de facteurs motivationnels. (Kumar & Pansari, 2016). (Traduction libre.)

Figure 3 - Synthèse des concepts de SETs, expérience utilisateur et engagement du consommateur

## 2.3 La psychologie sociale

L'objectif de cette recherche étant d'évaluer les intentions d'achat, le troisième champ intervenant dans la problématique, illustré dans la Figure 4, est la psychologie sociale avec les concepts d'attitude et d'intentions d'achat ainsi que la relation entre ces deux derniers.

La psychologie sociale s'intéresse à l'étude scientifique du comportement social de l'homme, en analysant tant les composantes psychologiques que sociales des phénomènes. Elle prend en compte des facteurs tant individuels que contextuels, culturels et sociétaux. La psychologie sociale est de ce fait une science charnière, qui se situe entre la psychologie et la sociologie (Baggio, 2011).

Le concept d'attitude est né des études en psychologie sociale et a fortement été investigué depuis. Ses liens avec le comportement, appliqués à la consommation, ont également fait émerger des recherches sur les intentions d'achat. Il est donc intéressant de se pencher sur le concept d'attitude du consommateur et l'impact de l'expérience de consommation sur ce dernier.

### 2.3.1 L'attitude

Malgré le fait que l'attitude ait généré énormément d'intérêt dans la littérature scientifique, un consensus concernant sa définition n'a pas encore été atteint à l'heure actuelle. Sa relation complexe avec le comportement fait également débat à l'heure actuelle.

Michelik (2008) introduit l'attitude comme suit :

« En psychologie sociale, l'attitude est essentiellement employée dans le sens d'un état mental et neurophysiologique déterminé par l'expérience et qui exerce une influence dynamique sur l'individu en le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets ou d'événements (Allport, 1935). Autrement dit, l'attitude est

considérée comme une variable intermédiaire qui prépare l'individu à agir d'une certaine manière à l'égard d'un objet donné. Cependant, les auteurs qui se sont intéressés à la question de l'attitude ont un point de vue différent au sujet de l'évaluation de l'attitude. Pour certains, l'attitude a essentiellement un caractère unidimensionnel : elle ne s'exprimerait que par des réponses affectives positives ou négatives (Osgood, Succi & Tannenbaum, 1957 ; Petty & Cacioppo, 1981). Pour d'autres, l'attitude a un caractère tridimensionnel (Hovland & Rosenberg, 1960) : son évaluation est à la fois cognitive (connaissances et croyances au sujet d'un objet d'attitude), conative (les intentions), tout autant qu'affective. »

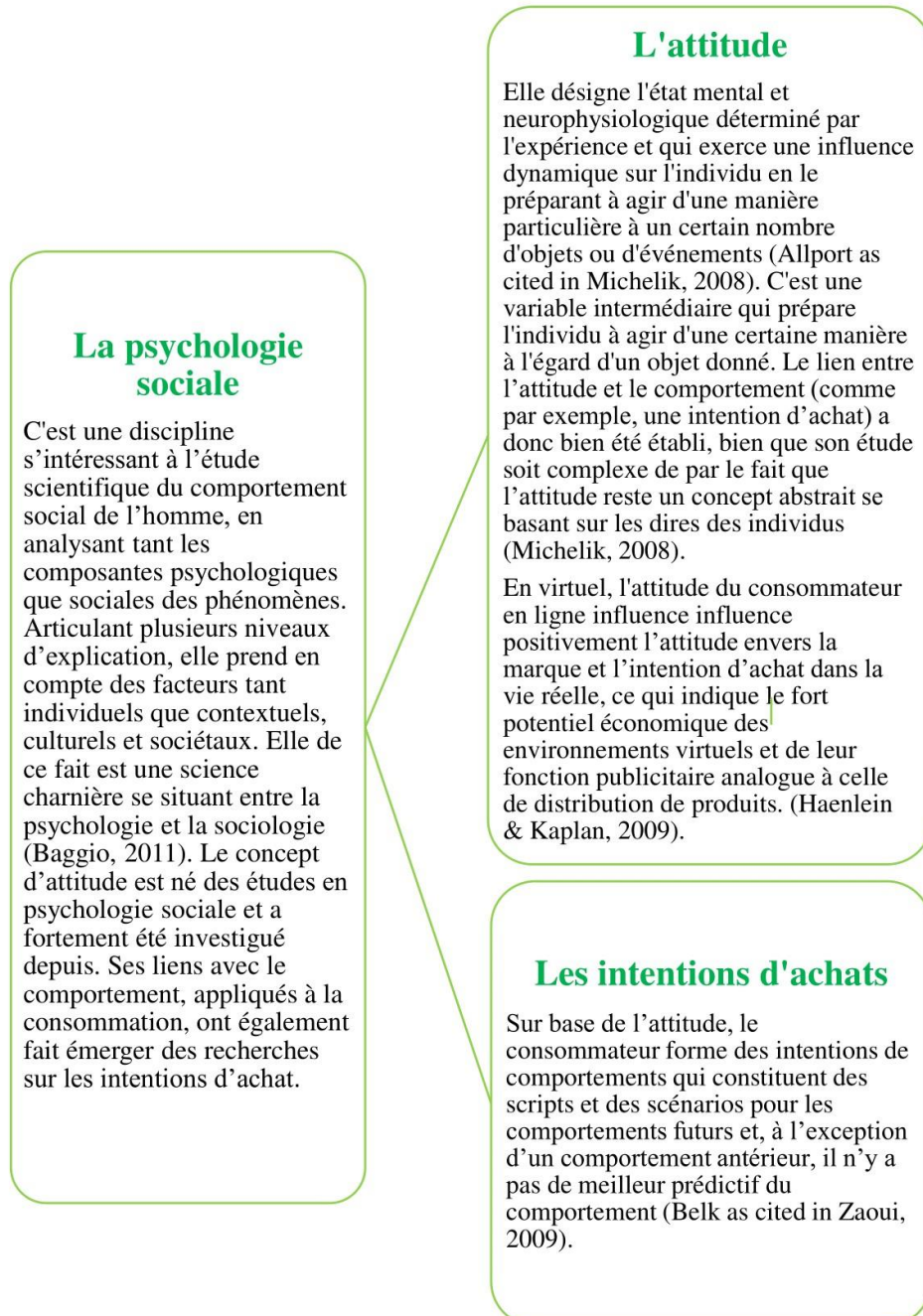
L'auteur ajoute que l'attitude est un construit abstrait et hypothétique, qui ne peut s'observer aussi facilement qu'un comportement et qui est déduite à partir des déclarations des individus. Ceci la rend complexe à définir et modéliser. Les réponses des individus peuvent être de quatre types : (non) verbales, cognitives, affectives ou comportementales.

Girandola et Fointiat (2016) précisent les trois composantes de l'attitude : comportementales cognitives et affectives. La dimension comportementale renvoie aux intentions, mais également les comportements passés et futurs associés à l'objet. Tandis que la dimension affective renvoie aux sentiments et émotions liées à l'objet. Bien que ces trois composantes soient distinctes, posséder des croyances positives sur un objet s'accompagne de sentiments positifs et de comportements favorables à son égard. Les individus peuvent néanmoins appuyer leur attitude sur une composante plutôt qu'une autre. Enfin, l'évaluation d'un objet peut aussi se baser sur l'expérience de l'individu et les informations provenant de l'environnement.

Il est également nécessaire de distinguer l'attitude explicite de l'implicite. L'attitude explicite renvoie à une attitude dont l'individu a conscience, qu'il peut verbaliser et contrôler. L'attitude implicite désigne quant à elle une

attitude dont l'individu n'a pas conscience, ne peut verbaliser et donc contrôler (Girandola & Fointiat, 2016). Dans cette recherche, je me focaliserai donc sur l'évaluation de l'attitude explicite.

Figure 4 - Synthèse des concepts de psychologie sociale, d'attitude et d'intention d'achat.



L'attitude a été désignée par plusieurs chercheurs comme Ajzen & Fishbein (1980) ou encore Triandis (1979) comme étant un facteur directement lié à la

formation d'une intention d'achat chez les utilisateurs en ligne (Frini & Moez, s.d.).

Haenlein et Kaplan (2009) ont pu découvrir dans leur recherche concernant les magasins virtuels sur la plateforme SecondLife que l'attitude du consommateur en ligne influence positivement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle, ce qui indique le fort potentiel économique des environnements virtuels et de leur fonction publicitaire analogue à celle de distribution de produits.

### 3 Méthodologie et dispositif expérimental

#### 3.1 Données à collecter

Dans le but de déterminer le rôle d'une *home page* multisensorielle dans la mise en place d'une expérience de consommation en ligne et les intentions d'achat en découlant par la suite, il est utile de se pencher sur les sous-questions précédemment définies pour déterminer les données à collecter. De ce fait, les données à collecter sont synthétisées dans le tableau ci-dessous :

*Tableau 1- Données à récolter*

Sous-question de recherche	Donnée(s) à récolter
Le caractère multisensoriel d'une home page soutient-il l'immersion de l'utilisateur et donc son expérience de consommation ?	Immersion, processus affectif, cognitif et sensoriel se basant sur le vécu d'une expérience subjective et qui contribue à la construction du sentiment identitaire continu des individus. En ligne, elle est facilitée par les environnements 3D, la commande de contrôle ainsi que l'agent virtuel de par la stimulation polysensorielle des utilisateurs (Caru & Cova, 2006 ; Cova & Cova, 2009 ; Charfi, 2012).
Le caractère multisensoriel d'une home page peut-il amener l'utilisateur à considérer cette dernière comme efficace, hédonique et source de plaisir, favorisant ainsi son engagement ?	Plaisir, composante de l'expérience utilisateur (UX) qui renvoie à la fonction hédonique d'un produit ou service (Hassenzahl, 2005 ; Zaoui, 2009). Efficacité, composante de l'expérience utilisateur (UX) qui renvoie à la fonction pragmatique d'un produit ou service (Hassenzahl, 2005 ; Zaoui, 2009). Engagement, attitude, comportement et niveau de connexion d'un consommateur envers l'organisation et les autres consommateurs. Ce sont toutes les manifestations comportementales qu'à le consommateur envers une marque au-delà de l'acte d'achat et qui résultent de facteurs motivationnels (Kumar & Pansari, 2016).
Une bonne expérience de consommation soutient-elle l'émergence d'une attitude positive et d'intentions d'achat en ligne envers la marque ?	Attitude, état mental et neurophysiologique déterminé par l'expérience et qui exerce une influence dynamique sur l'individu en le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets ou d'événements (Michelik, 2008 ; Zaoui 2009 ; Roussel, 2012). Intention d'achat, intention de comportement (ici d'achat) basée sur l'attitude, qui constitue des scripts et des scénarios des comportements futurs. A l'instar d'un comportement antérieur, il n'y a pas de meilleur prédictif du comportement (Roussel, 2012 ; Zaoui, 2009).

### 3.2 Méthode d'analyse et de collecte des données

Les méthodes de collecte des données sont quantitatives, ce qui rejoint le but de décrire et d'interpréter le phénomène précédemment présenté.

Le tableau suivant explicite la méthode de récolte et d'analyse par donnée :

*Tableau 2 - Méthodes de collecte et d'analyse*

Données	Méthode de collecte	Méthode d'analyse
Immersion	Questionnaire UEQ+ adapté (quantitatif)	Analyse statistique descriptive (quantitatif).
Plaisir (fonction hédonique)	Questionnaire UEQ+ adapté (quantitatif)	Analyse statistique descriptive (quantitatif).
Efficacité (fonction pragmatique)	Questionnaire UEQ+ adapté (quantitatif).	Analyse statistique descriptive (quantitatif).
Engagement	Questionnaire UEQ+ adapté (quantitatif). Questionnaire avec échelle de Likert en 5 points (quantitatif)	Analyse statistique descriptive (quantitatif)
Attitude	Questionnaire UEQ+ adapté (quantitatif). Questionnaire avec échelle de Likert en 5 points (quantitatif)	Analyse statistique descriptive (quantitatif)
Intention d'achat	Questionnaire UEQ+ adapté (quantitatif). Questionnaire avec échelle de Likert en 5 points (quantitatif)	Analyse statistique descriptive (quantitatif)

### 3.2.1 L'UEQ+ adapté

L'UEQ+ est un questionnaire qui a été spécialement élaboré pour mesurer les diverses composantes de l'expérience utilisateur (Boos & Brau, 2017; Hinderks, 2016; Laugwitz, Held & Schrepp, 2008; Schrepp & Thomaschewski, 2019). C'est une extension du questionnaire UEQ.

L'utilisation d'un questionnaire afin de mesurer l'expérience utilisateur se justifie par le fait que cette méthode permet de collecter des données auprès de larges échantillons d'utilisateurs et de transférer les impressions subjectives de ces utilisateurs en une valeur d'échelle numérique qui décrit comment la qualité UX (user experience) correspondante du produit est perçue au sein du groupe cible (Schrepp & Thomaschewski, 2019) (Traduction libre.).

Le User Experience Questionnaire (UEQ) est un questionnaire UX établi et largement utilisé. Il contient déjà les 6 échelles de l'UX : Attractivité, Efficacité, Perspicacité, Fiabilité, Stimulation et Nouveauté. Les échelles sont représentées par plusieurs items qui représentent deux termes avec des significations opposées, par exemple (Schrepp & Thomaschewski, 2019) (Traduction libre.) :

difficile à apprendre o o o o o facile à apprendre  
ennuyeux o o o o o excitant  
inefficace o o o o o efficace  
lent o o o o o rapide

*Figure 5 - Exemple de question de l'UEQ+*

Cet outil est pertinent car, en plus d'avoir été validé par plusieurs pairs, il offre une variété d'échelles mesurant les composantes de l'expérience utilisateur. Également, ses questions corroborent avec les recommandations du *Research-Based Web Design & Usability Guidelines* établi par le U.S.

*Department of Health and Human Services (HHS)*, donnant une validation supplémentaire.

Plusieurs de ses échelles et items, comme celle d'Attractivité, Stimulation, Nouveauté mesurent les facteurs d'immersion identifiés dans l'état de l'art, à savoir les environnements 3D, la commande de contrôle ainsi que l'agent virtuel (Charfi, 2012). L'UEQ+ peut donc mesurer l'immersion, qui est intimement liée à l'expérience utilisateur.

De plus, les items Efficacité, Prise en main, Utilisation intuitive, Originalité, Immersion, Participation et Divertissement sont de bons candidats pour mesurer l'engagement de l'utilisateur. Ils recourent les variables positivement corrélées à l'engagement identifiées par Hyder : *positive affect, focused attention, challenge, curiosity* et *involvement* (Hyder, 2011). Les variables *focused attention* et *involvement* sont également mesurées via l'échelle Immersion. L'état d'immersion requiert en effet un engagement psychologique de l'utilisateur et est modéré par le niveau de concentration de ce dernier. (Diesbach et Jeandrain (as cited in Charfi, 2012).

Enfin, le questionnaire UEQ+ utilisé dans cette recherche est considéré comme adapté par rapport à la version originale. Il a fait l'objet d'une traduction libre (de la version anglaise à française) et cette dernière n'a pas encore été validée par des pairs. Également, ses échelles ont été sélectionnées sur base de la problématique précédemment explicitée. Deux échelles ont été rajoutées, celles de l'immersion et de l'atmosphère du web. Leurs items ont été construits sur base de la littérature scientifique précédemment consultée et sont repris dans le tableau ci-joint :

Tableau 3 - Echelles et items rajoutés

Immersion	Atmosphère du web
Selon moi, le site est :	Selon moi, l'atmosphère du site est :
Peu stimulant-Stimulant (Cova & Cova, 2009)	Déplaisante-Plaisante (Chang et al., Childers et al. ; as cited in Badot & Lemoine, 2013)
Peu impressionnant-Impressionnant (Cova & Cova, 2009)	Fade-Colorée (Badot et Lemoine, 2013)
Ordinaire-Extravagant (Cova & Cova, 2009)	Peu imagée-Imagée (Badot et Lemoine, 2013)
Peu contrôlable-Contrôlable (Charfi, 2012)	Peu immersive-Immersive (Charfi, 2012)

En parallèle, plusieurs échelles de la version anglophone, non pertinentes pour la recherche, ont été supprimées. Certaines font en effet référence à la commande vocale, qui n'est pas un élément retrouvé sur le site étudié. Ces échelles sont : *Adaptability*, *Trustworthiness of Content*, *Haptics*, *Clarity*, *Response behaviour*, *Response quality* et *Comprehensibility*.

Les échelles utilisées dans le questionnaire UEQ+ adapté sont résumées ci-dessous :

Tableau 4 - Ensemble des échelles du questionnaire UEQ+ adapté

UEQ+	UEQ+ Adapté
Efficiency	Efficacité
Perspicuity	Prise en main
Dependability	Fiabilité-Maniabilité
Trust	Confiance
Usefulness	Utilité
Value	Valeur
Intuitive Use	Utilisation intuitive
Quality of content	Qualité du contenu
Attractiveness	Attractivité
Stimulation	Stimulation
Novelty	Originalité-nouveauté
Acoustics	Musique
Personalization	Personnalisation
Visual aesthetics	Esthétique visuelle

Les questions ont été encodées sur la plateforme Qualtrics.

Concernant la méthode d'analyse, elle est quantitative et utilise les statistiques descriptives. L'interprétation des résultats se basera sur les graphiques et chiffres générés par Qualtrics. (Charfi, 2012 ; Lalanne et al., 2005).

### 3.2.2 Le questionnaire avec échelle de Likert en 5 points

A la suite de l'UEQ+, chaque participant s'est vu administré un questionnaire d'attitude avec une échelle de Likert en 5 points. Cette méthode de collecte a été maintes fois utilisée dans les recherches en science sociales et particulièrement dans celles souhaitant mesurer l'attitude du répondant. (Croasmun & Ostrom, 2011 ; Demeuse, 2008). De plus, Daae et Boks (2015) soulignent que le questionnaire est également une méthode d'analyse pertinente le but d'investiguer les intentions.

Dans le cas présent, le questionnaire d'attitude comporte une échelle en 5 points, selon les recommandations de Demeuse (2008). Cette modalité, permettant au répondant d'avoir la possibilité d'émettre une réponse neutre ou non-polarisée, est la plus communément utilisée. Les questions ont été construites afin de mesurer différents facteurs identifiés par Zaoui (2009) et Roussel (2012) comme modérant les intentions d'achat et l'attitude des utilisateurs dans le cadre du shopping :

- Pour le shopping en ligne : l'efficacité, la qualité du service, la satisfaction, la différenciation, innovation.
- Pour le shopping en général : l'expertise perçue, la similarité et la participation (Roussel, 2012).

Ces facteurs seront évalués sous la forme de 6 échelles : Plaisir, Satisfaction, Expertise, Similarité, Participation et divertissement, Innovation, Attitude et intentions. Les facteurs d'efficacité, d'innovation et de qualité du service seront évalués grâce aux échelles Efficacité, Originalité/nouveauté et Qualité

du contenu reprises dans l'UEQ+. Il semblait redondant de les mesurer à nouveau dans le questionnaire d'attitude, de ce fait les résultats de ces trois facteurs spécifiques seront repris des échelles de l'UEQ+ adapté.

En plus des 6 échelles, l'attitude et les intentions d'achat seront mesurées par une échelle spécifique Attitude et intentions d'achat.

Tableau 5 - Résumé des échelles mesurant l'attitude et les intentions d'achat

Facteurs identifiés par Zaoui (2009) et Roussel (2012)	Echelles de l'UEQ+ adapté et du questionnaire d'attitude les évaluant
Plaisir, Efficacité Qualité du service Satisfaction, Différenciation Innovation Expertise Similarité Participation	Plaisir (questionnaire d'attitude) Efficacité (UEQ+ adapté) Qualité du contenu (UEQ+ adapté) Satisfaction (questionnaire d'attitude) Innovation (questionnaire d'attitude) Innovation (questionnaire d'attitude) Similarité (questionnaire d'attitude) Participation (questionnaire d'attitude) Attitude et intentions d'achat (questionnaire d'attitude)

Les 6 échelles permettent également de mesurer, au-delà de l'attitude et des intentions, l'engagement de l'utilisateur. En effet, les échelles de Satisfaction, Plaisir, Innovation ainsi que Participation et divertissement peuvent mesurer les variables de *positive affect*, *focused attention* et *curiosity* mises en avant par Hyder (2011).

La mesure de l'engagement de l'utilisateur se fait donc au travers des deux questionnaires.

Tableau 6 - Echelles correspondant aux variables de Hyder

Variables identifiées par Hyder (2011)	Echelles de l'UEQ+ adapté et du questionnaire d'attention :
Positive affect Focused attention Challenge Curiosity Involvement	Satisfaction et Plaisir (questionnaire d'attitude) Participation et divertissement (questionnaire d'attitude) Efficacité, prise en main, utilisation intuitive (UEQ+ adapté) Innovation (questionnaire d'attitude), Originalité (UEQ+ adapté) Immersion (UEQ+ adapté)

La méthode d'analyse des données est à nouveau quantitative, via des statistiques descriptives générées au moyen de l'outil Qualtrics (Croasmun & Ostrom, 2011).

Enfin, il est important de préciser que pour des raisons de facilité, les participants se sont vu administrer un seul et même questionnaire, comportant deux parties distinctes. La première est dédiée à l'UEQ+ adapté et la seconde au questionnaire d'attitude. Chaque partie est introduite par les modalités de réponses aux différentes échelles et items.

### 3.3 Population et échantillon

La population cible se compose d'individus tant féminins que masculins, âgés entre 18 et 30 ans. Ce sont les prospects les plus à même d'être des consommateurs en ligne tout en étant conscients des nouvelles technologies du web.

Initialement, un échantillon des 25 individus représentatifs de ladite population fut recruté au moyen d'une annonce sur le réseau social Facebook

sur mon profil personnel mais également des groupes publics locaux. Cependant, par l'arrivée inattendue de la saturation des données, 16 individus ont réellement participé à l'expérimentation. La cohorte finale est composée de 9 individus féminins et 7 individus masculins, avec une moyenne d'âge de 22 ans. Voici les caractéristiques démographiques de la cohorte :

*Tableau 7 - Caractéristiques démographiques de la cohorte*

Participant	Sexe	Age
1	Masculin	21
2	Féminin	23
3	Féminin	27
4	Masculin	23
5	Féminin	23
6	Féminin	19
7	Féminin	22
8	Masculin	23
9	Masculin	25
10	Masculin	25
11	Féminin	23
12	Féminin	22
13	Masculin	20
14	Féminin	20
15	Féminin	26
16	Masculin	25

Le message posté est présenté dans la Figure 6.

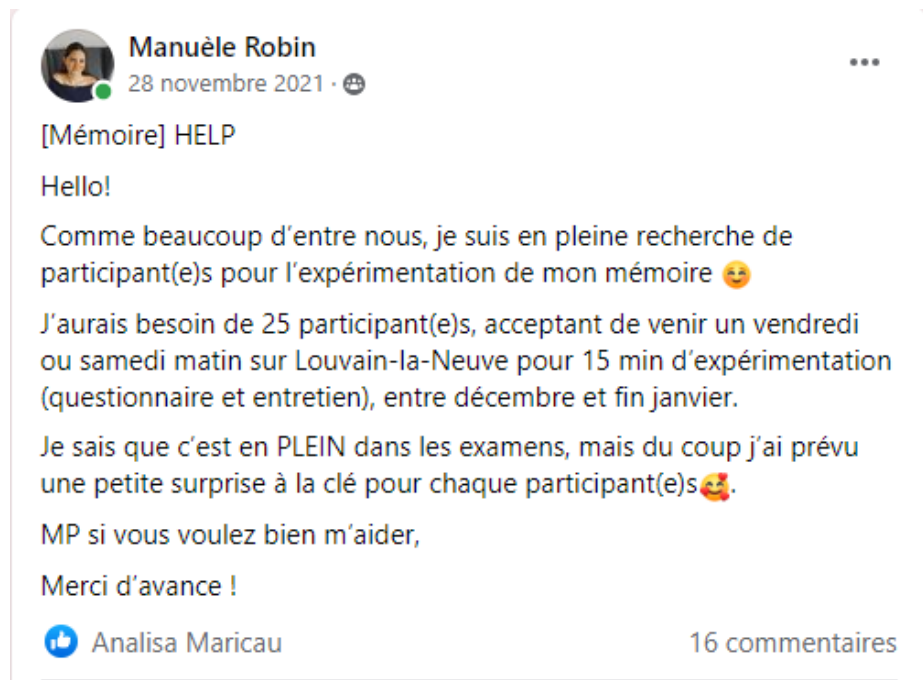


Figure 6 - Message posté sur Facebook.

### 3.4 Dispositif d'expérimentation

Le dispositif d'expérimentation s'est déroulé en deux phases :

- Introduction : Après avoir accueilli et remercié le participant, l'expérimentation a commencé par une courte introduction et une explication de son déroulement.
- Phase 1: Navigation:
  - Navigation libre du participant sur le site ainsi que de son comportement pendant maximum 3 minutes et trente secondes, tout en mentionnant à ce dernier qu'il peut arrêter la navigation plus tôt s'il le souhaite. Selon le rapport de Contentsquare (2021), les utilisateurs passent en moyenne 54 secondes sur une page web. Le site

Adidas Chile20 en comportant 4 principales, 3 minutes et trente secondes est un temps pertinent pour une première navigation. Il est précisé à chaque répondant qu'il peut utiliser toutes les options de navigation mises à sa disposition, soit le *trackpad* de l'ordinateur, la souris connectée et les flèches du clavier.

- Si, lors de son interaction, le participant n'a pas cliqué sur le bouton « Acheter la collection » ou utilisé l'option de customisation, il lui est demandé oralement de le faire via les deux commandes orales suivantes : « Acheter un produit du site », « Personnalisez un produit du site »
- Phase 2: Le questionnaire:
- Administration du questionnaire général fusionnant l'UEQ+ adapté et le questionnaire d'attitude sur l'outil Qualtrics. Il est précédé d'une courte introduction expliquant la marche à suivre pour répondre aux questions ainsi que d'une plage réservée aux données sociodémographiques des participants.

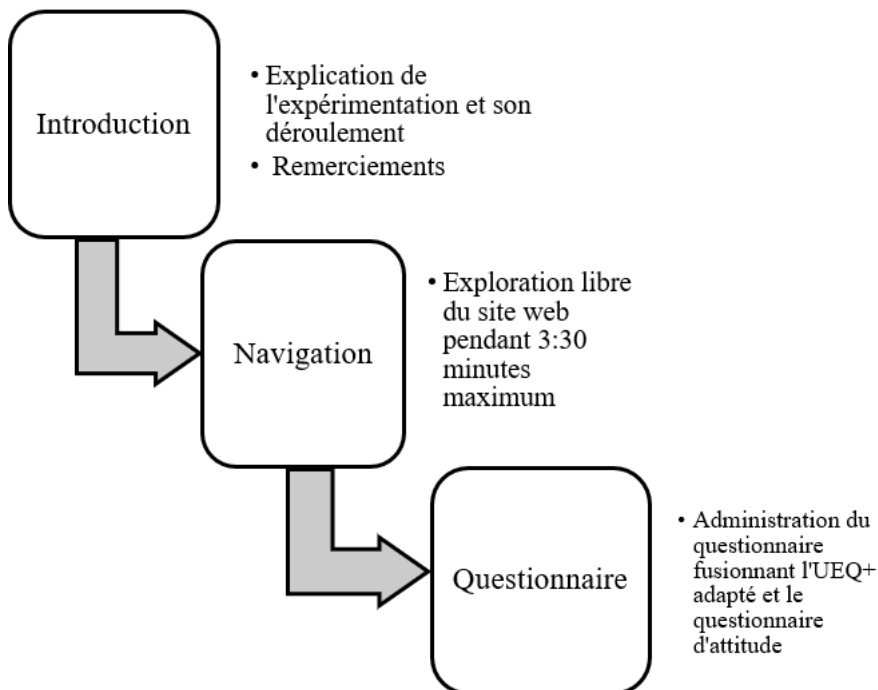


Figure 7 - Chronologie du dispositif expérimental

### 3.5 Procédures et matériels

#### 3.5.1 Etape 1 : Navigation

- Lieu : Au bâtiment COMU de l'UCLouvain, à l'Ecole de Communication, du Journalisme et des Médias, au local e.014.
- Contexte d'accueil des participants : Chaque participant est accueilli en personne, en le remerciant de participer à la recherche et en l'invitant à s'asseoir devant le *set-up*. Après une explication des consignes, chaque individu se voit donner le signal de commencer l'expérimentation. Afin d'assurer un suivi et des explications supplémentaires si besoin, l'expérimentateur est resté à proximité.
- Matériels utilisés : Pour cette étape, un ordinateur portable de modèle ASUS Zenbook, une souris connectée et un casque audio extra auriculaire de la marque HyperX sont utilisés.
- Plateforme utilisée : Le site d'Adidas Chile20, dont l'interface est démontrée dans la vidéo accessible [ici](#).

#### 3.5.2 Etape 2 : Questionnaire

- Lieu : Au bâtiment COMU de l'UCLouvain, à l'Ecole de Communication, du Journalisme et des Médias, au local e.014.
- Contexte d'accueil des participants : Le contexte est exactement le même que pour l'étape précédente.
- Matériels utilisés : Un ordinateur portable de modèle ASUS Zenbook et une souris connectée.
- Plateforme utilisée : Qualtrics.



*Figure 8 - Lieu d'expérimentation, local e.014 en COMU et set up expérimental*

### 3.5.3 Test du dispositif

Le dispositif expérimental a fait l'objet d'une validation au préalable grâce à une expérience pilote.

A l'origine, le dispositif se composait de deux étapes distinctes, hormis l'introduction et le débriefing (voir en Annexe 1 : Dispositif initial) :

- Phase 1 : Navigation libre et administration du questionnaire UEQ+ adapté. Cette phase est portée sur un échantillon de 50 participants et se déroulerait entièrement en ligne.
- Phase 2 : Observation de l'interaction avec le site web et chronométrage de cette dernière ainsi qu'administration du questionnaire d'attitude. L'échantillon est ici de 10 participants ayant passé la phase 1 et devant se présenter en personne au local e.014.

#### 3.5.3.1 Contexte et participant

L'expérience pilote s'est déroulée dans une pièce neutre à mon domicile et conduite sur un participant masculin de 25 ans n'ayant jamais vu la *home page* d'Adidas auparavant.

#### 3.5.3.2 Test de la phase 1 et 2

L'expérience pilote s'est déroulée par une interaction avec le site d'une durée de deux minutes pour ensuite passer à l'administration de l'UEQ+ adapté et du questionnaire d'attitude. Le participant a pris 12 minutes et 32 secondes pour terminer les deux phases, soit deux minutes pour interagir avec le site et 10 minutes 32 secondes pour compléter les deux questionnaires.

#### 3.5.3.3 Analyse globale des données

- *Observation de la navigation*

Le participant semble avoir facilement pris en main la *home page*. Il s'est directement orienté vers l'option « son » afin d'activer la musique sur le site web et a émis un avis positif concernant cette dernière. Par la suite, il a orienté sa navigation vers les trois différents produits les uns à la suite des autres. Il

a également utilisé l'option de personnalisation proposée par la *home page*. Enfin, il a terminé son exploration de la page en cliquant sur le bouton « acheter ce produit », le réorientant sur l'*e-shop* de la marque.

D'un point de vue comportemental, plusieurs signes suggèrent la mise en place d'une expérience de consommation mais également d'intentions. Tout d'abord, les commentaires positifs explicités par le participant en ce qui concerne la musique ainsi que le design du site (« C'est trop cool », « j'adore l'effet néon »), signe de l'appréciation de l'atmosphère mise en place par le site ainsi que son côté multisensoriel. Également, outre ces quelques réflexions, l'individu est resté silencieux durant toute sa navigation, visiblement absorbé par la *home page*, ce qui suggère une bonne immersion. Enfin, le fait qu'il ait de lui-même cliqué sur l'option « acheter ce produit » suggère que des intentions d'achat ont été générées par le site.

- *Questionnaire UEQ+*

Le questionnaire UEQ+ pilote ayant été administré sous un format papier (voir en Annexe 2 : Test du questionnaire UEQ+ adapté) il n'a pas été possible d'en tirer des statistiques descriptives en temps et en heure. En parcourant les réponses du participant, on constate néanmoins que ce dernier a répondu positivement à la plupart des items (entre 4 et 5 points), considérant également ces derniers comme importants à évaluer (à l'exception de l'échelle Personnalisation). Il semblerait également qu'il ait oublié de remplir l'échelle Musique.

- *Questionnaire d'attitude*

En ce qui concerne le questionnaire d'attitude pilote, ce dernier a été administré en ligne grâce à l'outil Google Form (voir en Annexe 3 : Test du questionnaire d'attitude). Tout comme pour l'UEQ+, le participant a en majorité répondu positivement aux items, entre 5 et 4 points, à l'exception de l'item concernant l'outil de personnalisation. Néanmoins, les résultats concernant le plaisir, la satisfaction, l'expertise perçue, la similarité, la

participation, l'innovation ainsi que l'attitude et les intentions étaient tous positifs.

#### *3.5.3.4 Ajustements*

En conclusion, le dispositif test a permis de confirmer que les outils choisis sont pertinents pour la recherche. Néanmoins, quelques ajustements sont nécessaires.

Tout d'abord, il convient de fusionner les deux phases en une seule, car les maintenir distinctes est redondant. De ce fait, au lieu d'avoir deux échantillons, il a été décidé de se focaliser sur un seul et même échantillon de maximum 25 participants, moyennant la saturation des données.

De plus, sur base des difficultés émises par le participant, certains termes de l'UEQ+ adapté ont été révisés pour une meilleure compréhension.

Enfin, mesurer l'engagement par le chronométrage du temps passé sur le site n'a pas réellement porté ses fruits. Il a de ce fait été décidé de mesurer l'engagement sur base des variables mises en évidence par Hyder (2011).

## 4 Résultats et interprétations

Le corpus réel se compose de 16 participants ayant chacun rempli un questionnaire fusionnant l'UEQ+ adapté et le questionnaire d'attitude. Le questionnaire se compose d'un total de 40 questions, 1 question d'introduction aux modalités de réponses, 16 questions pour la partie concernant l'UEQ+ adapté et 23 questions pour la partie concernant le questionnaire d'attitude.

Pour rappel, la question de recherche est la suivante :

Dans quelle mesure une *home page* multisensorielle soutient la formation d'une expérience de consommation et d'intentions d'achat en ligne ?

Cette dernière peut être également reprises en 3 sous-questions :

- Le caractère multisensoriel d'une *home page* soutient-t-il l'immersion de l'utilisateur et donc son expérience de consommation ?
- Le caractère multisensoriel d'une *home page* peut-il amener l'utilisateur à considérer cette dernière comme efficace, hédonique et source de plaisir, favorisant ainsi son engagement ?
- Une bonne expérience de consommation soutient-t-elle l'émergence d'une attitude positive et d'intentions d'achat en ligne envers la marque ?

Chaque sous-question peut être mesurée via les variables énoncées ci-dessus et reprises dans le tableau récapitulatif suivant :

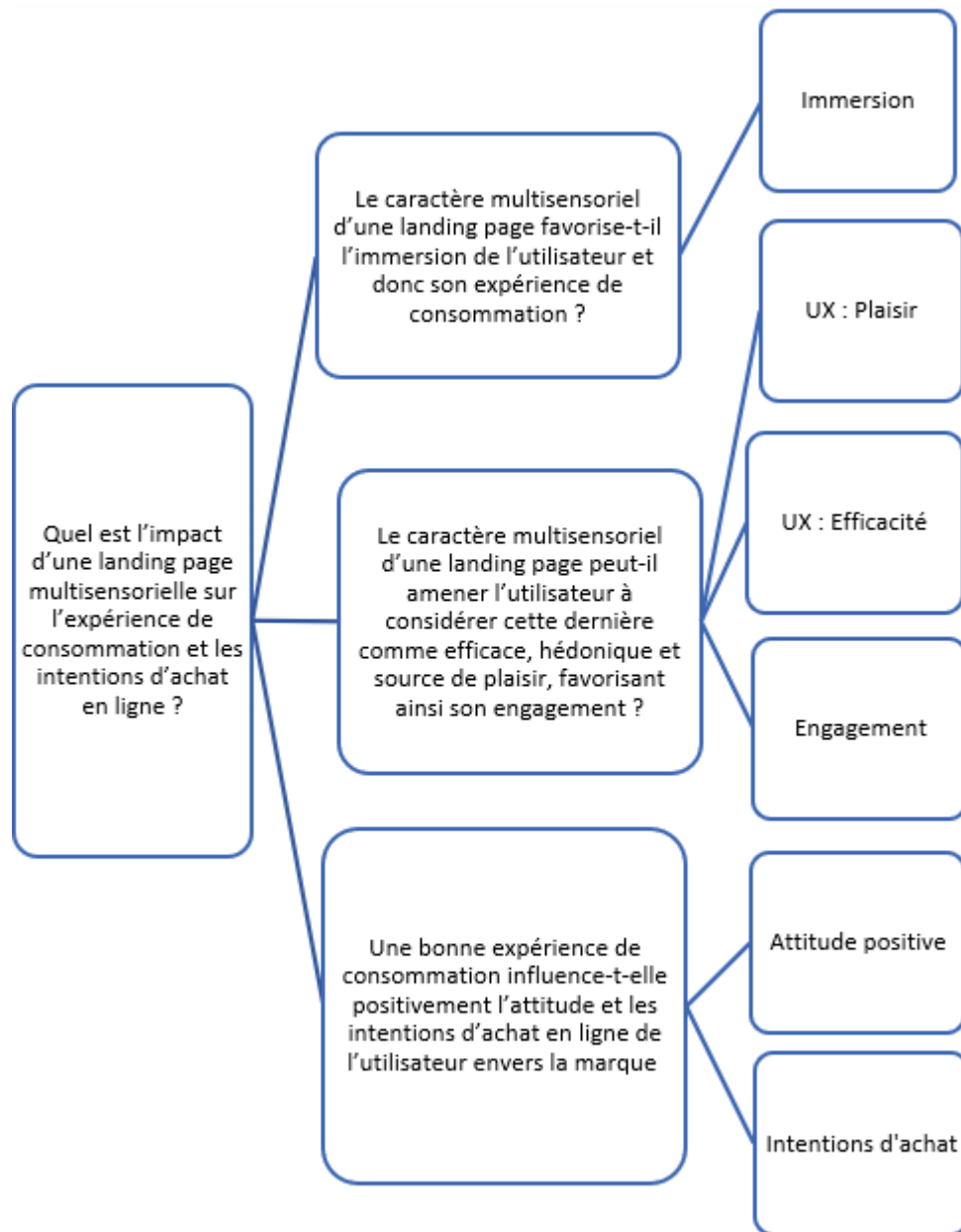


Figure 9 - Récapitulatif de la question de recherche, des sous-questions et des variables mesurées pour y répondre.

Afin de répondre aux sous-questions énoncées positivement ou négativement, il convient simplement de reprendre le résultat chaque variable y correspondant et de voir s'il est, en moyenne positif, négatif ou neutre. Une variable ayant obtenu des résultats positifs dans son ensemble répond de ce fait positivement à la sous-question.

Pour l'UEQ+ adapté, les échelles sont en 7 points, dont un neutre. De ce fait, une réponse positive correspond à un résultat égal ou supérieur à 4.

Pour le questionnaire d'attitude, les échelles sont en 5 points, dont un neutre. De ce fait, une réponse positive correspond à un résultat égal ou supérieur à 3.

L'entièreté du rapport des résultats peut être retrouvée en Annexe 4 : Rapport brut).

#### 4.1 Immersion

L'immersion est modérée par :

- L'accompagnement et l'autodétermination, autrement dit la personnalisation et le contrôle.
- Le contexte expérientiel, autrement dit une atmosphère du site tangible et identifiable.
- La stimulation
- L'environnement 3D

Dans le questionnaire UEQ+ adapté, cela correspond aux échelles Attractivité, Stimulation, Originalité, Immersion, Musique, Personnalisation, Esthétique visuelle, Atmosphère du site web.

*Tableau 8 - Echelles de l'UEQ+ adapté mesurant l'immersion.*

Composantes de l'immersion	Echelles de l'UEQ+ adapté les mesurant
L'accompagnement et l'autodétermination	Personnalisation
Le contexte expérientiel	Atmosphère du site web, Stimulation, Attractivité, Esthétique visuelle
La stimulation	Stimulation, Musique, Originalité
L'immersion	Immersion

Les résultats moyens correspondant à ces échelles (voir également en Annexe 5 : Immersion) sont consignés ci-dessous :

Q21 - Attractivité De manière générale, je trouve le site :



Q23 - Stimulation Selon moi, la manipulation et l'utilisation du site sont :



Q25 - Originalité - Nouveauté Je trouve l'idée derrière le site :



Q27 - Immersion Selon moi le site est :



Q29 - Musique La musique émise lors de la navigation sur le site est :



Q31 - Personnalisation Selon moi, le site est :



Q33 - Esthétique visuelle Selon moi, l'aspect visuel du site est :



Q35 - Atmosphère du site Selon moi, l'atmosphère du site est :



Figure 10 - Vue d'ensemble des résultats pour la variable Immersion.

Les répondants semblent en situation d'immersion, puisque les résultats sont globalement positifs, les valeurs étant supérieures à 4 et tendant fortement vers 7 à l'exception de l'échelle Musique.

Q29 - Musique La musique émise lors de la navigation sur le site est :

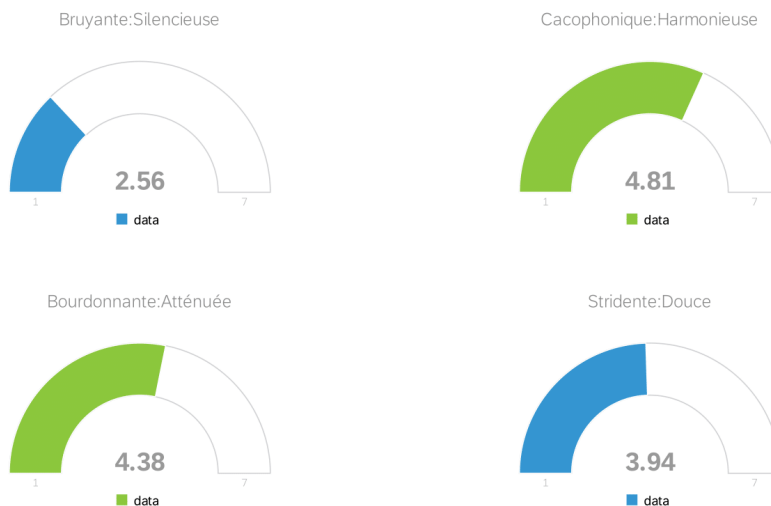


Figure 11 - Résultats de l'échelle Musique.

En effet, la musique est considérée plutôt bruyante que silencieuse ( $\mu = 2.56$ ) et stridente que douce ( $\mu = 3.94$ ), indiquant qu'elle ne fut pas entièrement appréciée. Néanmoins, elle fut aussi considérée comme atténuée ( $\mu = 4.38$ ) et harmonieuse ( $\mu = 4.81$ ). La moyenne de ces quatre résultats est de 3.92. L'un dans l'autre, cette propriété du site fut moins appréciée que les autres mais son résultat n'en est pas moins positif.

Il est intéressant de noter que l'échelle Personnalisation comporte également des résultats positifs plus faibles que les autres échelles.

Q31 - Personnalisation Selon moi, le site est :

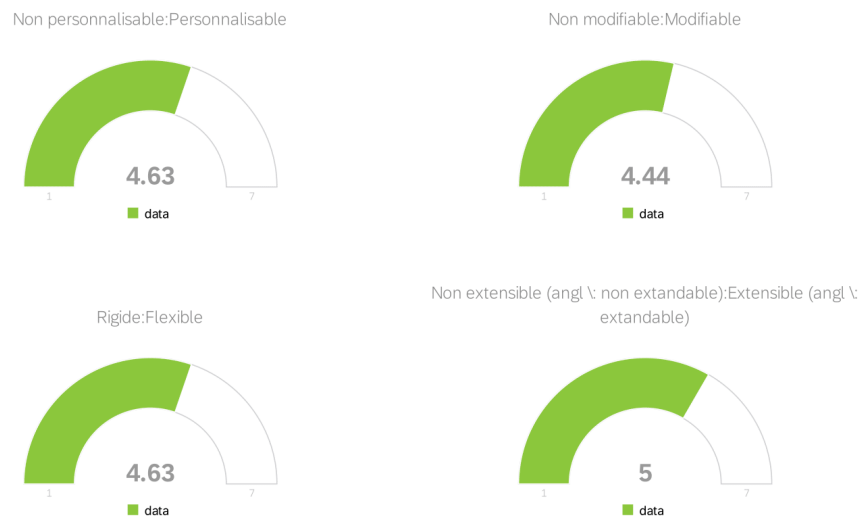


Figure 12 - Résultats de l'échelle Personnalisation.

Enfin, les échelles intimement liées au marketing expérientiel, c'est-à-dire celles d'Immersion ( $\mu = 5.51$ ) et d'Atmosphère du site web ( $\mu = 5.96$ ), sont fortement supérieures à 4 tout en tendant vers 7. Les participants sont immergés dans une atmosphère de site distincte.

Q27 - Immersion Selon moi le site est :

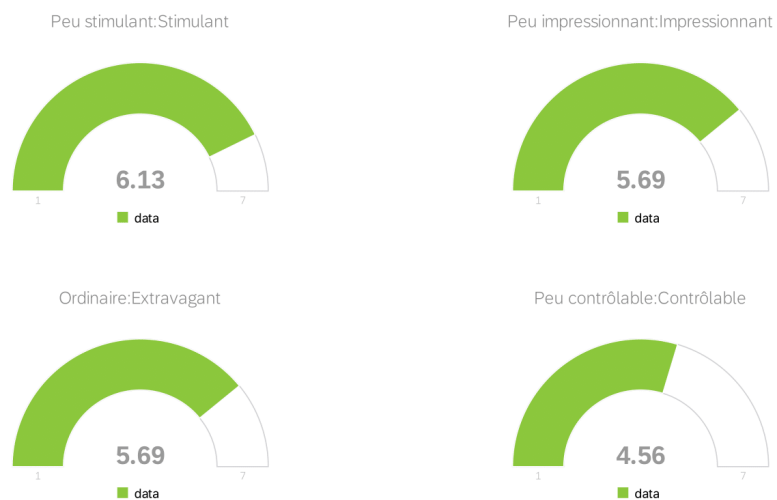


Figure 13 - Résultats de l'échelle Immersion.

Q35 - Atmosphère du site Selon moi, l'atmosphère du site est :

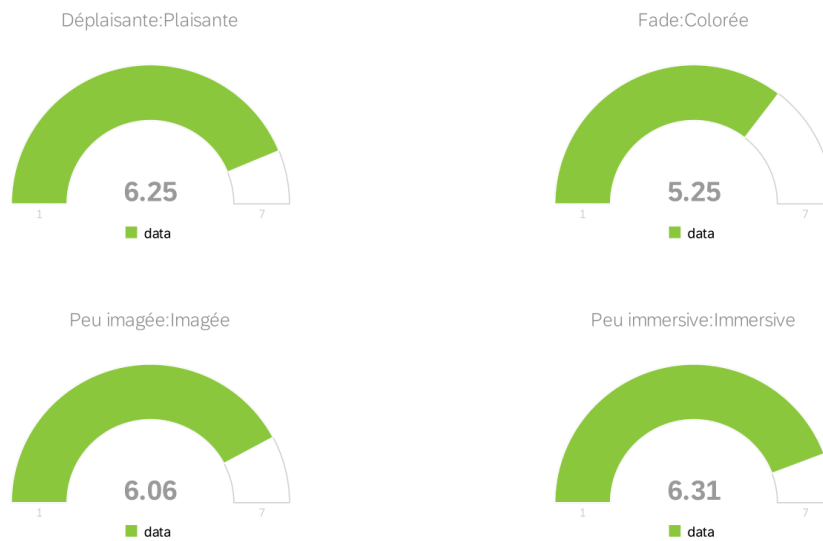


Figure 14 - Résultats de l'échelle Atmosphère du site.

#### 4.1.1 Conclusion

En conclusion, la variable « Immersion » comporte des résultats positifs. On peut donc considérer que le site web, de par son caractère multisensoriel, favorise positivement l'immersion de l'utilisateur et son expérience de consommation.

## 4.2 Expérience utilisateur et engagement

### 4.2.1 Expérience utilisateur

Plusieurs composantes de l'expérience utilisateur sont mesurées dans ce travail :

- Le plaisir est mesuré via le questionnaire d'attitude et
- L'efficacité, la Fiabilité, la Confiance, l'Utilité, la Valeur, l'Utilisation intuitive, la Qualité du contenu sont mesurés via le questionnaire UEQ+ Adapté)

Tableau 9 - Echelles mesurant l'expérience utilisateur.

Composantes de l'expérience utilisateur	Echelles correspondantes
L'efficacité	Efficacité, Fiabilité, Confiance, Utilité, Valeur, Utilisation intuitive, Qualité du contenu (UEQ+ Adapté)
Le plaisir	Plaisir, Satisfaction (Questionnaire d'attitude)

#### 4.2.1.1 Efficacité

Les résultats moyens des échelles d'efficacité sont les suivants (voir également en Annexe 5 (Efficacité) :

Efficacité : Pour atteindre mes objectifs le site est :



Q9 - Fiabilité - Maniabilité Je trouve la réaction du site à mes commandes et demandes :



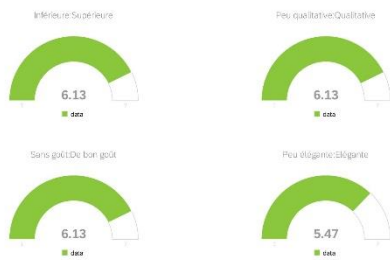
Q11 - Confiance Concernant l'utilisation de mes informations et données personnelles, le site est :



Q13 - Utilité Je trouve l'utilisation du site :



Q15 - Valeur La conception du site me paraît :



Q17 - Utilisation intuitive Selon moi, l'utilisation du site est :



Q19 - Qualité de contenu Selon moi, les informations et données du site sont :



Figure 15 - Vue d'ensemble des résultats de la variable Efficacité.

Les résultats des échelles mesurant l'efficacité sont tous positifs, supérieurs à 4 et tendant majoritairement vers 7.

Deux résultats sont particulièrement intéressants, ceux des échelles Utilisation intuitive et Fiabilité/Maniabilité car ils sont plus faiblement positifs que les autres.

Concernant l'utilisation intuitive, le site est considéré comme plus facile que difficile, logique que non-logique, évident que non-évident et cohérent que non-cohérent. Les résultats moyens se rapprochent plus de 4 que de 7. Les plus faibles de 4.5 pour la logique et 4.75 pour la facilité. Ceci indique des insuffisances concernant l'utilisation intuitive du site.

Q17 - Utilisation intuitive Selon moi, l'utilisation du site est :



Figure 16 - Résultats de l'échelle Utilisation intuitive

Pour la fiabilité et la maniabilité, les participants ont jugé que le site est sécurisé et supportif par rapport aux commandes exécutées, mais les résultats sont légèrement inférieurs en ce qui concerne la prévisibilité ( $\mu = 4.13$ ) et le fait que le site corresponde aux attentes ( $\mu = 4.63$ ). Ceci indique à nouveau des faiblesses relatives concernant la fiabilité et prise en main du site.

Q9 - Fiabilité - Maniabilité Je trouve la réaction du site à mes commandes et demandes :

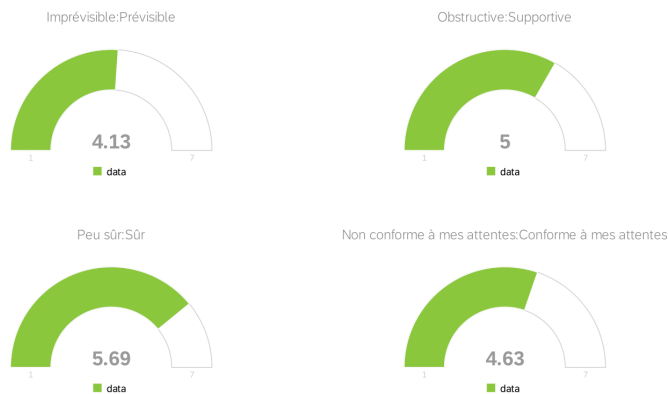


Figure 17 - Résultats de l'échelle Fiabilité – Maniabilité.

Néanmoins, les échelles mesurant l'efficacité sont largement positives. Le site étant considéré comme rapide ( $\mu = 5.25$ ), efficace ( $\mu = 4.94$ ), pratique ( $\mu = 4.75$ ) et coordonné ( $\mu = 5.06$ ).

En conclusion, la variable « Efficacité » comporte des résultats positifs. Le caractère multisensoriel du site amène l'utilisateur à considérer celui-ci comme efficace.

#### 4.2.1.2 Plaisir

Pour la variable Plaisir, les résultats sont les suivants (également disponibles en Annexe 5 (Plaisir) :

Q39 - Plaisir



Q40 - Satisfaction



Figure 18 - Vue d'ensemble des résultats pour la variable Plaisir.

Les résultats moyens pour les échelles Plaisir et Satisfaction sont exprimés sur 5, étant donné qu'elles figuraient dans le questionnaire d'attitude.

Pour le plaisir, les participants ont apprécié le site web ( $\mu = 4.44$ ) et ont considéré leur expérience comme agréable ( $\mu = 4.13$ ).

Concernant la satisfaction, l'expérience correspond à leurs attentes concernant un site web ( $\mu = 3.8$ ), même si ce résultat est plus faible que les autres. Le site offre également un service de qualité ( $\mu = 4.06$ ).

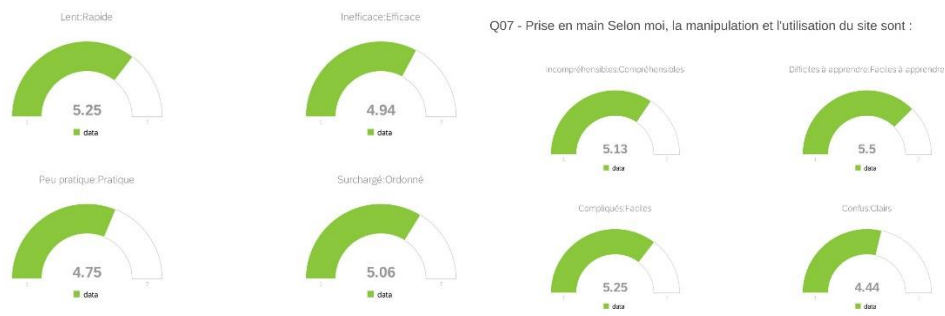
En conclusion, les résultats à la variable « Plaisir » sont positifs. De ce fait, le caractère multisensoriel du site amène l'utilisateur à considérer celui-ci comme hédonique et plaisant.

#### 4.2.2 Engagement

Pour rappel, l'engagement de l'utilisateur fut mesuré au travers des échelles suivantes :

- Satisfaction et Plaisir (questionnaire d'attitude)
- Participation et Divertissement (questionnaire d'attitude)
- Efficacité, prise en main, utilisation intuitive (UEQ+ adapté)
- Innovation (questionnaire d'attitude), Originalité (UEQ+ adapté)
- Immersion (UEQ+ adapté)

Les résultats moyens de ces échelles sont disponibles en Annexe 5 (Engagement) .



Q17 - Utilisation intuitive Selon moi, l'utilisation du site est :



Q25 - Originalité - Nouveauté Je trouve l'idée derrière le site :



Q27 - Immersion Selon moi le site est :



Q40 - Satisfaction



Q39 - Plaisir



Q44 - Innovation



Figure 19 - Vue d'ensemble des résultats pour la variable Engagement.

Les résultats, exprimés sur 5 pour les échelles du questionnaire d'attitude et sur 7 pour celles de l'UEQ+ adapté, sont unanimement positifs.

Les échelles fortement positives sont celles d'Originalité, Immersion, Plaisir et Satisfaction. Ces résultats suggèrent que les éléments interactifs et multisensoriels du site sont appréciés par les participants, qui évaluent celui-ci comme original, immersif, plaisant et satisfaisant. Ceci confirme que le site crée de l'engagement chez l'utilisateur.

#### 4.2.3 Conclusion

En conclusion, étant donné que les résultats démontrent la présence d'une bonne expérience utilisateur et d'un engagement, on peut considérer que le caractère multisensoriel d'un site amène l'utilisateur à considérer celui-ci comme efficace, hédonique et source de plaisir, favorisant ainsi son engagement.

### 4.3 Attitude et intentions d'achat

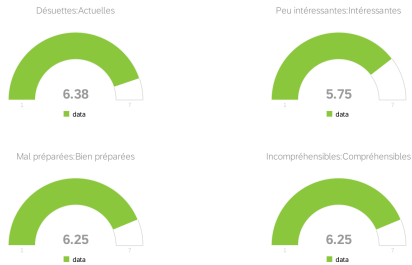
Les échelles d'attitude et d'intentions d'achat ont été construites sur base des facteurs modérant ces deux variables, identifiés par Zaoui (2009) et Roussel (2012).

Pour l'expérience de shopping en ligne, Zaoui (2009) identifie l'efficacité, le plaisir, la satisfaction, la qualité du service, la différenciation et l'innovation comme facteurs privilégiant une attitude et des intentions d'achat favorables envers une marque. De ce fait, les échelles faisant écho à ses facteurs sont les suivantes : Plaisir, Satisfaction, Innovation, Qualité du contenu (UEQ+ adapté) et Efficacité (UEQ+ adapté).

Pour ce qu'il en est du shopping en général, Roussel (2012) identifie l'expertise perçue, la similarité et la participation. De ce fait, les échelles évaluant ces facteurs sont Expertise, Similarité, Participation/divertissement.

Les résultats moyens de ces échelles sont exposés ci-dessous et sont également disponibles en Annexe 5 (Attitude et intentions d'achat) :

Q19 - Qualité de contenu Selon moi, les informations et données du site sont :



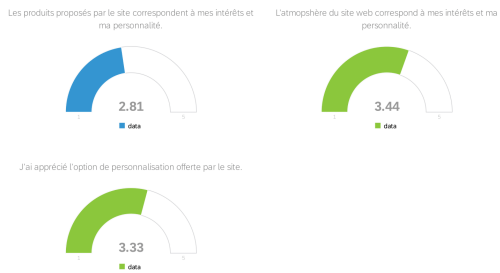
Q39 - Plaisir



Q40 - Satisfaction



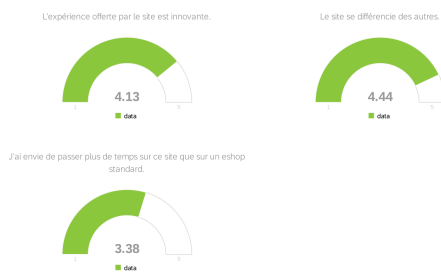
Q42 - Similarité



Q43 - Participation et divertissement



Q44 - Innovation



Q45 - Attitude et intentions

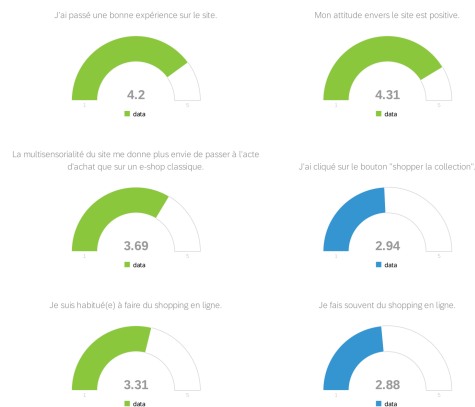


Figure 20: Vue d'ensemble des résultats pour les variables Attitude et Intentions d'achat.

#### 4.3.1 Shopping en ligne

Concernant le shopping en ligne, plusieurs résultats sont intéressants.

Les résultats précédents - ayant déjà été discuté - ont démontré que le site est efficace et plaisant. Il est également considéré comme hautement qualitatif ( $\mu = 6.15$  sur 7). De plus, les informations fournies sont évaluées comme actuelles, intéressantes, bien préparées et compréhensibles.

L'échelle « Satisfaction » est également positive avec un résultat de  $\mu = 3.9$  sur 5. On remarque toutefois que ce score est légèrement plus faible que ceux des autres échelles, en particulier pour la question « L'expérience correspond à mes attentes concernant un site web » où le score moyen est de 3.81 sur 5.

Q40 - Satisfaction

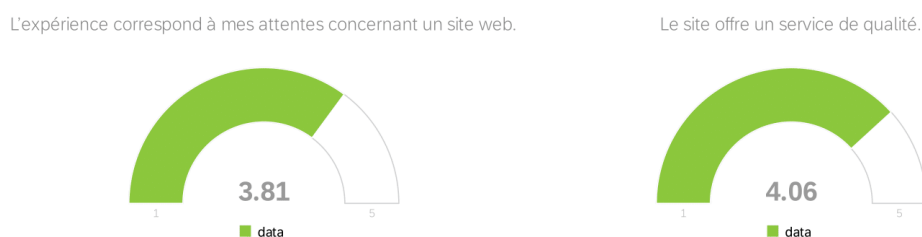


Figure 21 - Résultats de l'échelle Satisfaction.

Ce résultat pourrait indiquer que, malgré que le site soit considéré comme qualitatif, agréable et satisfaisant, il ne correspond pas entièrement aux attentes des utilisateurs. Ceci peut être sans doute expliqué par sa trop grande innovation par rapport aux capacités des utilisateurs. En en demandant plus qu'un *e-shop* classique, les modalités du site ont peut-être freiné certains participants dans leur expérience. Carù et Cova (2006) mettent en garde que le niveau de compétences, en d'autres mots si l'utilisateur est novice ou non dans la tâche qui lui est proposée, peut influencer l'immersion et de fil en aiguilles l'attitude de l'individu. Il se peut que certains participants se soient sentis désarçonnés face à certains aspects du site et qu'ils aient dès lors jugé que celui-ci ne correspondait pas à leurs attentes.

Enfin, le site est considéré comme innovant ( $\mu = 3.9$  sur 5). Ce résultat est également plus faible que les premiers, plus particulièrement à la question « J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un *e-shop* standard » dont le score est de 3.38. Or, la durée passée sur un site est également un facteur émis par Roussel (2012) comme reflétant l'attitude positive et les intentions d'achat.

#### Q44 - Innovation

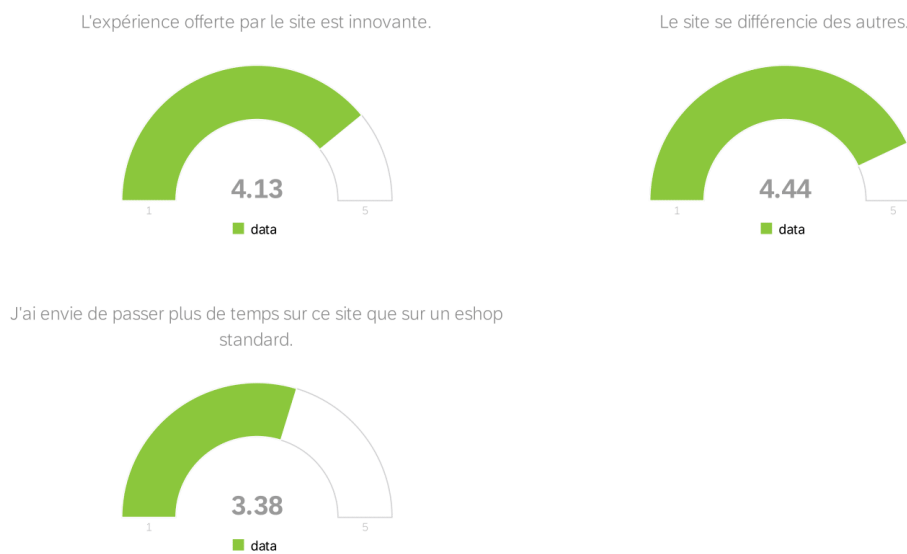


Figure 22 - Résultats de l'échelle Innovation.

#### 4.3.2 Shopping en général

Plusieurs points méritent d'être mentionnés.

Premièrement, la marque Adidas est considérée comme experte dans son domaine (Expertise perçue :  $\mu = 3.9$  sur 5).

Deuxièmement, l'univers de marque est clairement indentifiable et apprécié (Participation :  $\mu = 4.46$  sur 5). En parallèle, l'expérience en ligne est perçue comme hautement divertissante, tandis que le caractère multisensoriel est fortement immersif et apporte une plus-value. Les résultats aux deux

premières échelles nous indiquent donc la mise en place d'attitudes positives et d'intentions d'achat.

Troisièmement, malgré que les résultats à l'échelle Similarité soient positifs, les participants ont en moyenne considéré que les produits proposés par le site ne correspondaient pas à leurs intérêts et personnalité ( $\mu = 2.81$  sur 5).

#### Q42 - Similarité

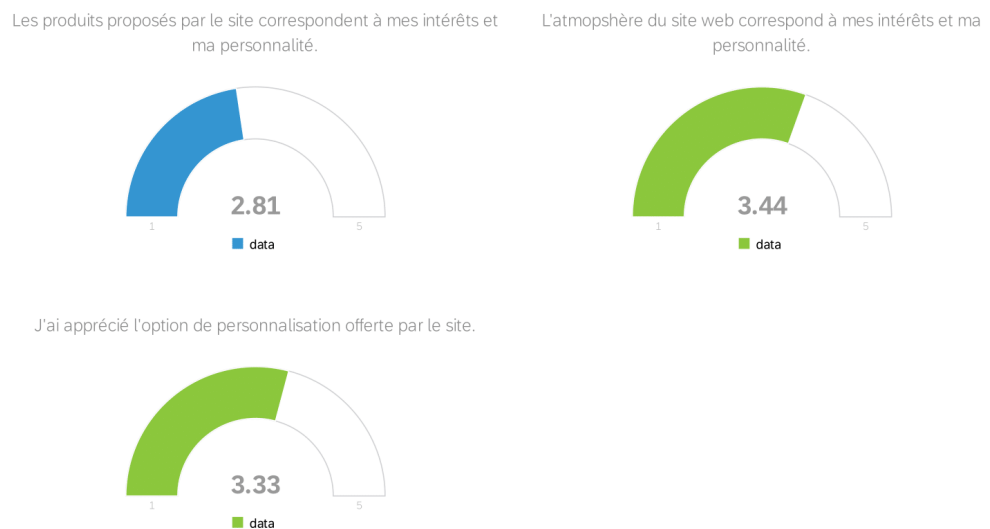


Figure 23 - Résultats de l'échelle Similarité.

Pourtant, afin de générer des intentions d'achat, il est crucial que l'image qu'a un individu de lui-même, son sens de *self*, soit congruent avec l'image symbolique qu'il a du produit (Ilaw, 2014 ; Sirgy in Ilaw, 2014). Ce résultat indique que le site étudié est peut-être trop particulier : fortement innovant, genre masculin, musique de type « rap », style vestimentaire de type « streetwear ». Certains répondants n'ont pas perçu les produits proposés sur le site comme étant congruents avec leur concept de *self*, ce qui peut affecter la formation d'intentions d'achat.

### 4.3.3 Echelle « Attitude et intentions »

Concernant l'échelle Attitude et intentions, il y a une certaine incohérence dans les résultats.

#### Q45 - Attitude et intentions

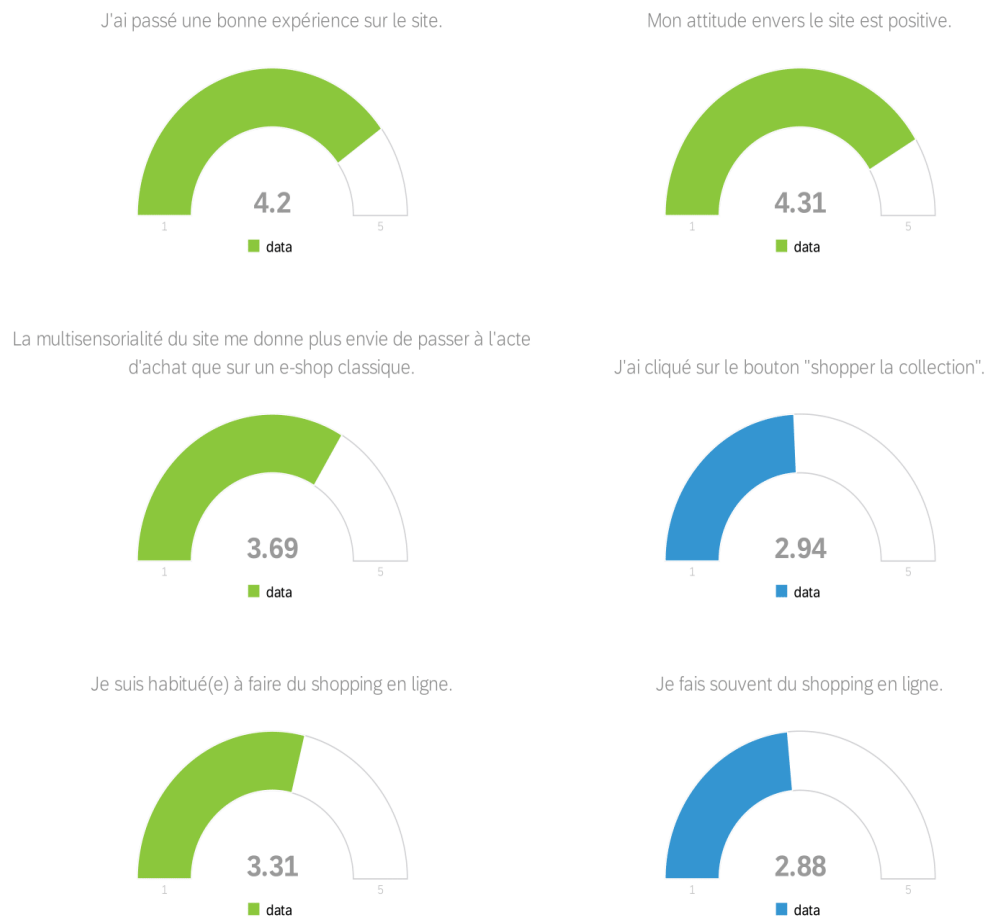


Figure 24 - Résultats de l'échelle Attitude et intentions d'achat.

Tout d'abord, la question « La multisensorialité du site me donne plus envie de passer à l'acte d'achat qu'un *e-shop* classique » obtient un score positif, soit 3.69 sur 5, mais la question « J'ai cliqué sur le bouton 'shopper la collection' » obtient quant à elle un score considérablement inférieur, soit

2.94. Ce résultat indique une fois de plus que les intentions d'achat générées sont peut-être trop faibles que pour qu'il y ait un réel comportement d'achat. Ce comportement étant exprimé via l'action de cliquer sur le bouton « shopper la collection ». Il faut également prendre en compte que les participants se savaient en situation d'expérimentation, les facteurs situationnels ont pu freiner la démarche de réellement manifester une intention et un comportement d'achat.

De plus, la question « Je suis habitué à faire du shopping en ligne » a obtenu un résultat de 3.31 sur 5, mais celle demandant aux participants s'ils faisaient souvent du shopping en ligne a obtenu un score de 2.88. Ces deux résultats peuvent paraître incohérents de prime abord, mais il est possible que les participants aient l'habitude de faire du shopping en ligne, dans le sens où ils y sont familiers, mais ne le font pas régulièrement pour autant.

#### 4.3.4 Conclusion

La conclusion concernant les variables Attitude et Intentions d'achat est nuancée.

Dans l'ensemble, les résultats des échelles sont positifs. Ceci indique la mise en place d'une attitude favorable et d'intentions d'achat. Cependant, certains résultats nuancent cette affirmation. En effet, le site ne correspond que de manière moindre aux attentes des répondants et pas du tout à leurs intérêts ni à leur personnalité. Il semble compliqué d'avoir des intentions d'achat envers un produit proposé sur un *e-shop* multisensoriel si ce dernier ne correspond pas à nos attentes, nos intérêts ou notre personnalité... Bien que l'efficacité, le plaisir, la satisfaction, la qualité du service, la différenciation et l'innovation (Zaoui, 2009) ainsi que l'expertise perçue et la participation (Roussel, 2012) aient été positivement évaluées par les participants, la congruence entre le site et le concept de *self* - exprimé dans la question « Les produits proposés par le site correspondent à mes intérêts et ma personnalité »

- semble être absente. On peut de ce fait distinguer une piste de discussion, qui serait abordée plus en profondeur dans la partie dédiée à cet effet.

La réponse à la troisième sous-question « Une bonne expérience de consommation soutient-elle la formation d'une attitude positive et d'intentions d'achat en ligne envers la marque ? » est donc positive, tout en nuancant que la divergence entre la personnalité et les intérêts des participants envers les produits proposés sur le site modèrent potentiellement la formation des intentions d'achat.

## 5 Limites

Ce mémoire comporte certaines limites qu'il est nécessaire d'aborder.

Premièrement, le recrutement des participants s'est effectué au sein d'une seule et même plateforme : Facebook. Le profil des utilisateurs de Facebook correspondait au profil des participants recherchés, mais étendre le recrutement à d'autres plateformes sociales comme Instagram aurait peut-être apporté plus de diversité au sein de l'échantillon. De plus, l'annonce de recrutement a été publiée depuis mon profil personnel, ce qui implique que les utilisateurs ayant vu la publication sont principalement des étudiants de l'UCLouvain et belges. Les profils des participants sont de ce fait assez similaires et la recherche est géographiquement ancrée sur le territoire belge.

Deuxièmement, l'expérimentation s'est déroulée à partir d'un ordinateur portable de modèle Asus Zenbook. Le site d'Adidas Chile20 est, de par ses modalités multisensorielles, assez lourd et requiert un ordinateur plus puissant qu'un portable pour fonctionner sans latence de chargement. Il se peut que quelques *bugs* soient survenus pendant l'expérimentation, dû à la taille du site. Ils ont de ce fait pu perturber l'expérience des participants et biaiser certains de leurs résultats, dans une moindre mesure. En cas de reproduction de l'expérience, il serait de ce fait recommandé d'utiliser un ordinateur fixe et plus puissant. Cette limite souligne également celle du site, dont l'expérience utilisateur peut pâtir du fait qu'il soit trop lourd pour un ordinateur moyen et lambda.

Troisièmement, alors que la consommation en ligne est en train de passer à un mode de diffusion *desktop* au *mobile* depuis plusieurs années – c'est-à-dire des ordinateurs aux tablettes et *smartphones* – il aurait été plus intéressant et adapté de conduire l'expérimentation sur un support mobile. Bien que le site Adidas Chile20 ait été conçu pour être consommé sur un ordinateur, la plupart des sites comportent à présent plus de visiteurs *mobile* que de visiteurs

*desktop* (Dunaway, Searles, Sui & Paul (2018)). De plus, l'utilisation d'un tel support aurait sans doute été plus adapté pour l'échantillon cible.

Enfin, il est important de souligner que malgré la saturation des données, l'échantillon interrogé représente une très petite portion de l'audience totale du site étudié. Adidas est en effet une marque internationale dont la portée dépasse grandement l'échantillon étudié et la Belgique. Il serait de ce fait intéressant de réitérer cette étude à une échelle plus représentative de l'audience, afin d'avoir une idée plus précise de la portée des modalités multisensorielles sur les intentions d'achat.

## 6 Conclusion et discussion

Comme précédemment explicité, l'objectif de ce mémoire est d'évaluer dans quelle mesure la multisensorialité d'un site soutient l'expérience de consommation et les intentions d'achat. La question de recherche est la suivante :

Dans quelle mesure une *home page* multisensorielle soutient la formation d'une expérience de consommation et d'intentions d'achat en ligne ? Etude de cas du site Adidas Chile20.

Les conclusions concernant les résultats de cette recherche s'organisent autour de 3 sous-questions :

- Le caractère multisensoriel d'une *home page* soutient-il l'immersion de l'utilisateur et donc son expérience de consommation ?
- Le caractère multisensoriel d'une *home page* peut-il amener l'utilisateur à considérer cette dernière comme efficace, hédonique et source de plaisir, favorisant ainsi son engagement ?
- Une bonne expérience de consommation - mise en place grâce aux fonctionnalités multisensorielles d'une *home page* favorisant une immersion du plaisir et de l'engagement- soutient-t-elle l'émergence d'une attitude positive et d'intentions d'achat en ligne envers la marque ?

Premièrement, le caractère multisensoriel du site s'est révélé immersif et favorisant une expérience de consommation. A l'exception de l'échelle « Musique » qui a obtenu un résultat un peu plus faible, pouvant indiquer que la propriété musicale du site ne fut pas entièrement appréciée, toutes les autres échelles mesurant l'immersion et l'expérience de consommation ont obtenu des résultats positifs.

Deuxièmement, le site est considéré comme efficace, hédonique et engageant, les scores des échelles mesurant les variables Efficacité, Plaisir et Engagement ayant tous obtenu un résultat supérieur à 4. Concernant l'efficacité, on note cependant que les scores de l'utilisation intuitive, la prise en main et la fiabilité sont légèrement inférieurs à ceux des autres échelles, tout en restant supérieurs à 4. Ceci indique des faiblesses relatives concernant ces aspects, pouvant avoir un effet sur la formation d'intentions d'achat (Aziz & Wahid, 2018). L'échelle d'efficacité est néanmoins fortement positive dans son ensemble. L'un dans l'autre, les résultats indiquent donc que le site est perçu comme efficace, ce qui soutient positivement la formation d'intentions d'achat en ligne (Eri, Aminul Islam & Ku Daud, 2011).

Troisièmement, le caractère multisensoriel du site permet la mise en place d'une attitude positive et d'intentions d'achat. Même si les échelles mesurant ces deux variables ont obtenu des résultats positifs dans l'ensemble, le site ne correspond que de manière moindre aux attentes des participants et ne correspond pas du tout à leurs intérêts ni à leur personnalité. Le caractère multisensoriel ne semble pas non plus donner plus envie aux répondants de passer plus de temps sur la plateforme. Cette contradiction peut être expliquée par plusieurs éléments. Premièrement, le caractère fortement innovant de la *home page* Adidas peut ne pas mettre à l'aise l'utilisateur moyen, ce dernier se sentant novice face au site (Carù & Cova, 2006), et de ce fait ne pas répondre aux attentes qu'il a généralement envers un site. Deuxièmement, les intentions d'achat sont également influencées par des facteurs propres aux individus, dont la congruence entre leur sens de « self », leur personnalité et leurs intérêts envers les produits proposés (Ilaw, 2014). Dans le cas présent, le site analysé présente peut-être un caractère trop particulier (masculin, streetwear, musique de type rap, etc). Il renvoie dès lors une image trop spécifique, ce qui diminue la probabilité que les individus considèrent le produit comme congruent avec leur image de soi.

En conclusion, cette recherche apporte une confirmation que des fonctionnalités multisensorielles utilisées dans la conception d'un *e-shop* soutiennent positivement la formation d'une expérience en ligne pour l'utilisateur ainsi que d'intentions d'achat. Le caractère multisensoriel du site Adidas Chile20 met en place une réelle expérience de consommation pour l'utilisateur. Il se retrouve immergé dans un site considéré comme efficace, plaisant et engageant, ce qui favorise la création d'une attitude positive et d'intentions d'achat. Il faut néanmoins nuancer cette conclusion par les quelques faiblesses relatives qui ont été mises en évidence (l'utilisation intuitive, la prise en main ou encore la congruence avec les attentes, les intérêts et la personnalité des répondants) et qui pourraient suggérer que le site puisse être plus hédonique que réellement pragmatique. De plus, l'utilisation de l'ordinateur n'était sans doute pas le format le plus adapté au vu des tendances en ce qui concerne la consommation de l'information dans un environnement digital.

Ces faiblesses relatives soulignent deux ouvertures intéressantes.

La première suggère l'intérêt de reconduire la recherche en utilisant un format *mobile*, c'est-à-dire un *smartphone* ou une tablette, afin de voir si les résultats s'aligneraient avec ceux de la présente recherche ou si au contraire, ils souligneraient de nouveaux éléments liés aux possibilités interactives, haptiques et vocales offertes par de tels supports.

Pour la deuxième, bien que les facteurs influençant les intentions d'achat aient été étudiés à plusieurs reprises, il semblerait que la recherche scientifique ait jusqu'à présent séparé l'étude des facteurs propres au produit - comme l'efficacité, le plaisir, la confiance, l'expertise, l'innovation, etc (Aziz et Wahid, 2018 ; Dachyar et Banjarnahor, 2017 ; Eri et al., 2011 ; Zaoui, 2009 ; Roussel, 2012) – des facteurs propres à l'utilisateur comme le sens de « self » (Ilaw, 2014 ; Sirgy, 2015 ; Khalid, Wel, Mokhtaruddin, & Alam, 2018). Bien que Roussel (2012) ait considéré la similarité comme facteur influençant les

intentions d'achat, il serait intéressant de faire une étude inférentielle des différents facteurs afin d'évaluer quelles sont les corrélations les plus significatives avec les intentions d'achat dans le but de dégager des relations de causes à effet. Une telle recherche permettrait de déterminer quels sont les facteurs étant les plus à même de réellement influencer les intentions et par la suite les comportements d'achat. Cette investigation pourrait prendre la forme de la question suivante, en étudiant par exemple les variables d'efficacité, de plaisir, de confiance, d'expertise, d'innovation et de sens du self :

Dans quelle mesure les facteurs propres aux produits et ceux propres aux individus affectent-ils les intentions d'achat ? Etude statistique inférentielle.

## 7 Bibliographie

- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i7/4413>
- Badot, O., & Lemoine, J.-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13. <https://doi.org/10.1177/0767370113499286>
- Baggio, S. (2011). Savoir de quoi on parle. Dans : , S. Baggio, *Psychologie sociale: Concepts et expériences* (pp. 7-15). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Boos, B. & Brau, H., (2017). Erweiterung des UEQ um die Dimensionen Akustik und Haptik. In: Hess, S. & Fischer, H. (Hrsg.), *Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals*. Regensburg: Gesellschaft für Informatik e.V.. DOI: 10.18420/muc2017-up-0236
- Caru, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, 41, 43-52. <https://doi.org/10.7193/dm.041.43.52>
- Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 8(8), 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- Charfi, A. (2012). *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*. [Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine]. basepub.dauphine.fr. <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/9785/Anis%20Charfi.pdf?sequence=1>

- Contensquare. (2021). *Digital experience benchmark : Global CX performance across 10+ industries*. <https://go.contentsquare.com/hubfs/2021%20Digital%20Experience%20Benchmark%20EN.pdf>
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 81-100. <https://doi.org/10.1177/076737010902400305>
- Croasmun, J.T., Ostrom, L., 2011. Using likert-type scales in the social sciences. *Int. J. Adult Vocat. Educ. Technol.* 40 (1), 19–22. Davis, E.J., Moseley, C., Olsen, C., Abrams, J., Creighton
- Daae, J., & Boks, C. (2015). A classification of user research methods for design for sustainable behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 106, 680-689. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.056>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5),946-966. [Date de consultation 11 Avril 2022]. ISSN: 2014-3214. Disponible sur: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54953914004>
- Demeuse, M. (2008, janvier). *Echelles de Likert ou méthode des classements additionnés*. In Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation. (pp. 213-217) Retrieved from : [https://iredu.ubourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours\\_disponibles/Demeuse/Cours/p5.3.pdf](https://iredu.ubourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles/Demeuse/Cours/p5.3.pdf)
- Eri, Y., Aminul Islam, M., & Ku Daud, K. A. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p128>

- Frini, A. & Moez L. (s.d.). Facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web : Etude comparative des acheteurs et des non-acheteurs. Retrieved from : <http://www.oocities.org/rapportaim/pdf/Frini.pdf>
- Girandola, F. & Fointiat, V. (2016). Chapitre 1. Le concept d'attitude. Dans : F. Girandola & V. Fointiat (Dir), *Attitudes et comportements : comprendre et changer* (pp. 7-30). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 57-80. <https://doi.org/10.1177/076737010902400304>
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I : Understanding the Relationship Between User and Product. *Funology*, 31-42. [https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4)
- Hinderks, Andreas. (2016). Modifikation des User Experience Questionnaire (UEQ) zur Verbesserung der Reliabilität und Validität. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.31619.50722>
- Hyder, A. (2011). *Proposal of a web site engagement scale and research model. Analysis of the influence of intra web site comparative behaviour* [Thèse de doctorat, Universitat de Valencia]. Academia.edu. Retrieved from: [https://www.academia.edu/2314718/Proposal\\_of\\_a\\_web\\_site\\_engagement\\_scale\\_and\\_research\\_model\\_Analysis\\_of\\_the\\_influence\\_of\\_intra\\_web\\_site\\_comparative\\_behaviour](https://www.academia.edu/2314718/Proposal_of_a_web_site_engagement_scale_and_research_model_Analysis_of_the_influence_of_intra_web_site_comparative_behaviour)
- Ilaw, M. A. (2014). "Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preferences." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2). Retrieved from:

<http://www.inquiriesjournal.com/articles/1035/who-you-are-affects-what-you-buy-the-influence-of-consumer-identity-on-brand-preferences>

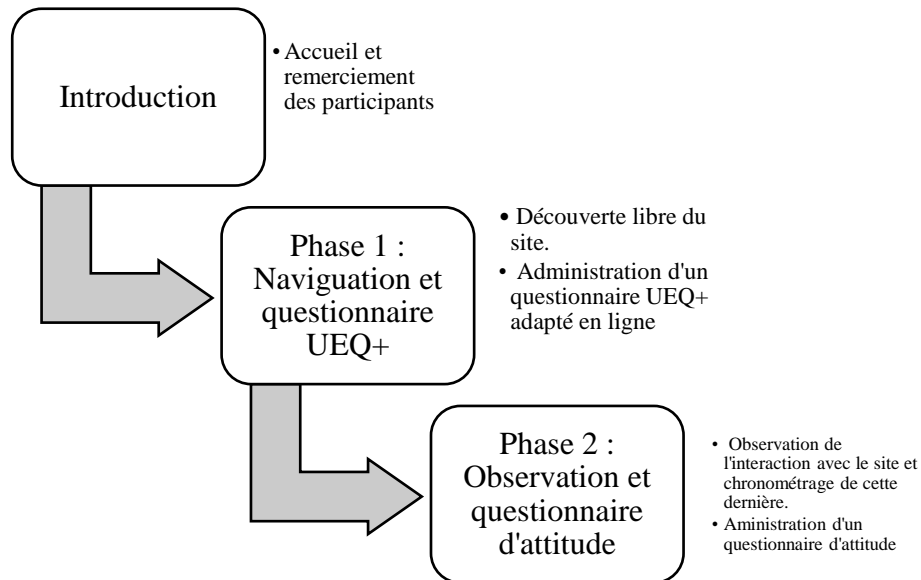
- Johanna Dunaway, Kathleen Searles, Mingxiao Sui, Newly Paul, News Attention in a Mobile Era, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 23, Issue 2, March 2018, Pages 107–124, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004>
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A., & Alam, S. S. (2018). The Influence of Self- Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 911–923.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Klein, A. M., Hinderks, A., Schrepp, M. & Thomaschewski, J., (2020). Construction of UEQ+ scales for voice quality: measuring user experience quality of voice interaction. In: Alt, F., Schneegass, S. & Hornecker, E. (Hrsg.), *Mensch und Computer 2020 - Tagungsband*. New York: ACM. (S. 1–5). DOI: 10.1145/3404983.3410003
- Lalanne, C., Georges, S. & Pallier, C. *Statistiques Appliquées à l'Expérimentation en Sciences Humaines*. 1 133.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. *Lecture Notes in Computer Science*, 63-76. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6)
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement : un état des lieux. *Éthique et économique*, 6(1), 1–11. Retrieved from: [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1\\_MICHELIK.pdf](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1_MICHELIK.pdf)

- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing : Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Rochefeuille, M.(2013). *Analyse des dimensions de l'expérience utilisateur avec des produits interactifs* [Mémoire de master, Université de Montréal].  
[https://publications.polymtl.ca/1159/1/2013\\_MarieRochefeuille.pdf](https://publications.polymtl.ca/1159/1/2013_MarieRochefeuille.pdf)
- Roussel, M.A. (2012). *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat dans le secteur des services financiers*. [Mémoire de master, Université du Québec] <https://archipel.uqam.ca/4885/1/M12541.pdf>.
- Schrepp, M. & Thomaschewski, J. (2019). Construction and first Validation of Extension Scales for the User Experience Questionnaire (UEQ). 10.13140/RG.2.2.19260.08325
- Sirgy, M.J. (2015). The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: Bellur, V. (eds) *Marketing Horizons: A 1980's Perspective*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4\\_94](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4_94)
- Zaoui, I. (2009). *Orientations de shopping et intentions d'achat en ligne*.[https://www.afmmarketing.org/en/system/files/publications/20120227150612\\_AFM09\\_394\\_1893.pdf](https://www.afmmarketing.org/en/system/files/publications/20120227150612_AFM09_394_1893.pdf)

## 8 Annexes

### 8.1 Annexe 1 : Dispositif initial

(Renvoi : Test du dispositif)



## 8.2 Annexe 2 : Test du questionnaire UEQ+ adapté

Voir également au point suivant : Analyse globale des données

Veillez nous faire part de votre évaluation.

Veillez compléter le questionnaire ci-après pour évaluer le produit. Celui-ci comporte des paires opposées de propriétés que le produit peut présenter. Les niveaux entre les opposés sont indiqués par des cercles. Cochez l'un de ces cercles pour exprimer votre niveau d'accord concernant un terme.

Exemple :

peu attrayant       attrayant

Avec cette évaluation, vous déclarez que vous considérez le produit plutôt peu attrayant que attrayant.

Répondez le plus spontanément possible ! Il est important de ne pas réfléchir trop longuement aux termes pour nous permettre d'obtenir vos avis immédiats. Veuillez toujours cocher une réponse, même si vous n'êtes pas sûr de votre évaluation d'une paire de termes ou si vous pensez qu'il n'est pas vraiment pertinent pour le produit.

Les paires opposées sont indiquées en groupes relatifs à un aspect similaire. Sous chaque groupe, vous pouvez encore indiquer l'importance de l'aspect respectif pour votre évaluation globale du produit.

Il n'y a pas de « bonne » ou « mauvaise » réponse. Seule votre opinion personnelle compte !

Veillez cocher uniquement un cercle par ligne.

1 2 3 4 5 6 7

### *Attractivité*

De manière générale, je trouve le site

ennuyeux        plaisant  
 mauvais       bon  
 désagréable       agréable  
 peu sympathique       sympathique

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance        Très importante

### *Efficacité*

Pour atteindre mes objectifs, je trouve que le site est

lent       rapide  
 inefficace       efficace  
 peu pratique       pratique  
 surchargé       ordonné

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance        Très importante

### *Prise en main*

Selon moi la manipulation et l'utilisation du site sont

incompréhensibles       compréhensibles  
 difficiles à apprendre       faciles à apprendre  
 compliqués       faciles  
 confus       clairs

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance        Très importante

### *Fiabilité/maniabilité*

Je trouve la réaction du site à mes commandes et demandes

imprévisible        prévisible  
 obstructive        supportive  
 peu sûre        sûr  
 Non conforme à mes attentes        conforme à mes attentes

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
Totalemment sans importance         Très importante

### **Stimulation**

Selon moi, la manipulation et l'utilisation du site est

Peu intéressante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	intéressante
ennuyeuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	passionnante
inférieure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	supérieure
Peu stimulante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	stimulante

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
Totalemment sans importance         Très importante

### **Originalité/Nouveauté**

Je trouve l'idée et la conception derrière le site

dépourvue d'imagination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	créative
conventionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	originale
habituelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Inédite/avant-guardiste
conservatrice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	innovante

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
Totalemment sans importance         Très importante

### **Confiance**

Concernant l'utilisation de mes informations et données personnelles, le site est

peu sûr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sûr
Peu sérieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sérieux
non fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	fiable
non transparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	transparent

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
Totalemment sans importance         Très importante

### **Immersion**

Selon moi le site web est

Peu stimulant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Stimulant
---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	-----------

Peu impressionnant       Impressionnant  
 ordinaire       Extravagant  
 Peu contrôlable       Contrôlable

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
 Totalement sans importance        Très importante

### **Musique**

La musique émise lors de la navigation sur le site est  
 bruyante        silencieuse  
 cacophonique        harmonieuse  
 bourdonnante        atténuée  
 stridente        douce

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
 Totalement sans importance        Très importante

### **Personnalisation**

Concernant mes exigences et préférences personnelles, le site est  
 non personnalisable       personnalisable  
 non modifiable       modifiable  
 rigide       flexible  
 non extensible       extensible

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
 Totalement sans importance        Très importante

### **Utilité**

Je trouve l'utilisation du site  
 Pas utile        utile  
 Peu claire        claire  
 Non-bénéfique        bénéfique  
 non gratifiante        gratifiante

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes  
 Totalement sans importance        Très importante

### **Valeur**

La conception du site me paraît	
inférieure	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> supérieure
De mauvaise qualité	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> de bonne qualité
sans goût	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> de bon goût
non élégante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> élégante

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance       Très importante

### Esthétique visuelle

Je trouve l'aspect visuel du site	
laid	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> beau
sans style	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> stylé
Peu attrayant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> attrayant
inesthétique	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> esthétique

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance      Très importante

### Utilisation intuitive

L'utilisation du site me paraît	
difficile	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> facile
Non-logique	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> logique
pas évidente	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> évidente
incohérente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> cohérente

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance      Très importante

### Atmosphère du site

L'atmosphère du site web me semble	
déplaisante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> plaisante
Fade	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> colorée
Peu imagée	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> imagée
Peu immersive	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> immersive

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance      Très importante

**Qualité de contenu**

---

Les informations et données du site sont

désuètes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	actuelles
pas intéressantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	intéressantes
mal préparées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	bien préparées
incompréhensibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	compréhensibles

---

Je considère la propriété de produit décrite par ces termes

Totalement sans importance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Très importante
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-----------------

---

### 8.3 Annexe 3 : Test du questionnaire d'attitude

Voir également au point suivant : Analyse globale des données

01/06/2021

Questionnaire d'attitude

## Questionnaire d'attitude

### Plaisir

De manière globale, j'ai apprécié le site web.

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Je considère mon expérience comme agréable.

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à d'accord

### Satisfaction

L'expérience correspond à mes attentes concernant un site web.

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

01/06/2021

Questionnaire d'attitude

Le site offre un service de qualité.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Expertise perçue

Je perçois Adidas comme experte dans son domaine

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Similarité

Les produits proposés par le site correspondent à mes intérêts.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

L'atmosphère du site web correspond à mes intérêts et ma personnalité.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

01/06/2021

Questionnaire d'attitude

J'ai apprécié l'option de personnalisation offerte par le site.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

### Participation et divertissement

J'ai apprécié interagir avec le site

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

L'univers de marque mis en en scène sur le site est facilement identifiable

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

J'ai aimé l'univers de marque mis en scène par le site.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est une plus-value (ex : meilleure présentation du produit, de la marque et son univers).

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est immersif.

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

L'expérience offerte par la page est divertissante

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

### Innovation

L'expérience offerte par le site est innovant

1 2 3 4 5  
Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Le site se différencie des autres.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un eshop standard grâce à son interactivité et sa 3D.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

#### Attitude et intentions

J'ai passé une bonne expérience sur le site

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Mon attitude envers le site est positive

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

01/06/2021

Questionnaire d'attitude

Le site multisensoriel donne plus envie de passer à l'acte d'achat qu'un e-shop classique.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

J'ai cliqué sur le bouton "shopper la collection"

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Je suis habitué(e) à faire du shopping en ligne \*

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Je fais souvent du shopping en ligne \*

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1\\_iOVareZn6h-LoPG8dN5gU\\_YMyvhVrsh6AC4frF\\_9Tk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1_iOVareZn6h-LoPG8dN5gU_YMyvhVrsh6AC4frF_9Tk/edit#responses)

12/12

## 8.4 Annexe 4 : Rapport brut

Voir également : Résultats et interprétations

# Default Report

*Mémoire Manuèle Robin*

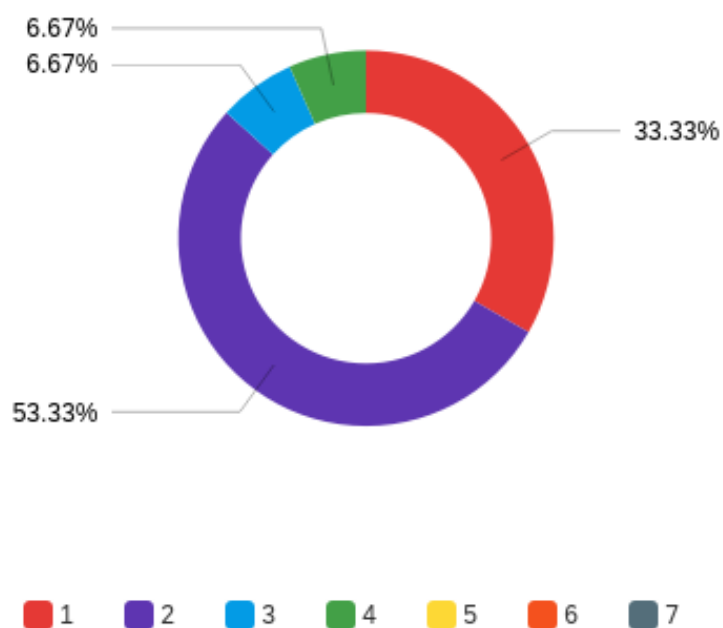
March 27th 2022, 8:49 am MDT

**Q00 - Merci d'avoir accepté de prendre part à cette expérimentation, votre aide m'est très précieuse! Pour commencer, veuillez remplir les champs suivants :**

Nom	Prénom	Age	Sexe	Email
Secrieru	Anna	23	féminin	anna.secrieru@outlook.fr
Voituron	Pierre	23	Masculin	pierrevoituron0709@gmail.com
Voituron	Lydia	27	femme	voituron.lydia@gmail.com
Brasseur	Emma	23	Féminin	emma.brasseur@student.uclouvain.be
devriendt	thomas	21	Masculin	tomibex@gmail.com
Levaque	Lorraine	19	Femme	lorraine.levaque@student.uclouvain.be
Marsano da Costa Nunes	Luana	22	Féminin	luana.marsano@student.uclouvain.be
Lenfant	Maxime	23	Male	maximelenfant99@gmail.com
Martens	Geoffroi	25	Male	martensgeoffroi@hotmail.fr
Peeters	Samy	25	Homme	samy.peeters96@gmail.com
Fiasse	Eléonore	23	Female	fiassee26@gmail.com
Pierret	Caroline	22	femme	caro.pierret@gmail.com
Lenfant	Thomas	20	Homme	tomtomlenfant@gmail.com
Maricau	Analisa	20	Féminin	analisa.maricau@gmail.com

Heremans	Oriana	26	Femme	oriahere@hotmail.com
Dechamps	Antoine	25	Masculin	adechamps@hotmail.com

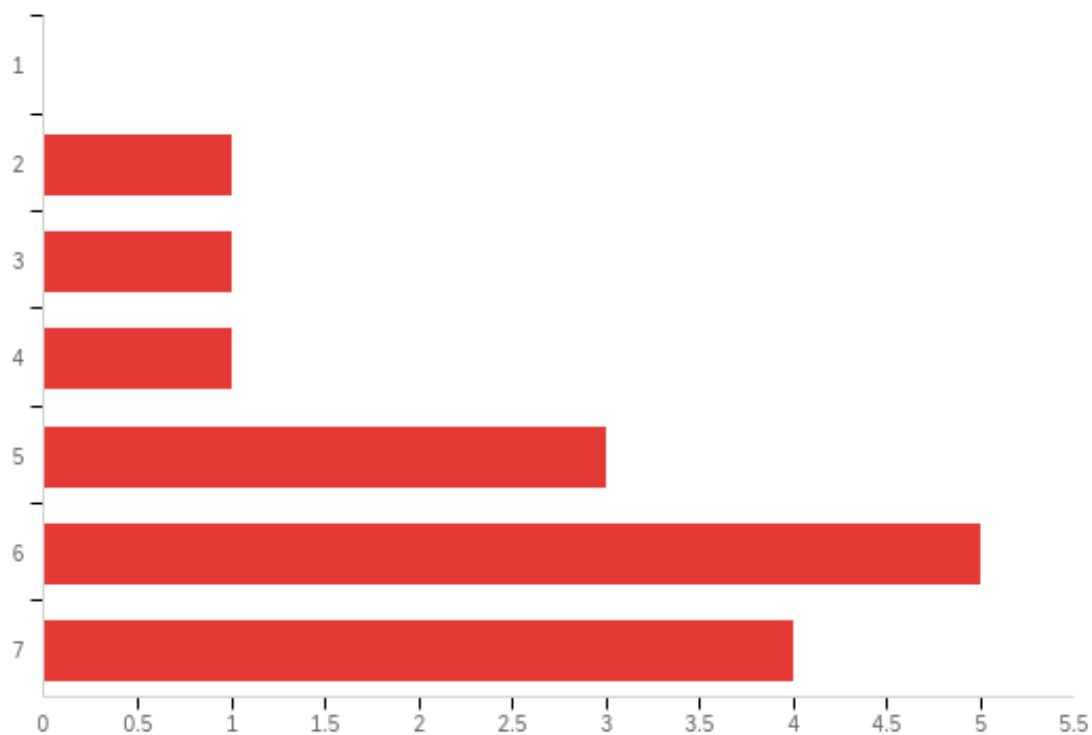
**Q02 - Partie I** Cette première partie comporte des questions construites sous forme de paires de propriétés opposées que le site peut présenter, regroupées en groupes relatifs à un aspect similaire. Différents niveaux entre ces propriétés sont indiquées par des cercles. Cochez l'un d'eux pour exprimer votre niveau d'accord concernant la propriété. Exemple : Ici on vous demande d'évaluer la propriété attrayante du site :



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Attrayant:Pe u attrayant	1.00	4.00	1.87	0.81	0.65	15

#	Answer	%	Count
1	1	33.33%	5
2	2	53.33%	8
3	3	6.67%	1
4	4	6.67%	1
5	5	0.00%	0
6	6	0.00%	0
7	7	0.00%	0
	Total	100%	15

**Q03 - Il vous sera également demandé d'évaluer si l'item présenté vous semble pertinent. Exemple : Je considère la propriété du site décrite par cet item :**



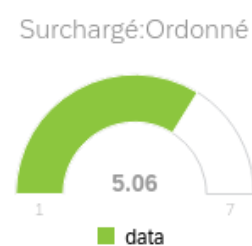
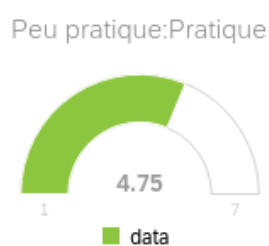
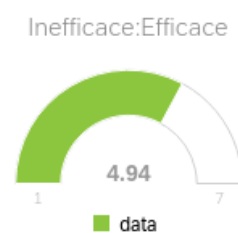
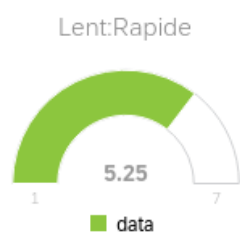
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	2.00	7.00	5.47	1.45	2.12	15

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	6.67%	1
3	3	6.67%	1
4	4	6.67%	1

5	5	20.00%	3
6	6	33.33%	5
7	7	26.67%	4
	Total	100%	15

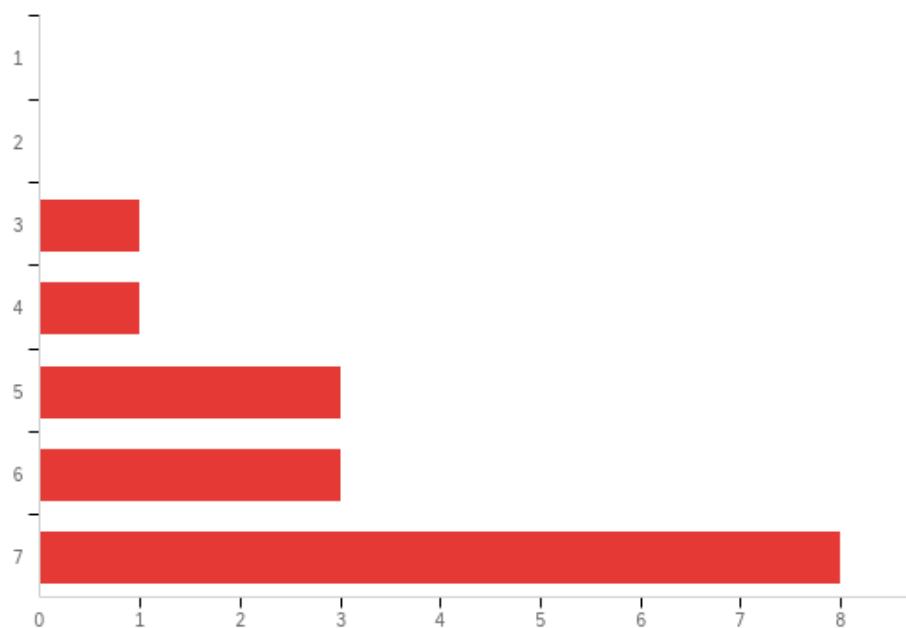
**Q05 - Efficacité** Pour atteindre mes objectifs, je trouve que le site est :

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Lent:Rapide	2.00	7.00	5.25	1.39	1.94	16



#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Lent:Rapide	0.00%	6.25%	6.25%	12.50%	25.00%	31.25%	18.75%	16
2	Inefficace:Efficace	0.00%	0.00%	12.50%	25.00%	31.25%	18.75%	12.50%	16
3	Peu pratique:Pratique	0.00%	0.00%	12.50%	25.00%	43.75%	12.50%	6.25%	16
4	Surchargé:Ordonné	0.00%	6.25%	12.50%	6.25%	31.25%	31.25%	12.50%	16

### Q06 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	3.00	7.00	6.00	1.22	1.50	16

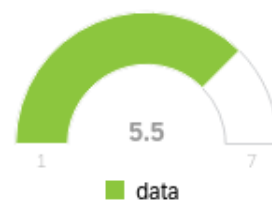
#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	6.25%	1
4	4	6.25%	1
5	5	18.75%	3
6	6	18.75%	3
7	7	50.00%	8
	Total	100%	16

**Q07 - Prise en main**      **Selon moi, la manipulation et l'utilisation du site sont :**

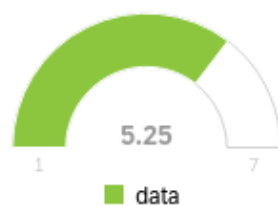
Incompréhensibles:Compréhensibles



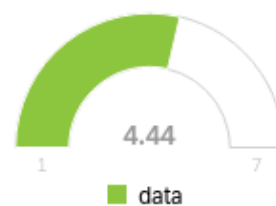
Difficiles à apprendre:Faciles à apprendre



Compliqués:Faciles



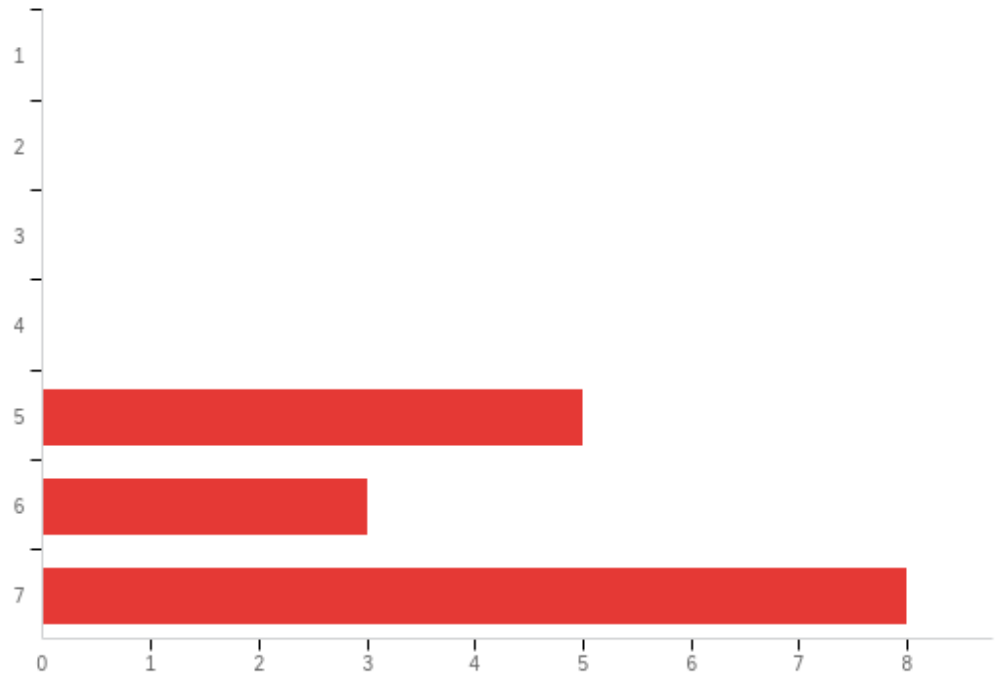
Confus:Clairs



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Incompréhensibles:Compréhensibles	3.00	7.00	5.13	1.36	1.86	16
2	Difficiles à apprendre:Faciles à apprendre	3.00	7.00	5.50	1.32	1.75	16
3	Complicqués:Faciles	2.00	7.00	5.25	1.35	1.81	16
4	Confus:Clairs	2.00	7.00	4.44	1.58	2.50	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Incompréhensibles:Compréhensibles	0.00%	0.00%	25.00%	40.00%	25.00%	37.50%	12.50%	16
2	Difficiles à apprendre:Faciles à apprendre	0.00%	0.00%	12.50%	20.00%	12.50%	37.50%	25.00%	16
3	Complicqués:Faciles	0.00%	6.25%	6.25%	10.00%	18.75%	43.75%	12.50%	16
4	Confus:Clairs	0.00%	12.50%	25.00%	40.00%	12.50%	31.25%	6.25%	16

## Q8 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	5.00	7.00	6.19	0.88	0.78	16

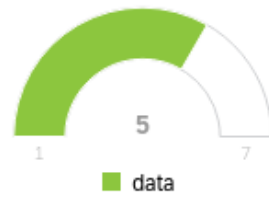
#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	0.00%	0
5	5	31.25%	5
6	6	18.75%	3
7	7	50.00%	8
	Total	100%	16

**Q9 - Fiabilité - Maniabilité Je trouve la réaction du site à mes commandes et demandes :**

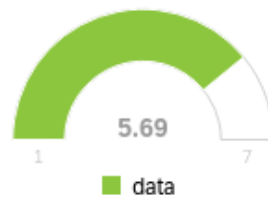
Imprévisible:Prévisible



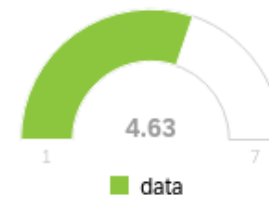
Obstructive:Supportive



Peu sûr:Sûr



Non conforme à mes attentes:Conforme à mes attentes



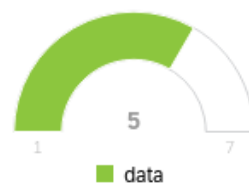
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Imprévisible:Prévisible	2.00	6.00	4.13	1.17	1.36	16
2	Obstructive:Supportive	2.00	7.00	5.00	1.12	1.25	16
3	Peu sûr:Sûr	4.00	7.00	5.69	0.85	0.71	16
4	Non conforme à mes attentes:Conforme à mes attentes	2.00	7.00	4.63	1.49	2.23	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Imprévisible:Prévisible	0.00%	12.50%	18.75%	18.75%	43.75%	6.25%	0.00%	16
2	Obstructive:Supportive	0.00%	6.25%	0.00%	18.75%	43.75%	25.00%	6.25%	16
3	Peu sûr:Sûr	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	37.50%	37.50%	18.75%	16
4	Non conforme à mes attentes:Conforme à mes attentes	0.00%	12.50%	18.75%	0.00%	37.50%	25.00%	6.25%	16

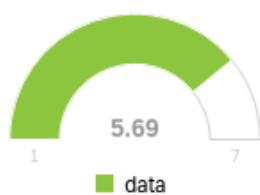
Imprévisible:Prévisible



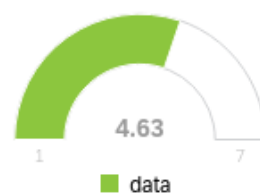
Obstructive:Supportive



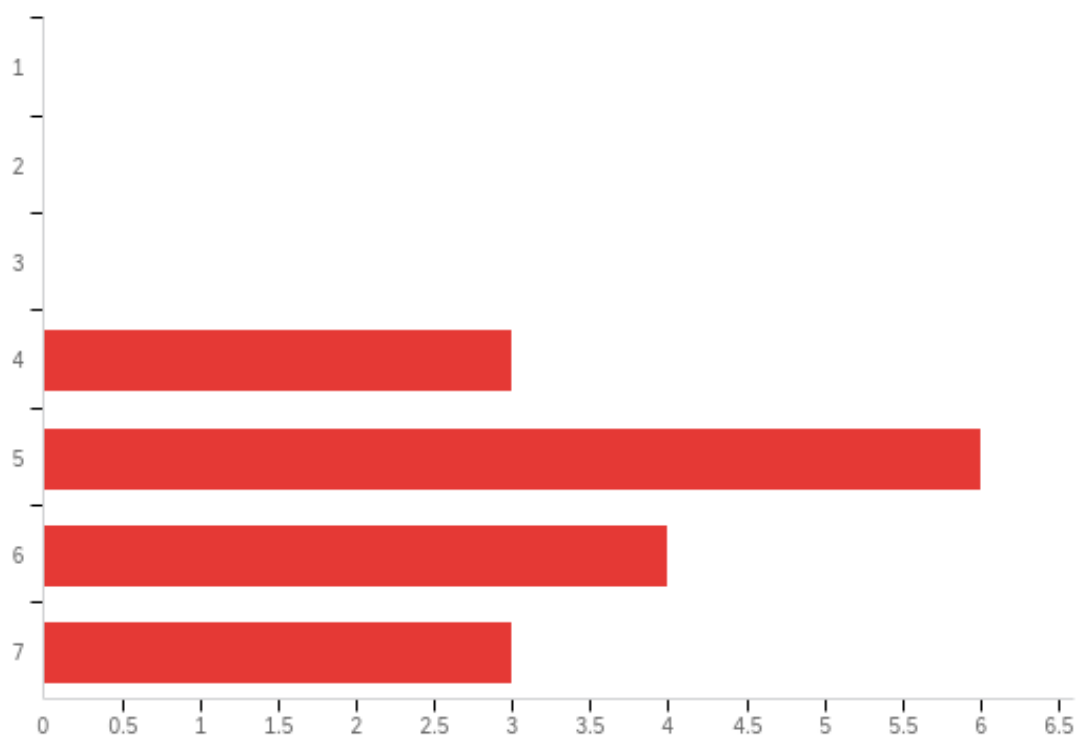
Peu sûr:Sûr



Non conforme à mes attentes:Conforme à mes attentes



### Q10 - Je considère la propriété du site décrite par cet item

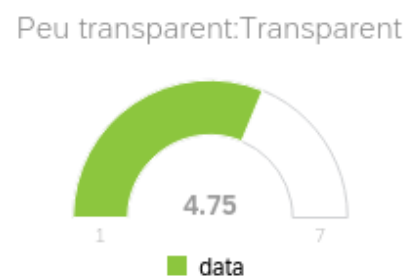
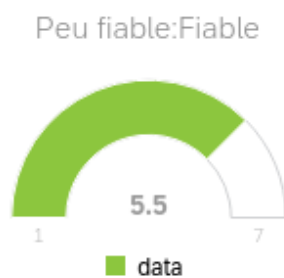
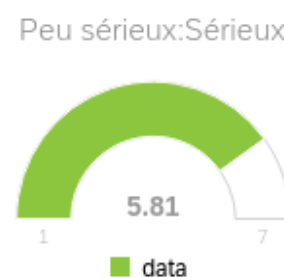


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	4.00	7.00	5.44	1.00	1.00	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	18.75%	3
5	5	37.50%	6
6	6	25.00%	4

7	7	18.75%	3
	Total	100%	16

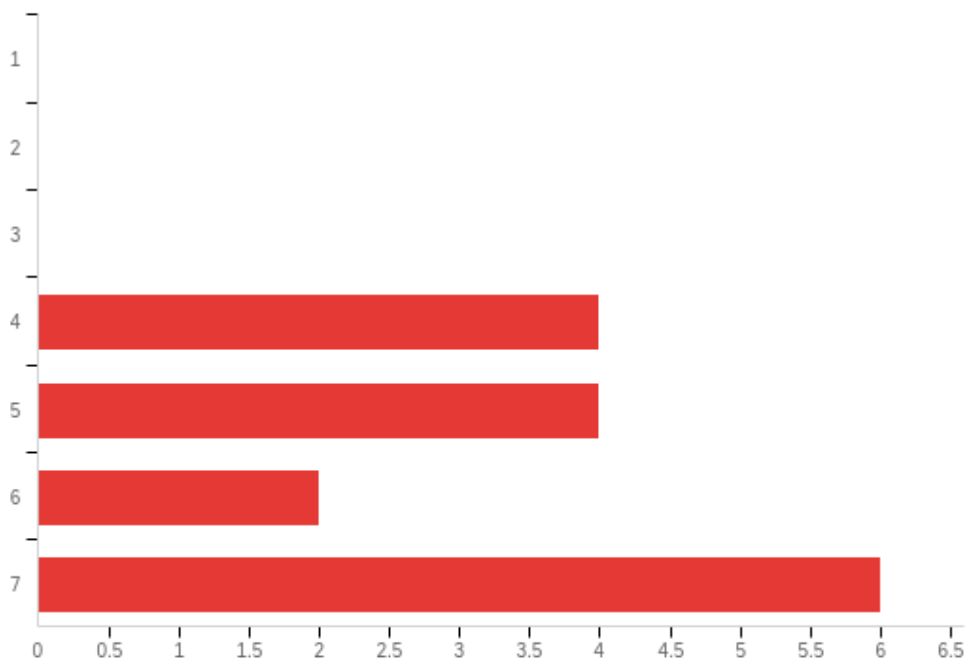
**Q11 - Confiance Concernant l'utilisation de mes informations et données personnelles, le site est :**



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Peu sûr:Sûr	1.00	7.00	5.38	1.76	3.11	16
2	Peu sérieux:Sérieux	2.00	7.00	5.81	1.47	2.15	16
3	Peu fiable:Fiable	2.00	7.00	5.50	1.41	2.00	16
4	Peu transparent:Transparent	2.00	7.00	4.75	1.75	3.06	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total							
1	Peu sûr:Sûr	6.25 %	1	6.25 %	1	0.00 %	0	6.25 %	1	31.25 %	5	12.50 %	2	37.50 %	6	16
2	Peu sérieux:Sérieux	0.00 %	0	6.25 %	1	6.25 %	1	0.00 %	0	18.75 %	3	25.00 %	4	43.75 %	7	16
3	Peu fiable:Fiab le	0.00 %	0	6.25 %	1	0.00 %	0	18.75 %	3	18.75 %	3	25.00 %	4	31.25 %	5	16
4	Peu transparent:Transparent	0.00 %	0	12.50 %	2	18.75 %	3	12.50 %	2	18.75 %	3	12.50 %	2	25.00 %	4	16

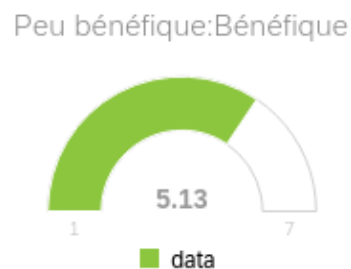
### Q12 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	4.00	7.00	5.63	1.22	1.48	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	25.00%	4
5	5	25.00%	4
6	6	12.50%	2
7	7	37.50%	6
	Total	100%	16

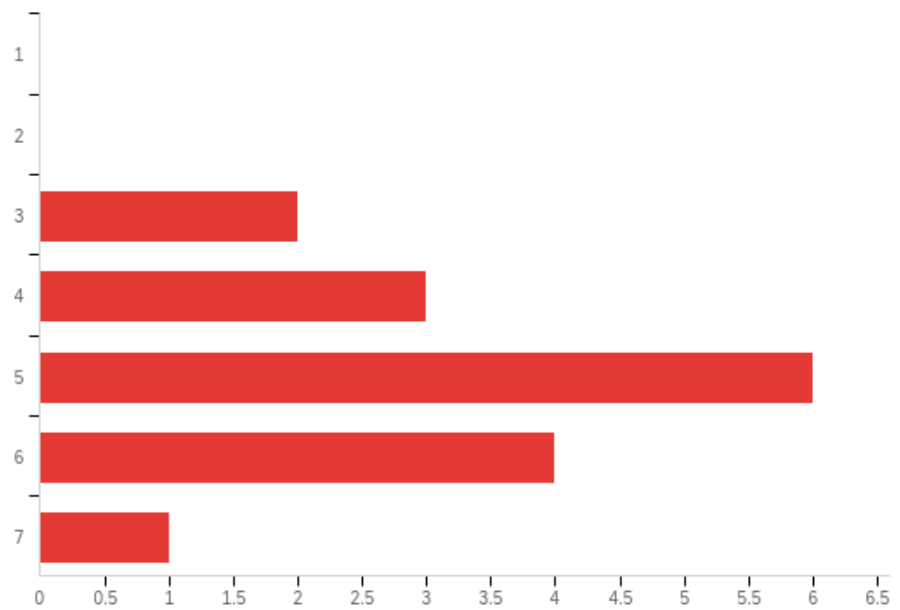
### Q13 - Utilité Je trouve l'utilisation du site :



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Pas utile:Utile	3.00	7.00	5.31	0.92	0.84	16
2	Peu claire:Claire	3.00	7.00	4.94	1.09	1.18	16
3	Peu bénéfique:Bénéfique	3.00	7.00	5.13	1.27	1.61	16
4	Peu gratifiante:Gratifiante	1.00	7.00	4.88	1.83	3.36	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Pas utile:Utile	0.00%	0.00%	6.25%	16.25%	43.75%	37.50%	6.25%	16
2	Peu claire:Claire	0.00%	0.00%	12.50%	18.75%	37.50%	25.00%	6.25%	16
3	Peu bénéfique:Bénéfique	0.00%	0.00%	18.75%	6.25%	31.25%	31.25%	12.50%	16
4	Peu gratifiante:Gratifiante	12.50%	0.00%	0.00%	31.25%	6.25%	31.25%	18.75%	16

### Q14 - Je considère la propriété du site décrite par cet item

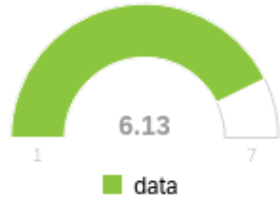


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	3.00	7.00	4.94	1.09	1.18	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	12.50%	2
4	4	18.75%	3
5	5	37.50%	6
6	6	25.00%	4
7	7	6.25%	1
	Total	100%	16

## Q15 - Valeur La conception du site me parait :

Inférieure:Supérieure



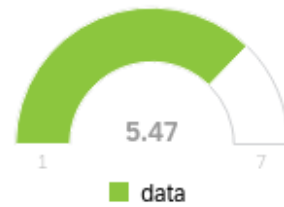
Peu qualitative:Qualitative



Sans goût:De bon goût



Peu élégante:Elégante

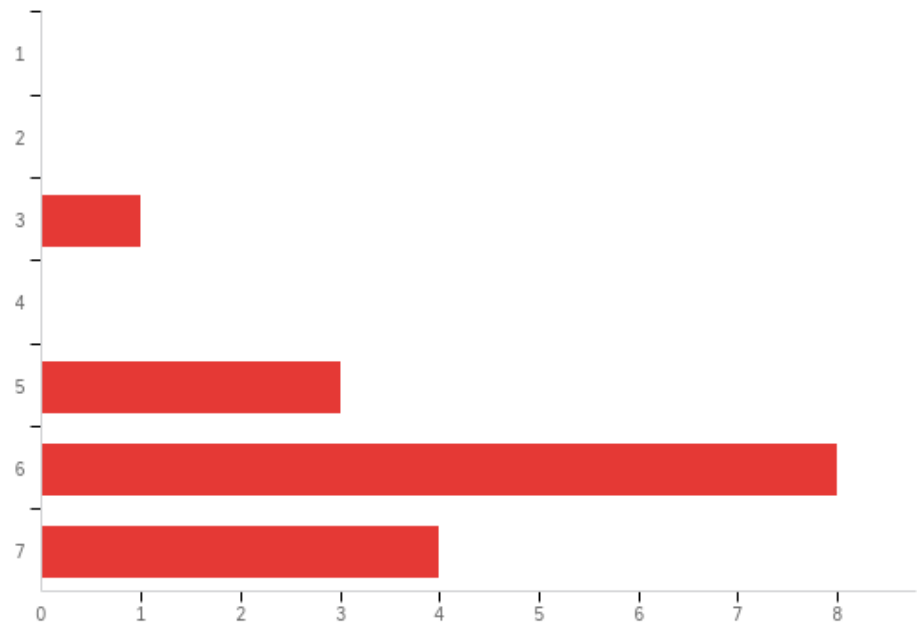


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Inférieure:Supérieure	4.00	7.00	6.13	0.86	0.73	16
2	Peu qualitative:Qualitative	5.00	7.00	6.13	0.70	0.48	16
3	Sans goût:De bon goût	4.00	7.00	6.13	0.86	0.73	16
4	Peu élégante:Elégante	2.00	7.00	5.47	1.31	1.72	15

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Inférieure:Supérieure	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	12.50%	43.75%	37.50%	16
2	Peu qualitative:Qualitative	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%	50.00%	31.25%	16

3	Sans goût:De bon goût	0.0 0 %	0 0	0.0 0 %	0 0	0.0 0 %	6.2 5 %	1	12. 50 %	2	43. 75 %	7	37. 50 %	6	16
4	Peu élégante:E légante	0.0 0 %	0 0	6.6 7 %	1	0.0 0 %	6.6 7 %	1	40. 00 %	6	20. 00 %	3	26. 67 %	4	15

### Q16 - Je considère la propriété du site décrite par cet item

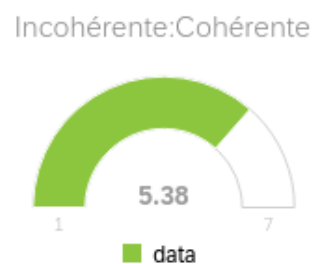
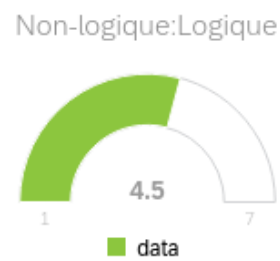
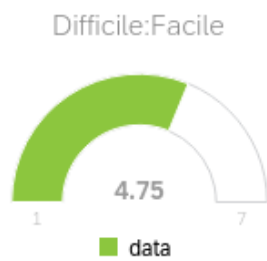


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Tr ès importante	3.00	7.00	5.88	0.99	0.98	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	6.25%	1

4	4	0.00%	0
5	5	18.75%	3
6	6	50.00%	8
7	7	25.00%	4
	Total	100%	16

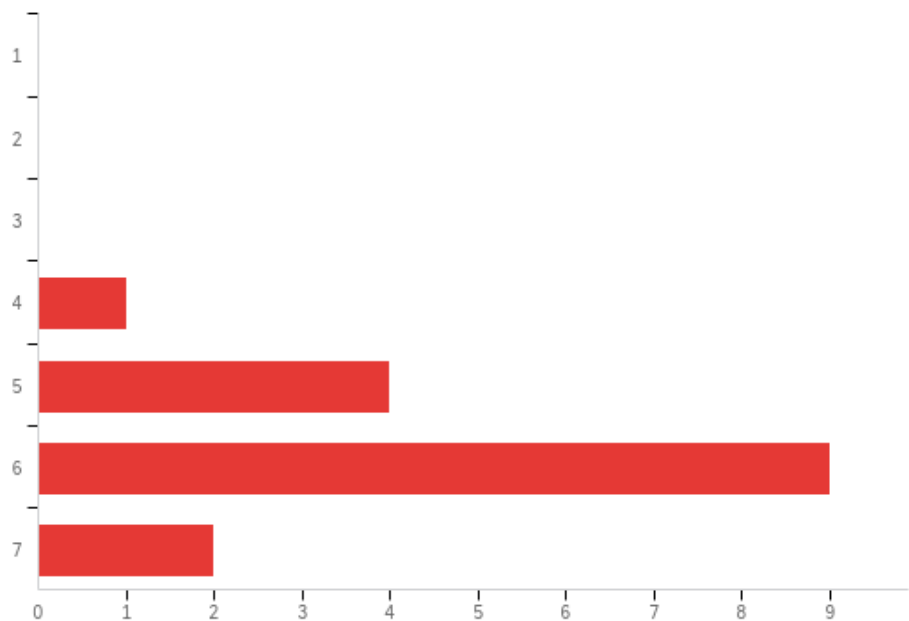
**Q17 - Utilisation intuitive** Selon moi, l'utilisation du site est :



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Difficile:Facile	2.00	6.00	4.75	1.30	1.69	16
2	Non-logique:Logique	2.00	7.00	4.50	1.22	1.50	16
3	Peu évidente:Evidente	3.00	7.00	4.69	1.16	1.34	16
4	Incohérente:Cohérente	4.00	7.00	5.38	0.99	0.98	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Difficile:Facile	0.00%	6.25%	18.75%	36.25%	31.25%	37.50%	0.00%	16
2	Non-logique:Logique	0.00%	6.25%	12.50%	31.25%	31.25%	12.50%	6.25%	16
3	Peu évidente:Evidente	0.00%	0.00%	18.75%	25.00%	31.25%	18.75%	6.25%	16
4	Incohérente:Cohérente	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%	43.75%	18.75%	18.75%	16

### Q18 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	4.00	7.00	5.75	0.75	0.56	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	6.25%	1
5	5	25.00%	4
6	6	56.25%	9
7	7	12.50%	2
	Total	100%	16

**Q19 - Qualité de contenu** Selon moi, les informations et données du site sont :

Désuettes:Actuelles



Peu intéressantes:Intéressantes



Mal préparées:Bien préparées



Incompréhensibles:Compréhensibles

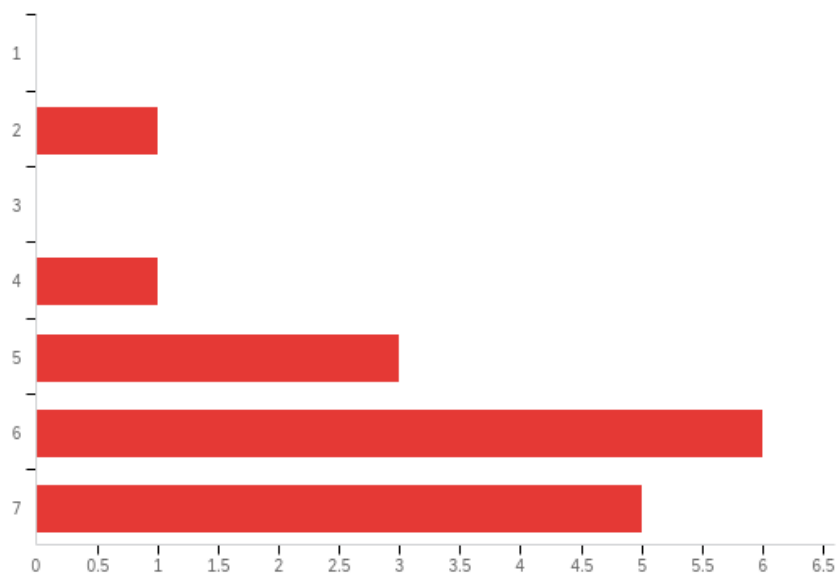


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Désuettes:Actuelles	5.00	7.00	6.38	0.70	0.48	16
2	Peu intéressantes:Intéressantes	4.00	7.00	5.75	0.90	0.81	16

3	Mal préparées: Bien préparées	5.00	7.00	6.25	0.66	0.44	16
4	Incompréhensibles: Compréhensibles	5.00	7.00	6.25	0.83	0.69	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Désuettes: Actuelles	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	37.50%	50.00%	16
2	Peu intéressantes: Intéressantes	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	18.75%	50.00%	18.75%	16
3	Mal préparées: Bien préparées	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	50.00%	37.50%	16
4	Incompréhensibles: Compréhensibles	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%	50.00%	16

### Q20 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	2.00	7.00	5.75	1.30	1.69	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	6.25%	1
3	3	0.00%	0
4	4	6.25%	1
5	5	18.75%	3
6	6	37.50%	6
7	7	31.25%	5
	Total	100%	16

**Q21 - Attractivité De manière générale, je trouve le site :**

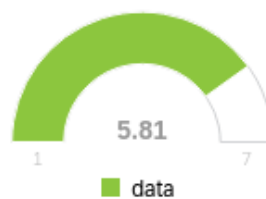
Ennuyeux:Plaisant



Mauvais:Bon



Désagréable:Agréable



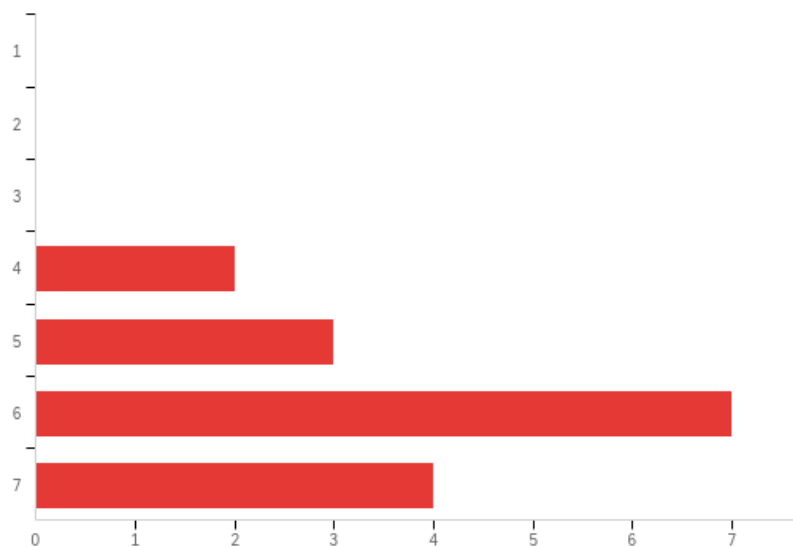
Peu sympathique:Sympathique



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ennuyeux:Plaisant	6.00	7.00	6.25	0.43	0.19	16
2	Mauvais:Bon	5.00	7.00	6.13	0.70	0.48	16
3	Désagréable:Agréable	5.00	7.00	5.81	0.73	0.53	16
4	Peu sympathique:Sympathique	3.00	7.00	5.94	1.03	1.06	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Ennuyeux:Plaisant	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	75.00 46%	25.00 16%	16
2	Mauvais:Bon	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	18.75 12%	50.00 31%	31.25 19%	16
3	Désagréable:Agréable	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	0.00 0%	37.50 23%	43.75 27%	18.75 12%	16
4	Peu sympathique:Sympathique	0.00 0%	0.00 0%	6.25 39%	1.00 6%	18.75 12%	43.75 27%	31.25 19%	16

## Q22 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	4.00	7.00	5.81	0.95	0.90	16

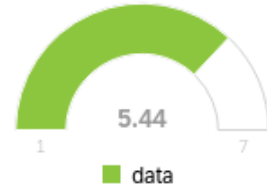
#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	12.50%	2
5	5	18.75%	3
6	6	43.75%	7
7	7	25.00%	4
	Total	100%	16

**Q23 - Stimulation Selon moi, la manipulation et l'utilisation du site sont :**

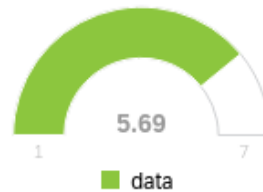
Peu intéressantes:Intéressantes



Ennuyeuses:Passionnantes



Inférieures:Supérieures



Peu stimulantes:Stimulantes

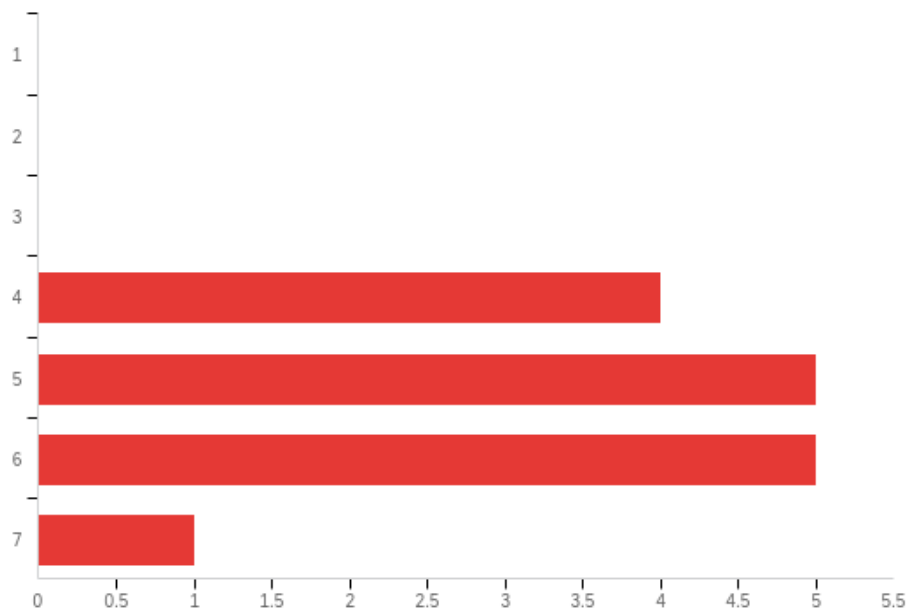


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Peu intéressantes:Intéressantes	5.00	7.00	6.13	0.78	0.61	16
2	Ennuyeuses:Passionnantes	3.00	7.00	5.44	1.06	1.12	16
3	Inférieures:Supérieures	4.00	7.00	5.69	1.04	1.09	16
4	Peu stimulantes:Stimulantes	4.00	7.00	6.19	0.81	0.65	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Peu intéressantes:Intéressantes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	37.50%	37.50%	16

2	Ennuyeuses :Passionnantes	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	1	12.50%	2	25.00%	4	43.75%	7	12.50%	2	16
3	Inférieures: Supérieures	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	18.75%	3	18.75%	3	37.50%	6	25.00%	4	16
4	Peu stimulantes: Stimulantes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	6.25%	1	6.25%	1	50.00%	8	37.50%	6	16

### Q24 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



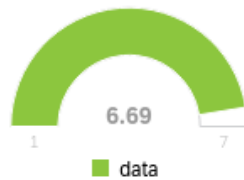
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	4.00	7.00	5.20	0.91	0.83	15

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0

4	4	26.67%	4
5	5	33.33%	5
6	6	33.33%	5
7	7	6.67%	1
	Total	100%	15

**Q25 - Originalité - Nouveauté Je trouve l'idée derrière le site**  
:

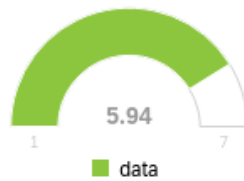
Peu créative:Créative



Conventionnelle:Originale



Habituelle:Inédite



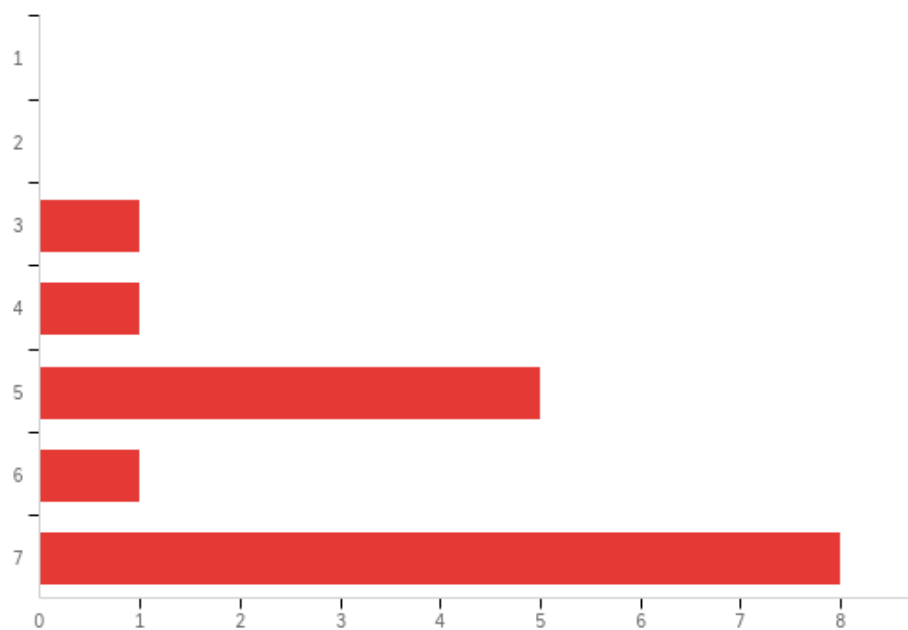
Conservatrice:Innovante



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Peu créative:Créative	3.00	7.00	6.69	0.98	0.96	16
2	Conventionnelle:Originale	2.00	7.00	6.19	1.63	2.65	16
3	Habituelle:Inédite	2.00	7.00	5.94	1.34	1.81	16
4	Conservatrice:Innovante	5.00	7.00	6.44	0.70	0.50	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Peu créative:Créative	0.00%	0.00%	6.25%	10.00%	0.00%	6.25%	87.50%	16
2	Conventionnelle:Originale	0.00%	12.50%	20.00%	0.00%	0.00%	18.75%	68.75%	16
3	Habituelle:Inédite	0.00%	6.25%	10.00%	6.25%	12.50%	31.25%	43.75%	16
4	Conservatrice:Innovante	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	31.25%	56.25%	16

### Q26 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	3.00	7.00	5.88	1.27	1.61	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	6.25%	1
4	4	6.25%	1
5	5	31.25%	5
6	6	6.25%	1
7	7	50.00%	8
	Total	100%	16

### Q27 - Immersion Selon moi le site est :

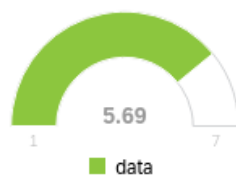
Peu stimulant:Stimulant



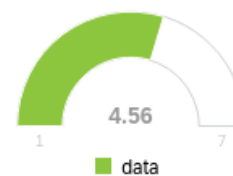
Peu impressionnant:Impressionnant



Ordinaire:Extravagant



Peu contrôlable:Contrôlable

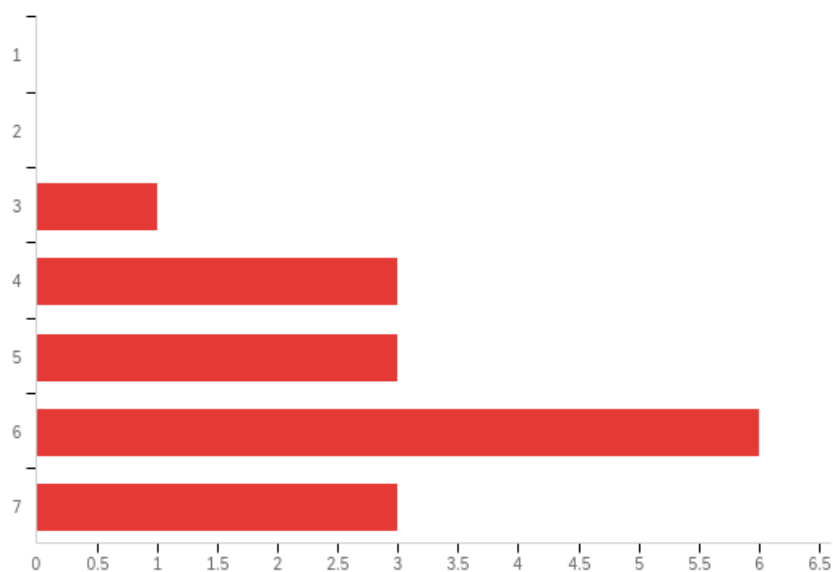


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Peu stimulant:Stimulant	4.00	7.00	6.13	0.86	0.73	16
2	Peu impressionnant:Impressionnant	2.00	7.00	5.69	1.36	1.84	16
3	Ordinaire:Extravagant	3.00	7.00	5.69	1.21	1.46	16

4	Peu contrôlable:Contrôlable	2.00	6.00	4.56	1.27	1.62	16
---	-----------------------------	------	------	------	------	------	----

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Peu stimulant:Stimulant	0.000%	0.000%	0.000%	6.25%	12.50%	43.75%	37.50%	166
2	Peu impressionnant:Impressionnant	0.000%	6.25%	0.000%	6.25%	31.25%	18.75%	37.50%	166
3	Ordinaire:Extravagant	0.000%	0.000%	6.25%	12.50%	18.75%	31.25%	31.25%	166
4	Peu contrôlable:Contrôlable	0.000%	6.25%	18.75%	18.75%	25.00%	31.25%	0.000%	166

### Q28 - Je considère la propriété du site décrite par cet item

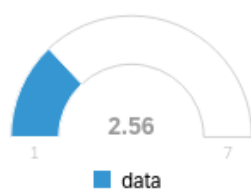


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	3.00	7.00	5.44	1.17	1.37	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	6.25%	1
4	4	18.75%	3
5	5	18.75%	3
6	6	37.50%	6
7	7	18.75%	3
	Total	100%	16

**Q29 - Musique La musique émise lors de la navigation sur le site est :**

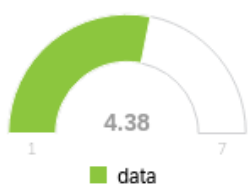
Bruyante:Silencieuse



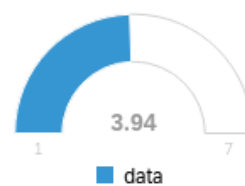
Cacophonique:Harmonieuse



Bourdonnante:Atténuée



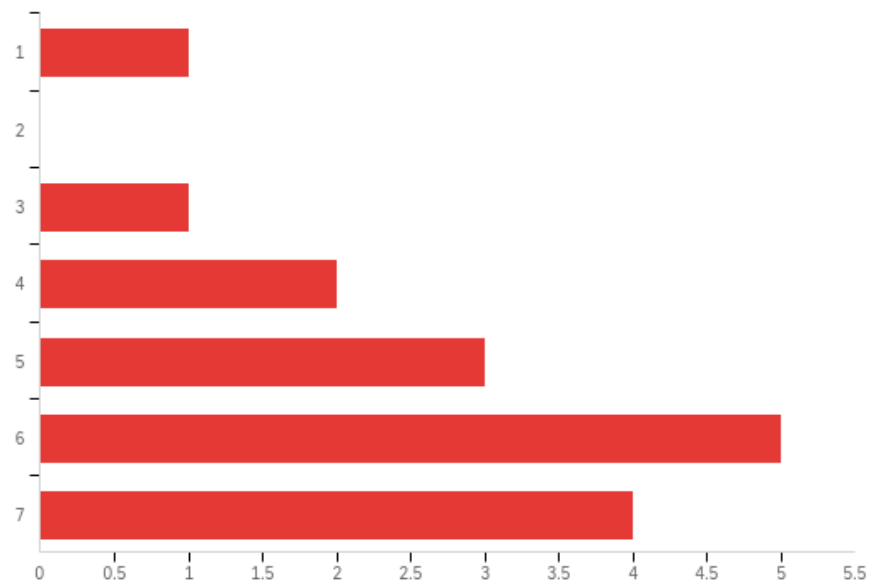
Stridente:Douce



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Bruyante:Silencieuse	1.00	4.00	2.56	0.93	0.87	16
2	Cacophonique:Harmonieuse	2.00	7.00	4.81	1.29	1.65	16
3	Bourdonnante:Atténuée	3.00	6.00	4.38	1.22	1.48	16
4	Stridente:Douce	3.00	5.00	3.94	0.56	0.31	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Bruyante:Silencieuse	12.50%	37.50%	31.25%	18.75%	0.00%	0.00%	0.00%	16
2	Cacophonique:Harmonieuse	0.00%	6.25%	6.25%	31.25%	18.75%	31.25%	6.25%	16
3	Bourdonnante:Atténuée	0.00%	0.00%	31.25%	31.25%	6.25%	31.25%	0.00%	16
4	Stridente:Douce	0.00%	0.00%	18.75%	68.75%	11.11%	12.50%	0.00%	16

### Q30 - Je considère la propriété du site décrite par cet item

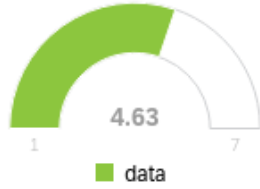


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	1.00	7.00	5.31	1.61	2.59	16

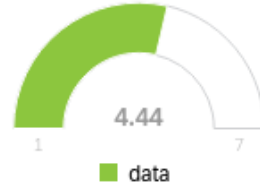
#	Answer	%	Count
1	1	6.25%	1
2	2	0.00%	0
3	3	6.25%	1
4	4	12.50%	2
5	5	18.75%	3
6	6	31.25%	5
7	7	25.00%	4
	Total	100%	16

### Q31 - Personnalisation Selon moi, le site est :

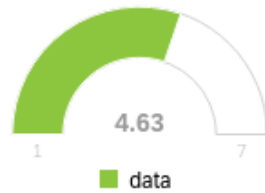
Non personnalisable:Personnalisable



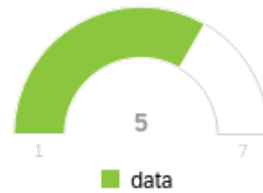
Non modifiable:Modifiable



Rigide:Flexible



Non extensible (angl \: non extandable):Extensible (angl \: extandable)

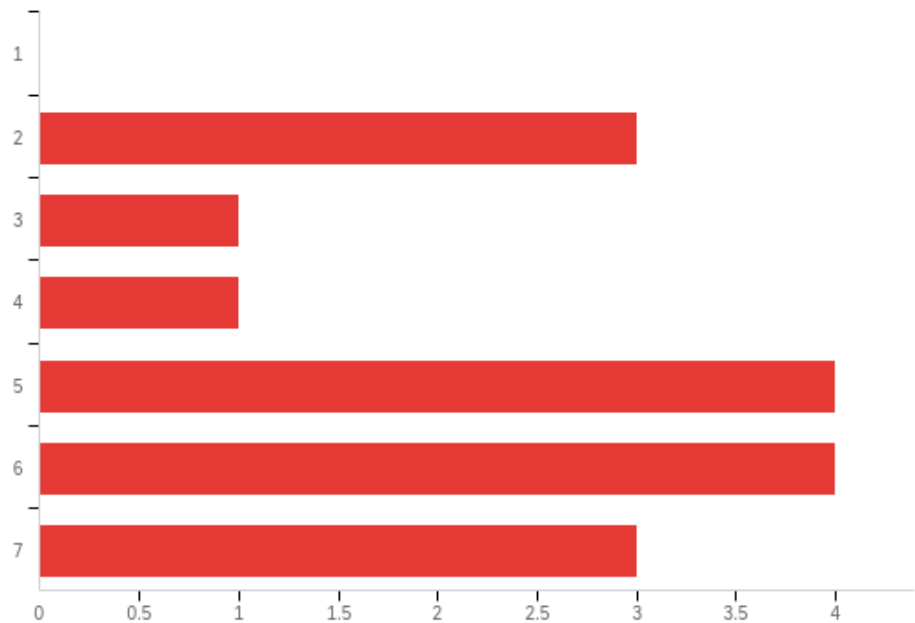


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Non personnalisable:Personnalisable	2.00	7.00	4.63	1.65	2.73	16
2	Non modifiable:Modifiable	2.00	7.00	4.44	1.84	3.37	16
3	Rigide:Flexible	2.00	7.00	4.63	1.32	1.73	16
4	Non extensible (angl \: non extandable):Extensible (angl \: extandable)	2.00	7.00	5.00	1.37	1.88	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Non personnalisable:Personnalisable	0.00%	18.75%	12.50%	6.25%	18.75%	37.50%	6.25%	16

2	Non modifiable: Modifiable	0.00%	0	25.00%	4	12.50%	2	12.50%	2	6.25%	1	31.25%	5	12.50%	2	16
3	Rigide:Flexible	0.00%	0	6.25%	1	18.75%	3	12.50%	2	37.50%	6	18.75%	3	6.25%	1	16
4	Non extensible (angl \: non extensible): Extensible (angl \: extensible)	0.00%	0	6.25%	1	6.25%	1	18.75%	3	37.50%	6	12.50%	2	18.75%	3	16

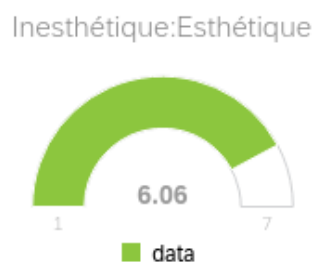
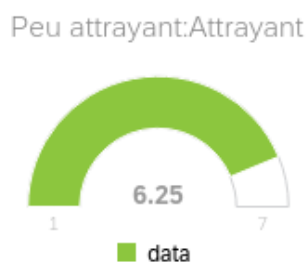
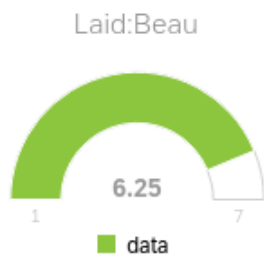
**Q32 - Je considère la propriété du site décrite par cet item**



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	2.00	7.00	4.88	1.73	2.98	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	18.75%	3
3	3	6.25%	1
4	4	6.25%	1
5	5	25.00%	4
6	6	25.00%	4
7	7	18.75%	3
	Total	100%	16

**Q33 - Esthétique visuelle** Selon moi, l'aspect visuel du site est :

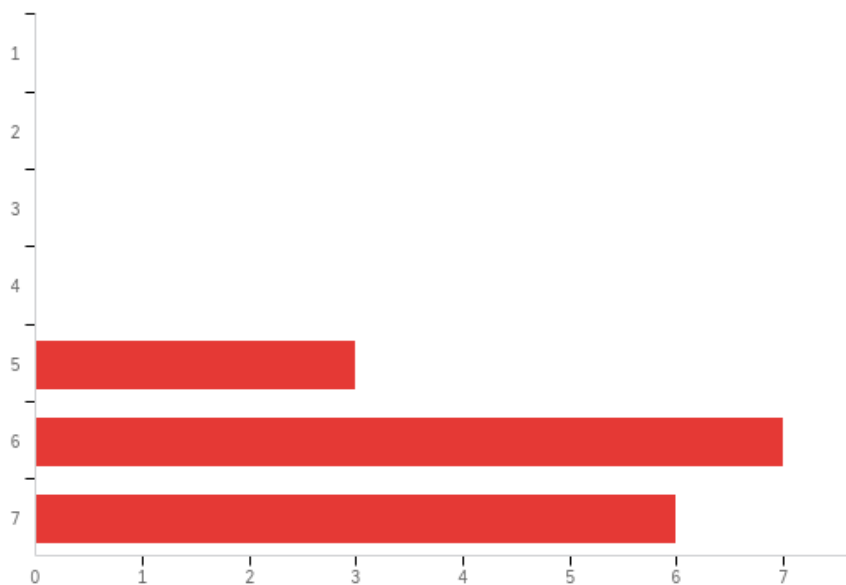


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Laid:Beau	5.00	7.00	6.25	0.75	0.56	16
2	Sans style:Stylé	4.00	7.00	6.56	0.79	0.62	16

3	Peu attrayant:Attrayant	5.00	7.00	6.25	0.75	0.56	16
4	Inesthétique:Esthétique	4.00	7.00	6.06	0.83	0.68	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Laid:Beau	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%	37.50%	43.75%	7
2	Sans style:Stylé	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	25.00%	68.75%	11
3	Peu attrayant:Attrayant	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%	37.50%	43.75%	7
4	Inesthétique:Esthétique	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	12.50%	50.00%	31.25%	5

### Q34 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	5.00	7.00	6.19	0.73	0.53	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	0.00%	0
5	5	18.75%	3
6	6	43.75%	7
7	7	37.50%	6
	Total	100%	16

**Q35 - Atmosphère du site** Selon moi, l'atmosphère du site est :

Déplaisante:Plaisante



Fade:Colorée



Peu imagée:Imagée



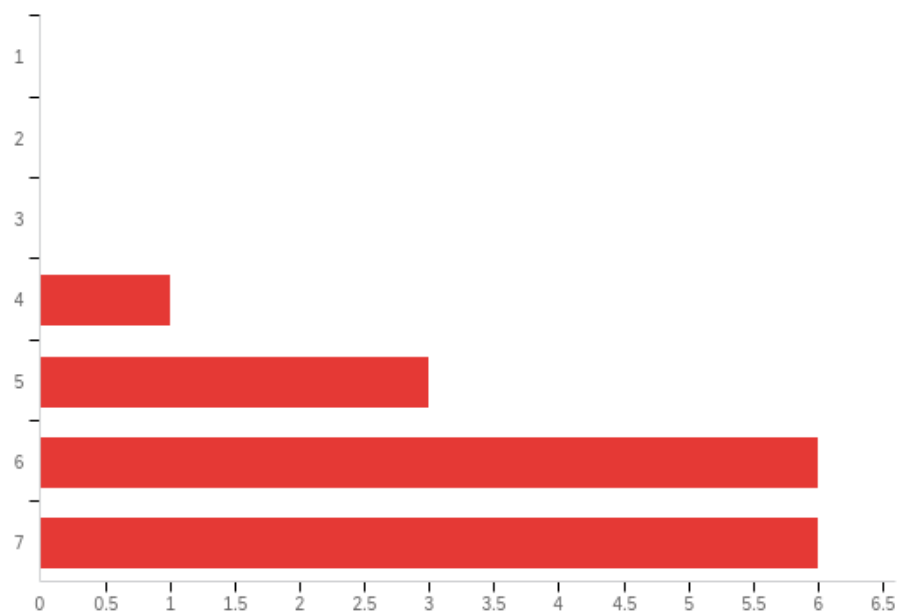
Peu immersive:Immersive



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Déplaisante:Plaisante	5.00	7.00	6.25	0.75	0.56	16
2	Fade:Colorée	2.00	7.00	5.25	1.68	2.81	16
3	Peu imagée:Imagée	3.00	7.00	6.06	1.03	1.06	16
4	Peu immersive:Immersive	5.00	7.00	6.31	0.68	0.46	16

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Déplaisante:Plaisante	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%	37.50%	43.75%	16
2	Fade:Colorée	0.00%	6.25%	18.75%	6.25%	12.50%	25.00%	31.25%	16
3	Peu imagée:Imagée	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	12.50%	43.75%	37.50%	16
4	Peu immersive:Immersive	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	43.75%	43.75%	16

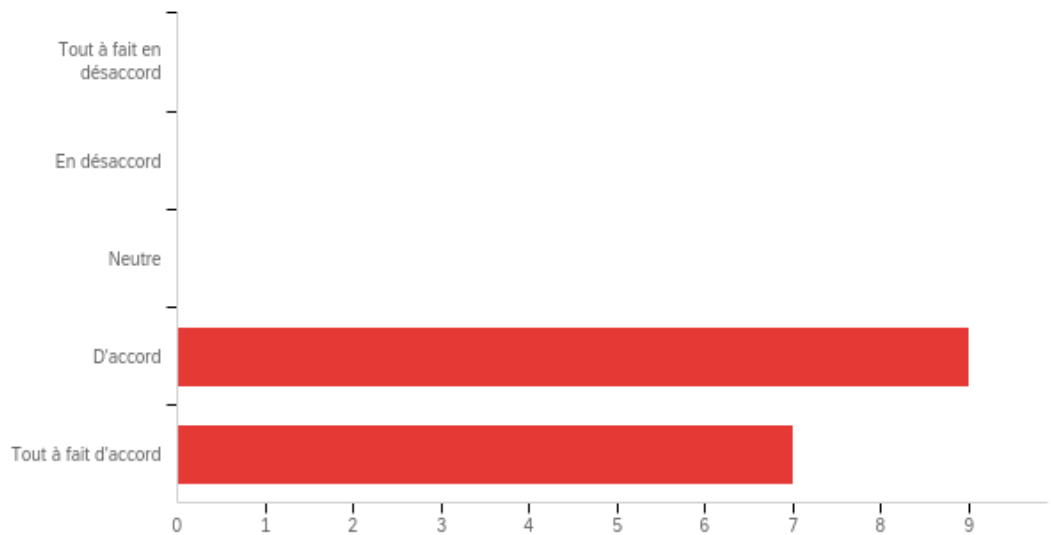
### Q36 - Je considère la propriété du site décrite par cet item



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sans importance:Très importante	4.00	7.00	6.06	0.90	0.81	16

#	Answer	%	Count
1	1	0.00%	0
2	2	0.00%	0
3	3	0.00%	0
4	4	6.25%	1
5	5	18.75%	3
6	6	37.50%	6
7	7	37.50%	6
	Total	100%	16

**Q38 - Partie II** Vous allez à présent commencer la deuxième partie de ce questionnaire. Ici, les questions sont posées sous la forme d'une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (Tout à fait en désaccord) à 5 (Tout à fait d'accord). Cocher l'une des propositions pour exprimer votre niveau d'accord concernant l'énoncé. Comme pour la première partie, essayez de répondre le plus spontanément possible! Exemple :



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	J'ai aimé parcourir le site.	4.00	5.00	4.44	0.50	0.25	16

#	Answer	%	Count
1	Tout à fait en désaccord	0.00%	0
2	En désaccord	0.00%	0
3	Neutre	0.00%	0

4	D'accord	56.25%	9
5	Tout à fait d'accord	43.75%	7
	Total	100%	16

### Q39 - Plaisir



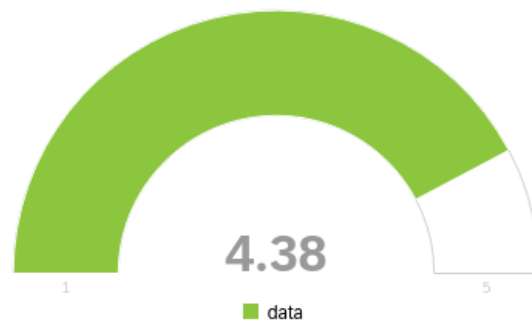
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	De manière globale, j'ai apprécié le site web.	4.00	5.00	4.44	0.50	0.25	16
2	Je considère mon expérience comme agréable.	3.00	5.00	4.13	0.48	0.23	16

#	Question	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
1	De manière globale, j'ai apprécié le site web.	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	56.25% 9	43.75% 7	16
2	Je considère	0.00% 0	0.00% 0	6.25% 1	75.00% 12	18.75% 3	16



2	Le site offre un service de qualité.	0.00%	0	0.00%	0	31.25%	5	31.25%	5	37.50%	6	16
---	--------------------------------------	-------	---	-------	---	--------	---	--------	---	--------	---	----

## Q41 - Expertise

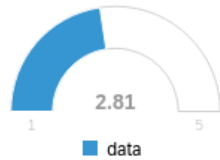


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Adidas est experte dans son domaine.	3.00	5.00	4.38	0.70	0.48	16

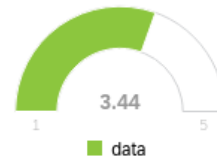
#	Answer	%	Count
1	Tout à fait en désaccord	0.00%	0
2	En désaccord	0.00%	0
3	Neutre	12.50%	2
4	D'accord	37.50%	6
5	Tout à fait d'accord	50.00%	8
	Total	100%	16

## Q42 - Similarité

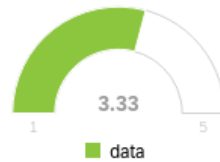
Les produits proposés par le site correspondent à mes intérêts et ma personnalité.



L'atmosphère du site web correspond à mes intérêts et ma personnalité.



J'ai apprécié l'option de personnalisation offerte par le site.



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Les produits proposés par le site correspondent à mes intérêts et ma personnalité.	1.00	4.00	2.81	1.01	1.03	16
2	L'atmosphère du site web correspond à mes intérêts et ma personnalité.	2.00	5.00	3.44	1.06	1.12	16
3	J'ai apprécié l'option de personnalisation offerte par le site.	1.00	5.00	3.33	1.14	1.29	15

#	Question	Tout à fait en désaccord		En désaccord		Neutre		D'accord		Tout à fait d'accord		Total
1	Les produits proposés par le site correspondent à mes intérêts et ma personnalité.	6.25%	1	43.75%	7	12.50%	2	37.50%	6	0.00%	0	16
2	L'atmosphère du site web correspond à mes intérêts et ma personnalité.	0.00%	0	31.25%	5	6.25%	1	50.00%	8	12.50%	2	16
3	J'ai apprécié l'option de personnalisation offerte par le site.	6.67%	1	13.33%	2	40.00%	6	20.00%	3	20.00%	3	15

### Q43 - Participation et divertissement

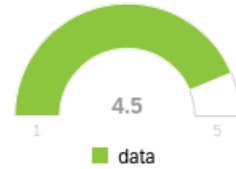
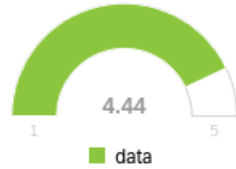
J'ai apprécié interagir avec le site.



L'univers de marque mis en scène sur le site est facilement identifiable.



J'ai aimé l'univers de marque mis en scène par le site. Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est une plus-value (ex : meilleure présentation du produit, de la marque et son univers).



Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est immersif.

L'expérience offerte par la page est divertissante.



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	J'ai apprécié interagir avec le site.	3.00	5.00	4.25	0.66	0.44	16
2	L'univers de marque mis en scène sur le site est facilement identifiable.	4.00	5.00	4.75	0.43	0.19	16
3	J'ai aimé l'univers de marque mis en scène par le site.	3.00	5.00	4.44	0.61	0.37	16
4	Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est une plus-value (ex : meilleure présentation du produit, de la marque et son univers).	2.00	5.00	4.50	0.79	0.63	16

5	Je trouve que le caractère multisensoirel de la page est immersif.	2.00	5.00	4.31	0.77	0.59	16
6	L'expérience offerte par la page est divertissante.	3.00	5.00	4.56	0.61	0.37	16

#	Question	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
1	J'ai apprécié interagir avec le site.	0.00% 0	0.00% 0	12.50% 2	50.00% 8	37.50% 6	16
2	L'univers de marque mis en scène sur le site est facilement identifiable.	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	25.00% 4	75.00% 12	16
3	J'ai aimé l'univers de marque mis en scène par le site.	0.00% 0	0.00% 0	6.25% 1	43.75% 7	50.00% 8	16
4	Je trouve que le caractère multisensoirel de la page est une plus-value (ex : meilleure présentation du	0.00% 0	6.25% 1	0.00% 0	31.25% 5	62.50% 10	16

	produit, de la marque et son univers).											
5	Je trouve que le caractère multisériel de la page est immersif.	0.00%	0	6.25%	1	0.00%	0	50.00%	8	43.75%	7	16
6	L'expérience offerte par la page est divertissante.	0.00%	0	0.00%	0	6.25%	1	31.25%	5	62.50%	10	16

## Q44 - Innovation

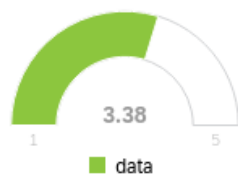
L'expérience offerte par le site est innovante.



Le site se différencie des autres.



J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un eshop standard.



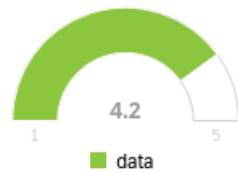
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	L'expérience offerte par	3.00	5.00	4.13	0.70	0.48	16

	le site est innovante.						
2	Le site se différencie des autres.	3.00	5.00	4.44	0.70	0.50	16
3	J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un eshop standard.	2.00	5.00	3.38	1.17	1.36	16

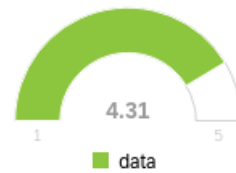
#	Question	Tout à fait en désaccord		En désaccord		Neutre		D'accord		Tout à fait d'accord		Total
1	L'expérience offerte par le site est innovante.	0.00%	0	0.00%	0	18.75%	3	50.00%	8	31.25%	5	16
2	Le site se différencie des autres.	0.00%	0	0.00%	0	12.50%	2	31.25%	5	56.25%	9	16
3	J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un eshop standard.	0.00%	0	31.25%	5	25.00%	4	18.75%	3	25.00%	4	16

## Q45 - Attitude et intentions

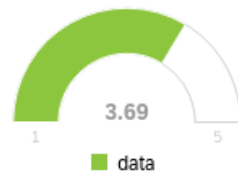
J'ai passé une bonne expérience sur le site.



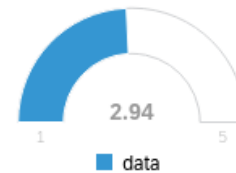
Mon attitude envers le site est positive.



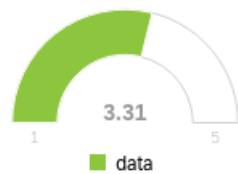
La multisensorialité du site me donne plus envie de passer à l'acte d'achat que sur un e-shop classique.



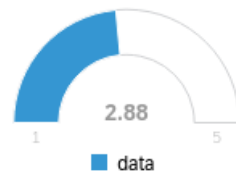
J'ai cliqué sur le bouton "shopper la collection".



Je suis habitué(e) à faire du shopping en ligne.



Je fais souvent du shopping en ligne.



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	J'ai passé une bonne expérience sur le site.	3.00	5.00	4.20	0.65	0.43	15
2	Mon attitude envers le site est positive.	3.00	5.00	4.31	0.68	0.46	16
3	La multisensorialité du site me donne plus envie de passer à l'acte d'achat que sur un e-shop classique.	1.00	5.00	3.69	1.21	1.46	16

4	J'ai cliqué sur le bouton "shopper la collection";.	1.00	5.00	2.94	1.78	3.18	16
5	Je suis habitué(e) à faire du shopping en ligne.	1.00	5.00	3.31	1.36	1.84	16
6	Je fais souvent du shopping en ligne.	1.00	5.00	2.88	1.45	2.11	16

#	Question	Tout à fait en désaccord		En désaccord		Neutre		D'accord		Tout à fait d'accord		Total
1	J'ai passé une bonne expérience sur le site.	0.00%	0	0.00%	0	13.33%	2	53.33%	8	33.33%	5	15
2	Mon attitude envers le site est positive.	0.00%	0	0.00%	0	12.50%	2	43.75%	7	43.75%	7	16
3	La multisensorialité du site me donne plus envie de passer à l'acte d'achat que sur un <i>e-shop</i> classique.	6.25%	1	12.50%	2	18.75%	3	31.25%	5	31.25%	5	16
4	J'ai cliqué sur le bouton "shopper la collection".	43.75%	7	0.00%	0	6.25%	1	18.75%	3	31.25%	5	16
5	Je suis habitué(e) à faire du	12.50%	2	18.75%	3	18.75%	3	25.00%	4	25.00%	4	16

	shopping en ligne.											
6	Je fais souvent du shopping en ligne.	18.75 %	3	31.25 %	5	18.7 5%	3	6.25 %	1	25.00 %	4	16

## 8.5 Annexe 5 : Résultats et interprétations

### 8.5.1 Immersion

Q21 - Attractivité De manière générale, je trouve le site :



Q23 - Stimulation Selon moi, la manipulation et l'utilisation du site sont :



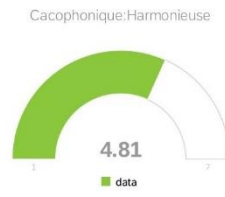
Q25 - Originalité - Nouveauté Je trouve l'idée derrière le site :



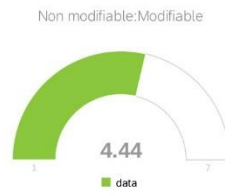
Q27 - Immersion Selon moi le site est :



Q29 - Musique La musique émise lors de la navigation sur le site est :



Q31 - Personnalisation Selon moi, le site est :



Q33 - Esthétique visuelle Selon moi, l'aspect visuel du site est :



Q35 - Atmosphère du site Selon moi, l'atmosphère du site est :



## 8.5.2 Efficacité

Voir également au point suivant : Efficacité.



Q9 - Fiabilité - Maniabilité Je trouve la réaction du site à mes commandes et demandes :



Q11 - Confiance Concernant l'utilisation de mes informations et données personnelles, le site est :



Q13 - Utilité Je trouve l'utilisation du site :



Q15 - Valeur La conception du site me parait :



Q17 - Utilisation intuitive Selon moi, l'utilisation du site est :



Q19 - Qualité de contenu Selon moi, les informations et données du site sont :



### 8.5.3 Plaisir

A voir également au point suivant : Plaisir

#### Q39 - Plaisir

De manière globale, j'ai apprécié le site web.



Je considère mon expérience comme agréable.



#### Q40 - Satisfaction

L'expérience correspond à mes attentes concernant un site web.



Le site offre un service de qualité.



## 8.5.4 Engagement

A voir également au point suivant : Engagement

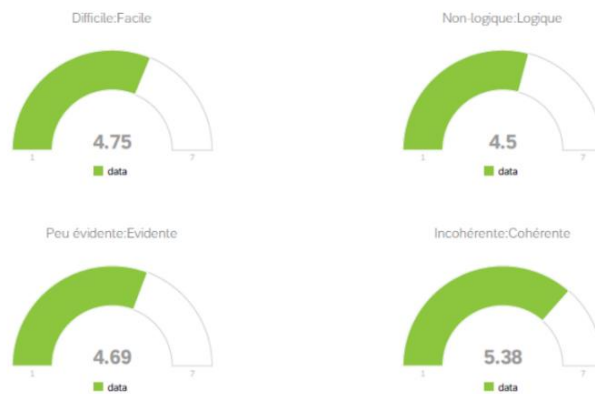
Q01 - Efficacité : Pour atteindre mes objectifs le site est:



Q07 - Prise en main Selon moi, la manipulation et l'utilisation du site sont :



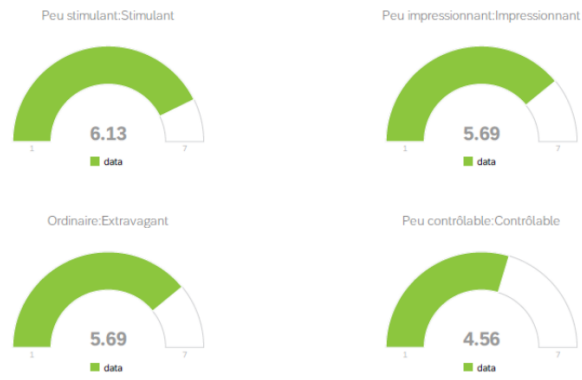
Q17 - Utilisation intuitive Selon moi, l'utilisation du site est :



Q25 - Originalité - Nouveauté Je trouve l'idée derrière le site :



Q27 - Immersion Selon moi le site est :



Q39 - Plaisir



Q40 - Satisfaction



## Q43 - Participation et divertissement

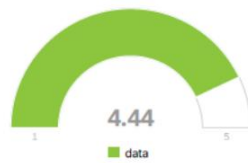
J'ai apprécié interagir avec le site.



L'univers de marque mis en scène sur le site est facilement identifiable.



J'ai aimé l'univers de marque mis en scène par le site.



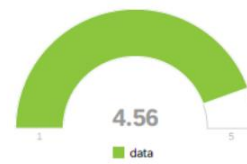
Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est une plus-value (ex : meilleure présentation du produit, de la marque et son univers).



Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est immersif.



L'expérience offerte par la page est divertissante.



## Q44 - Innovation

L'expérience offerte par le site est innovante.



Le site se différencie des autres.



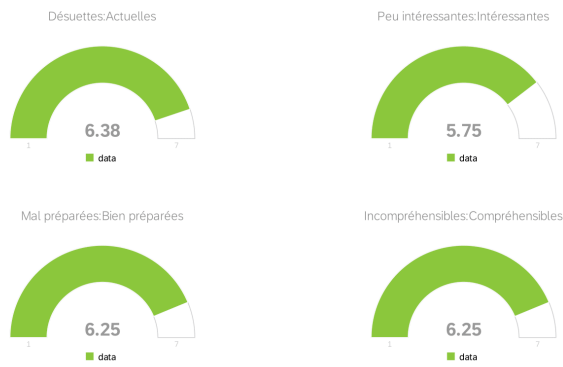
J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un eshop standard.



### 8.5.5 Attitude et intentions d'achat

A voir également au point suivant : Attitude et intentions d'achat

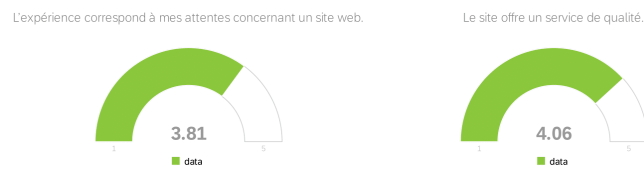
Q19 - Qualité de contenu Selon moi, les informations et données du site sont :



Q39 - Plaisir

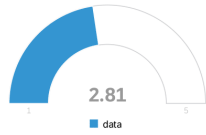


Q40 - Satisfaction

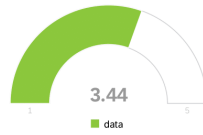


## Q42 - Similarité

Les produits proposés par le site correspondent à mes intérêts et ma personnalité.



L'atmosphère du site web correspond à mes intérêts et ma personnalité.

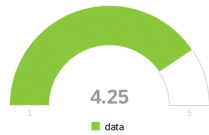


J'ai apprécié l'option de personnalisation offerte par le site.

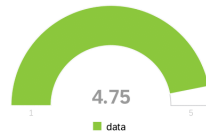


## Q43 - Participation et divertissement

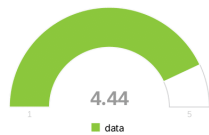
J'ai apprécié interagir avec le site.



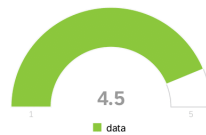
L'univers de marque mis en scène sur le site est facilement identifiable.



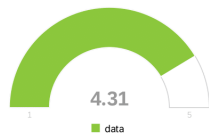
J'ai aimé l'univers de marque mis en scène par le site.



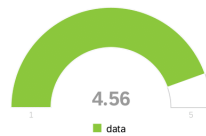
Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est une plus-value (ex : meilleure présentation du produit, de la marque et son univers).



Je trouve que le caractère multisensoriel de la page est immersif.



L'expérience offerte par la page est divertissante.



## Q44 - Innovation

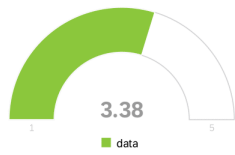
L'expérience offerte par le site est innovante.



Le site se différencie des autres.

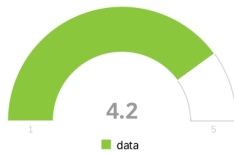


J'ai envie de passer plus de temps sur ce site que sur un eshop standard.

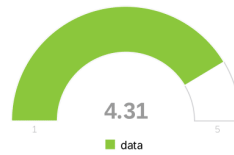


## Q45 - Attitude et intentions

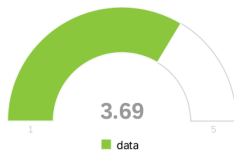
J'ai passé une bonne expérience sur le site.



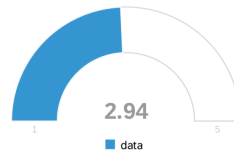
Mon attitude envers le site est positive.



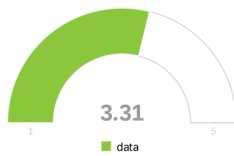
La multisensorialité du site me donne plus envie de passer à l'acte d'achat que sur un e-shop classique.



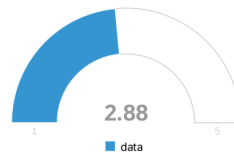
J'ai cliqué sur le bouton "shopper la collection".



Je suis habitué(e) à faire du shopping en ligne.



Je fais souvent du shopping en ligne.



La recherche scientifique comporte des lacunes en ce qui concerne l'étude du rôle des fonctionnalités multisensorielles d'une plateforme de type *e-shop* sur la formation d'intentions d'achat en ligne. Les enjeux marketing, design et commerciaux étant non négligeables, l'objectif de cette recherche est d'évaluer dans quelle mesure de telles fonctionnalités soutiennent l'immersion, l'engagement et l'expérience de l'utilisateur ainsi que la formation d'intentions d'achat. Pour se faire, une version adaptée de l'UEQ+ (User Experience Questionnaire) et un questionnaire d'attitude furent administrés sur 16 participants. Les résultats ont démontré que le caractère multisensoriel de la plateforme étudiée soutient l'immersion et l'engagement de l'utilisateur, tout en lui permettant de vivre une expérience de consommation tangible. De plus, l'utilisation de technologies multisensorielles dans le cadre d'un site de type *e-commerce* soutient la formation d'attitudes positives ainsi que d'intentions d'achat.