

L'expérience sensorielle en ligne et l'intermodalité des sens

Mémoire réalisé par
Amélie Bouckaert

Promoteur
Ingrid Poncin

Lecteur
Etienne Denis

Année académique 2016-2017
Master en Sciences de gestion

RÉSUMÉ

De nos jours, l'e-commerce fait partie intégrante de notre paysage commercial. Toutefois, malgré son succès croissant (Twenga Solutions, 2016), bon nombre de consommateurs n'éprouvent pas satisfaction totale lors de la réalisation d'achats en ligne. Pour cause, le vécu d'une réelle expérience de consommation procurant sensations et émotions constitue l'objectif ultime du shopping de nombreux individus (Carù & Cova, 2015). Or, en raison de la distance, l'e-commerce ne permet la stimulation que deux des cinq sens des consommateurs. Il existe donc un réel déficit sensoriel sur internet (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010) néfaste au réenchancement de la consommation mais aussi aux intentions comportementales des individus. Ainsi, l'objectif de ce mémoire consiste à déterminer s'il existe un moyen de réduire voire de contrer ce déficit. Dans le cadre de notre recherche, nous nous focalisons sur l'éventuel pouvoir d'enrichissement de l'expérience sensorielle en ligne dont disposerait l'intermodalité des sens, ce terme faisant référence à l'interdépendance de nos cinq sens et à leur capacité d'influence mutuelle (Candau, 2010).

Afin d'apporter une réponse à notre question de recherche, nous réalisons une expérimentation. Dans le cadre de celle-ci, nous testons 2 effets principaux que sont l'effet du contexte et l'effet des instructions sensorielles à imager¹ sur la richesse tactile perçue des individus. Ces deux hypothèses étant réciproquement testées pour une catégorie de produit à dimension tactile essentielle et superflue. Au terme de cette recherche empirique, nous sommes en mesure de certifier la capacité d'enrichissement sensoriel dont dispose l'intermodalité des sens. En effet, bien que placer le produit en contexte ne permette pas d'enrichir la perception tactile des individus, intégrer des instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit dispose de cette faculté, peu importe la catégorie de produit. En outre, le test de nos hypothèses démontre également l'impact positif de cet enrichissement tactile sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs. L'issue de notre recherche présente donc un intérêt managérial majeur. En effet, il est dans l'intérêt de toute entreprise d'inclure des instructions sensorielles à imager dans leurs descriptifs de produits. Cela aura pour faculté d'atténuer l'un des freins majeurs à l'achat en ligne et ainsi d'accroître les probabilités d'achat des consommateurs, finalité de toute entreprise commerciale (Dupuis & Le Jean Savreux, 2004).

¹ Les instructions sensorielles à imager sont de courtes phrases incitant l'individu à se projeter avec le produit d'un point de vue sensoriel (Lao, 2011).

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice, Madame Poncin, d'avoir accepté de m'encadrer lors de la réalisation de ce mémoire. Ses conseils, sa disponibilité ainsi que ses encouragements ont fortement contribué à l'accomplissement de ma recherche.

Ensuite, je remercie mes parents, Sophie et Didier, pour leur soutien, leurs idées ainsi que leur aide précieuse lors de ma collecte de données. Je tiens particulièrement à remercier ma maman pour le temps qu'elle a consacré à mon travail via ses nombreuses relectures.

Je désire également remercier les 258 personnes qui ont pris le temps de répondre aux deux phases de mon expérimentation, les 16 proches que j'ai interrogés lors de ma phase qualitative mais aussi toutes les personnes qui m'ont soutenue durant cette dernière année d'étude.

Pour finir, j'adresse mes remerciements à l'ensemble du corps professoral de l'UCL-Mons sans qui la réussite de mes études n'aurait pas été possible.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE 1 : RECHERCHE EXPLORATOIRE	4
CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
SECTION 1 – Construction du cadre théorique du marketing expérientiel.....	4
1. Introduction	4
2. Apparition et définition de l’expérience de consommation	4
3. Production d'expérience	5
4. Avantages et limites du marketing expérientiel	10
5. Conclusion.....	11
SECTION 2 – Construction du cadre théorique du marketing sensoriel	12
1. Introduction	12
2. Apparition et définition du marketing sensoriel.....	12
3. Différence entre sensation et perception	13
4. Stimulation sensorielle	14
4.1. Vue	14
4.1.1. Couleurs	14
4.1.2. Luminosité	17
4.1.3. Images	18
4.2. Ouïe	18
4.3. Odorat.....	20
4.4. Gout.....	23
4.5. Toucher.....	23
4.5.1. Toucher entre produits	24
4.5.2. Toucher du consommateur avec les produits.....	25
5. Déficit sensoriel en ligne.....	26

6. Conclusion.....	27
SECTION 3 – Construction du cadre théorique de l’intermodalité des sens	28
1. Introduction	28
2. Concept d’intermodalité des sens	28
3. Intermodalité des sens et expérience sensorielle en ligne	29
4. Conclusion.....	30
CHAPITRE 2 : ÉTUDE QUALITATIVE	31
SECTION 1 – Introduction	31
SECTION 2 – Objectifs et méthodologie	31
SECTION 3 – Résultats	32
1. Shopping.....	32
2. Shopping en ligne	32
3. <i>E-atmospherics</i> sensorielles	33
4. Cinq sens	34
5. Intermodalité des sens	35
SECTION 4 – Conclusion.....	36
CHAPITRE 3 : SYNTHÈSE DE LA PHASE EXPLORATOIRE VERS UN CADRE CONCEPTUEL	38
PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE	41
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL.....	41
SECTION 1 – Hypothèse 1	41
SECTION 2 – Hypothèse 2	43
SECTION 3 – Hypothèses 3 et 4	44
SECTION 4 – Hypothèses 5 et 6	46
SECTION 5 – Hypothèse 7	47
SECTION 6 – Hypothèse 8	48
SECTION 7 – Hypothèse 9	49

SECTION 8 – Cadre conceptuel	51
CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE	52
SECTION 1 – Design expérimental.....	52
SECTION 2 – Mise au point du matériel	53
SECTION 3 – Prétest du matériel	58
SECTION 4 – Mise en place de l’expérimentation.....	58
CHAPITRE 3 : RÉSULTATS.....	62
SECTION 1 – Fiabilité des échelles	62
SECTION 2 – Équivalence	67
1. Équivalence des groupes expérimentaux	67
2. Équivalence du réalisme de la fiche produit	70
SECTION 3 – Fonctionnement des manipulations	71
1. Instructions sensorielles à imager	71
2. Contexte	73
SECTION 4 – Test des hypothèses	74
1. Hypothèses 1 et 3	74
2. Hypothèses 2 et 4	77
3. Hypothèse 5.....	78
4. Hypothèse 6.....	80
5. Hypothèse 7.....	82
6. Hypothèse 8.....	82
7. Hypothèse 9.....	83
CHAPITRE 4 : DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	85
CONCLUSION GÉNÉRALE	88
BIBLIOGRAPHIE.....	91

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des variables de l'expérimentation, des échelles et des items utilisés.....	57
Tableau 2 : Moyennes de Need For Touch, d'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, d'attitude envers l'achat en ligne et d'âge pour les six groupes expérimentaux (T0)	60
Tableau 3 : Test ANOVA sur le Need For Touch, l'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, l'attitude envers l'achat en ligne et l'âge (T0) ...	61
Tableau 4 : Répartition du nombre d'hommes et de femmes entre les six groupes expérimentaux (T0).....	61
Tableau 5 : Test du Khi-deux sur la variable genre (T0)	62
Tableau 6 : Indice KMO et test de Bartlett de l'échelle de Need For Touch.....	63
Tableau 7 : % de variance expliqué par les dimensions de l'échelle de Need For Touch.....	63
Tableau 8 : Rotation de la matrice des composantes de l'échelle de Need For Touch.....	64
Tableau 9 : Alpha de Cronbach de la première dimension de l'échelle de Need For Touch ...	64
Tableau 10 : Alpha de Cronbach de la deuxième dimension de l'échelle de Need For Touch	65
Tableau 11 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à la fiabilité des échelles (hormis l'échelle de Need For Touch)	66
Tableau 12 : Moyennes de Need For Touch, d'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, d'attitude envers l'achat en ligne et d'âge pour les six groupes expérimentaux (T1)	69
Tableau 13 : Test ANOVA sur le Need For Touch, l'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, l'attitude envers l'achat en ligne et l'âge (T1) ...	69
Tableau 14 : Répartition du nombre d'hommes et de femmes entre les six groupes expérimentaux (T1).....	70
Tableau 15 : Test du Khi-deux sur la variable genre (T1)	70
Tableau 16 : Test ANOVA sur le réalisme de la fiche produit (pull et classeur)	71
Tableau 17 : Moyennes d'imagerie mentale en fonction du descriptif (pull).....	71
Tableau 18 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur l'imagerie mentale avec inclusion du réalisme comme co-variable (pull).....	72
Tableau 19 : Moyennes d'imagerie mentale en fonction du descriptif (classeur)	72

Tableau 20 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur l'imagerie mentale avec inclusion du réalisme comme co-variable (classeur)	72
Tableau 21 : Moyennes de richesse visuelle en fonction du contexte (pull).....	73
Tableau 22 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse visuelle avec inclusion du réalisme comme co-variable (pull).....	73
Tableau 23 : Moyennes de richesse visuelle en fonction du contexte (classeur)	74
Tableau 24 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse visuelle avec inclusion du réalisme comme co-variable (classeur)	74
Tableau 25 : Moyennes de richesse tactile en fonction du contexte (pull)	75
Tableau 26 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile (pull).....	75
Tableau 27 : Moyennes de richesse tactile en fonction du contexte (classeur).....	75
Tableau 28 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile (classeur)	75
Tableau 29 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme comme co-variable (classeur)	76
Tableau 30 : Moyennes de réalisme en fonction du contexte (farde)	76
Tableau 31 : Moyennes de richesse tactile (pull et classeur) en fonction du descriptif	77
Tableau 32 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme comme co-variable.....	78
Tableau 33 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (pull)	79
Tableau 34 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (classeur)	80
Tableau 35 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (pull)	81
Tableau 36 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (classeur)	81
Tableau 37 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de la richesse tactile perçue sur l'attitude envers le produit	82
Tableau 38 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de l'attitude sur les intentions d'achat	83
Tableau 39 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de l'attitude sur les intentions de bouche à oreille	83
Tableau 40 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de la richesse tactile perçue sur les intentions d'achat.....	84

Tableau 41 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de la richesse tactile perçue sur les intentions de bouche à oreille	84
--	----

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Café wall illusion (Krishna, 2012, p. 335).....	13
Figure 2 : Cadre conceptuel de la recherche empirique	51
Figure 3 : Fiche produit du pull pour femmes sans contexte et avec descriptif comportant des instructions sensorielles à imager.....	55

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis son lancement en 1990, le réseau internet s'est fortement développé. Alors qu'initialement utilisé à des fins militaires et universitaires, ce réseau constitue actuellement un outil économique important et ascendant (Isaac & Volle, 2014). En effet, le taux de croissance de l'e-commerce en Europe s'élevait à 18,6% en 2015 et devait se maintenir durant les années suivantes. Cependant, le succès de celui-ci diffère selon les pays. En effet, en 2015, 81% des anglais ont réalisé des achats en ligne alors que ce pourcentage s'élevait seulement à 26% pour l'Italie (Twenga Solutions, 2016). De plus, il existe également des disparités sectorielles. Ainsi, alors que l'e-commerce connaît un succès considérable dans le secteur des voyages, les livres électroniques sont encore peu développés (Isaac & Volle, 2014).

L'accès à ce nouveau réseau a apporté quelques changements significatifs dans la consommation. Tout d'abord, le shopping en ligne est marqué par une dématérialisation. Les consommateurs n'ont ainsi plus la possibilité de manipuler les biens. De plus, l'usage d'internet entraîne une démultiplication du partage des informations. Les utilisateurs ont accès à bon nombre de photos, d'avis, d'informations dont ils ne disposaient pas précédemment. En conséquence, leur comportement s'est modifié (Tissier-Desbordes & Giannelloni, 2014).

Parallèlement à cela, une volonté de recherche d'expérience lors du shopping, déjà répandue depuis les années 1960-1970, a également engendré des changements dans le comportement de consommation. En effet, actuellement, les consommateurs ne sont plus uniquement à la recherche d'un produit possédant certaines caractéristiques établies, ils sont à la quête de réelles expériences de consommation leur procurant sensations et émotions. Une transition s'opère donc. D'une approche rationnelle du consommateur effectuant son choix sur base d'informations, on se dirige vers une approche hédoniste du consommateur à la recherche de sensations et d'émotions (Carù & Cova, 2015). Dès lors, les entreprises doivent accorder une attention toute particulière à la stimulation sensorielle afin de rendre possible ce réenchantement de la consommation (Lunardo, Saintives & Roux, 2012).

L'e-commerce et le réenchantement de la consommation faisant actuellement partie intégrante du shopping des consommateurs, un problème se pose. En effet, le shopping en ligne ne permet l'activation que deux des cinq sens des consommateurs. Il existe donc à priori un déficit sensoriel en ligne (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010) ayant des incidences potentiellement néfastes sur le réenchantement de la consommation et ainsi sur le comportement de bon nombre

de consommateurs. L'intermodalité des sens nous est alors apparue comme une solution potentielle. Ce terme faisant référence à l'interdépendance de nos cinq sens et à leur faculté d'influence mutuelle (Candau, 2010), nous souhaitons vérifier si cette faculté humaine est à même d'enrichir l'expérience sensorielle en ligne. Autrement dit, nous désirons déterminer si la simple stimulation de la vue et/ou de l'audition suffit à susciter chez le consommateur des perceptions tactiles, gustatives et/ou odorantes, permettant ainsi de lui procurer sensations et émotions et in fine, de lui faire vivre une réelle expérience de consommation en ligne. L'objectif de la recherche étant également de déterminer si le vécu de cette expérience est à même de favoriser les intentions comportementales des consommateurs.

Afin de répondre à notre question de recherche principale, nous commençons par réaliser une étude exploratoire.

Dans le cadre de celle-ci, nous effectuons une revue de la littérature existante. Tout d'abord, nous nous informons sur l'expérience de consommation en tant que telle. Ensuite, nous nous penchons sur le marketing sensoriel, tant dans le point de vente physique que sur internet. Enfin, nous faisons état de la littérature existante sur le concept d'intermodalité des sens.

Parallèlement à cette revue de la littérature, nous réalisons une étude qualitative auprès de 16 consommateurs. Cette deuxième phase a pour objectif principal de confronter les dires des auteurs à ceux des consommateurs et ainsi de vérifier l'importance des facteurs sensoriels, la présence éventuelle d'un déficit sensoriel sur internet ainsi que l'existence du mécanisme d'intermodalité des sens. Nous présentons donc les résultats de cette étude qualitative que nous lions, ensuite, avec les conclusions de la revue de la littérature.

L'intégration de la revue de la littérature avec la synthèse des résultats de l'étude qualitative permet d'établir un cadre conceptuel. Afin de tester ce dernier, nous réalisons une recherche empirique, l'objectif étant de vérifier la possibilité d'enrichissement de l'expérience sensorielle en ligne par le biais de l'intermodalité via une étude quantitative auprès des consommateurs. Pour ce faire, nous réalisons une expérimentation dans le cadre de laquelle les consommateurs sont exposés à des fiches produits semblables à celles d'un site d'e-commerce. Ils sont ensuite amenés à répondre à plusieurs questions permettant de mesurer certains construits.

Une fois cette expérimentation réalisée, nous effectuons des tests de comparaison de moyennes afin de mettre en lumière les résultats et d'apporter une conclusion à chacune des hypothèses posées.

Enfin, nous terminons ce mémoire en présentant les implications managériales induites par notre recherche ainsi que les limites y relatives.

PARTIE 1 : RECHERCHE EXPLORATOIRE

CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

SECTION 1 – Construction du cadre théorique du marketing expérientiel

1. Introduction

La première section de ce chapitre traite du marketing expérientiel. Tout d'abord, nous précisons le contexte d'apparition ainsi que la définition de l'expérience de consommation. Ensuite, nous exposons les points clés dans la conception de l'expérience. Pour finir, les principaux avantages et limites du marketing expérientiel sont présentés.

2. Apparition et définition de l'expérience de consommation

Depuis les années 1960-1970, les consommateurs ne sont plus uniquement à la quête de produits fonctionnels lors de leur shopping. Ils recherchent également des expériences génératrices de sensations et d'émotions. Une nouvelle manière d'appréhender ses besoins apparaît donc chez le consommateur. D'une approche rationnelle de l'individu effectuant son choix sur base d'informations, on se dirige vers une approche hédoniste du consommateur à la recherche de sensations et d'émotions (Carù & Cova, 2015).

Dans ce contexte, Holbrook et Hirschman (1982) furent parmi les premiers à proposer le concept d'expérience de consommation. Longtemps employé dans le domaine du théâtre, du cinéma, de l'art ou encore de la musique, la publication des deux auteurs a permis la transition vers le domaine commercial. Au travers de ce concept, les entreprises ont vu la possibilité de satisfaire les besoins hédoniques du consommateur et de créer ainsi de la valeur pour celui-ci. La création d'expérience est alors devenue un moyen de se différencier de la concurrence pour les entreprises (Fornerino, Helme-Guizon & De Gaudemaris, 2006). En effet, celle-ci étant de plus en plus rude, le réenchancement de la consommation permis par cette création d'expérience semble être une opportunité pertinente de différenciation (Bonnin, 2002).

L'expérience de consommation est définie par Filser (2002) comme "un ensemble d'interactions (donc un processus) entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée [...], qui provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit" (cité par Antéblan, Filser & Roederer, 2013, p. 93). Cette expérience de consommation comprend 4 phases. La première étape fait référence à l'expérience d'anticipation. Celle-ci concerne la phase de recherche d'informations, de planification, d'épargne ainsi que de fantasme lié à l'expérience (Carù & Cova, 2015). A titre d'exemple, le fait d'épargner pour aller à Disneyland Paris et de

rêver au déroulement du séjour (Tynan & McKechnie, 2009) fait partie de cette expérience d'anticipation. La seconde étape est l'expérience d'achat. Celle-ci fait référence à l'expérience vécue sur le lieu de vente c'est-à-dire l'expérience provenant de l'interaction avec les produits, les vendeurs, l'ambiance du point de vente etc. (Carù & Cova, 2015). La troisième étape est liée à "l'expérience proprement dite qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction/insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation" (Carù & Cova, 2015, p. 356). A titre d'exemple, lorsqu'un consommateur s'est rendu chez Ikea pour acheter un fauteuil, l'expérience proprement dite fait référence à la satisfaction ou à l'insatisfaction qu'éprouve le consommateur une fois assis dans son fauteuil à son domicile (Poncin, 2016). La dernière étape est l'expérience du souvenir. Cette phase fait référence à l'expérience que le consommateur vit par le biais des souvenirs d'une expérience passée (Carù & Cova, 2015). Par exemple, l'expérience du souvenir est l'expérience vécue par le consommateur lorsqu'il se rappelle du magnifique séjour qu'il a vécu à Disneyland Paris (Poncin, 2016).

3. Production d'expérience

Afin de répondre aux besoins hédoniques des consommateurs actuels, certaines entreprises ont recours au marketing expérientiel. Mais comment doivent-elles concevoir ces expériences afin de répondre au mieux aux attentes des individus ?

3.1. Contexte expérientiel et rôle du consommateur

En réalité, les entreprises ne conçoivent pas l'expérience vécue par les consommateurs, elles construisent des contextes expérientiels. Le contexte expérientiel se définit comme "un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propres à faire advenir une expérience" (Antéblan et al., 2013, p. 93). En d'autres termes, tous les points de vente dans lesquels sont vendus les produits et les services ainsi que l'ensemble de la communication mise en place par les entreprises (site web etc.) constituent des contextes expérientiels qui ont pour objectif de faire vivre une expérience aux consommateurs. Le contexte expérientiel rassemble donc les objets et les situations tandis que l'expérience vécue englobe l'ensemble des interactions entre les individus, les objets et les situations (Antéblan et al., 2013).

Une fois ces contextes expérientiels conçus par les entreprises, les individus définiront l'expérience qu'ils vivront. En effet, l'expérience de consommation est personnelle. Selon les caractéristiques individuelles et le degré de participation plus ou moins actif dans la production d'expérience, un même contexte expérientiel n'engendrera pas la même expérience chez tous

les individus (Antéblian et al., 2013). Cependant, chaque contexte expérientiel "nécessite toujours un certain degré de participation de la part du consommateur" (Roederer, 2012, pp. 66-67). Celui-ci peut aller de la simple interprétation d'un message publicitaire (collaboration interprétative) à la participation du consommateur dans le choix de l'assortiment (coproduction créative) (Roederer, 2012). Grâce au développement des nouvelles technologies, les possibilités de participation du consommateur se sont accrues. En effet, l'interface et le réseau des sites d'e-commerce permettent une réelle interactivité entre les entreprises et les consommateurs. Les plateformes de co-création sur lesquelles les consommateurs peuvent, par exemple, proposer des designs de produits illustrent parfaitement cela. Ce rôle actif dans l'expérience apporte de la valeur aux consommateurs (Antéblian et al., 2013). En effet, cela leur permet de créer une relation avec la firme mais aussi de se sentir plus impliqués et engagés dans le processus de création (Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Ramaswamy, 2008). Offrir aux consommateurs un rôle actif est donc valorisé et nécessite, dès lors, d'être pris en compte lors de la conception des contextes expérientiels.

3.2. Création et enrichissement de l'expérience

3.2.1. Variables atmosphériques

Afin de faire vivre une expérience pertinente aux consommateurs, les entreprises doivent prêter attention à la conception de leurs contextes expérientiels. L'atmosphère des lieux de vente faisant partie intégrante de ces contextes, les variables atmosphériques sont à considérer (Lunardo et al., 2012 ; Doucé & Janssens, 2013 ; Carù & Cova, 2006).

Plusieurs types de variables atmosphériques contribuent à l'atmosphère d'un point de vente physique. Turley et Milliman (2000) les ont classés en 5 catégories : les variables externes (taille du bâtiment, style architectural, entrées, etc.), les variables de design et d'aménagement (flux de circulation, allocation de l'espace, placement des caisses, etc.), les variables de point de vente et de décoration (exposition des produits, décoration des murs, etc.), les variables humaines (caractéristiques des employés et des consommateurs, foule, etc.) et les variables générales d'intérieur (lumière, musique, parfum, température, etc.).

Parallèlement à ces variables atmosphériques des points de vente physiques, il est également indispensable de considérer les variables atmosphériques des sites web. En effet, actuellement, l'e-commerce constitue un outil économique important et ascendant. De fait, le taux de croissance de ce shopping en ligne en Europe s'élevait à 18,6% en 2015 et devait se maintenir durant les années suivantes (Twenga Solutions, 2016). Dès lors, afin de répondre aux besoins

hédoniques des consommateurs achetant sur internet, l'expérience en ligne doit également être prise en compte. Les *e-atmospherics* apparaissent alors comme des déterminants essentiels de cette expérience (Charfi & Lombardot, 2015 ; Cuny, Fornerino & Helme-Guizon, 2015). Selon Baker² (1986), il existe trois types de *e-atmospherics* :

- Les facteurs d'ambiance : Ces variables reprennent l'ensemble des paramètres visuels et sonores du site web (couleurs, images/illustrations, caractéristiques de l'écriture, facteurs sonores).
- Les facteurs de design : Ces facteurs comprennent la navigabilité du site (facilité éprouvée par l'internaute lors de ses déplacements sur le site) et l'accessibilité de l'offre.
- Les facteurs sociaux : Ce type de variable atmosphérique inclut les agents virtuels "personnages, humains ou non, animant l'interface homme-machine. Ils assurent différents types de missions nécessitant une interaction avec l'utilisateur et sont généralement incarnés, c'est-à-dire qu'ils disposent d'une représentation visuelle" (Lemoine, 2008, p. 49), les forums de discussion ainsi que les questions les plus fréquemment posées (cité par Lemoine, 2008).

Si ces variables atmosphériques / *e-atmospherics* contribuent à l'expérience vécue, c'est en raison de leur pouvoir d'influence sur les réactions des consommateurs (Charfi & Lombardot, 2015 ; Cuny et al., 2015). Une étude réalisée par Lemoine (2008) a, par exemple, montré la faculté d'influence des *e-atmospherics* sur les réactions émotionnelles et comportementales des internautes. Cet auteur a, notamment, mis en lumière l'influence des facteurs d'ambiance, facteurs faisant appel aux sens des individus. Selon sa recherche, les couleurs sur un site web seraient à même de rendre la visite du site plus plaisante. De même, la détente de l'internaute serait facilitée par la présence de photos. Enfin, selon ce même auteur, la combinaison de ces deux éléments inciterait l'internaute à visiter le site mais aussi à consacrer plus de temps à sa visite.

En conclusion, afin d'offrir une réelle expérience aux consommateurs, les variables atmosphériques doivent être mobilisées.

A côté de cela, plusieurs auteurs ont établi des modèles de production d'expérience. Nous nous intéressons ici aux quatre composantes de la production d'expérience de Holbrook (2000) ainsi qu'à la roue expérientielle de Hetzel (2002).

² Cfr. Annexe 1 : Classification des variables atmosphériques de Baker

3.2.2. *Quatre composantes de la production d'expérience*

Selon Holbrook (2000), la production d'expérience doit être appréhendée selon quatre dimensions. La dimension expérientielle, tout d'abord, doit permettre au consommateur d'échapper à son quotidien et de ressentir plaisir et émotions. La seconde dimension a pour objectif de divertir le consommateur, de lui faire profiter de la beauté, de le mener vers l'extase et l'ivresse. Holbrook nomme la troisième dimension l'exhibitionnisme. Cette composante amène le consommateur à admirer les produits et à s'afficher avec ceux-ci. La dernière dimension de la production d'expérience est l'évangélisme (cité par Filser, 2002 ; Fornerino et al., 2006). Cette composante "s'attache à donner l'exemple, éduquer le consommateur et garantir l'expérience" (Fornerino et al., 2006, p. 45).

L'exemple de l'entreprise Panzani permet d'illustrer cette théorie de Holbrook. En effet, l'ouverture de restaurants proposant des pâtes de la marque a permis d'offrir une expérience différente aux consommateurs. On retrouve ainsi dans cette illustration les quatre dimensions de l'expérience (composante expérientielle : cadre, services / composante divertissement : excitation due à la « sortie » au restaurant, beauté et ambiance du lieu / composante exhibitionnisme : pâtes de la marque vendues dans le restaurant / dimension évangélisme : démonstration relative à la préparation et à l'utilisation du produit) (Filser, 2002).

3.2.3. *Roue expérientielle*³

Hetzel (2002) a développé une roue expérientielle comprenant 5 facettes pouvant être assimilées à des leviers permettant de créer ou stimuler l'expérience du consommateur.

Tout d'abord, pour Hetzel, il est important de surprendre le consommateur en le faisant s'évader de son quotidien.

De plus, la firme doit proposer de l'extraordinaire. Elle se doit de créer du "fantastique, du magique, du féérique" (Hetzel, 2002, p. 315). Pour ce faire, l'entreprise peut utiliser l'environnement du point de vente ainsi que les nouvelles technologies telles que la réalité augmentée (Poncin, 2016).

Ensuite, il est nécessaire de stimuler les 5 sens du consommateur. L'entreprise doit partir des aspects instinctifs de l'individu et jouer sur ses sensations. En effet, comme dit précédemment, les consommateurs ne sont plus à la recherche d'une marque ou d'attributs spécifiques mais bien à la quête de sensations et d'émotions. Jouer sur les cinq sens des individus est donc primordial pour permettre aux consommateurs de vivre de réelles expériences génératrices de sensations

³ Cfr. Annexe 2 : Cinq facettes détaillées de la roue expérientielle

et d'émotions (Poncin, 2016). Hetzel (2002) insiste donc sur l'importance d'avoir recours aux variables atmosphériques sensorielles pour créer une réelle expérience de consommation.

En outre, il est également important que l'entreprise crée un lien avec le consommateur.

Enfin, la société doit se servir des associations liées à la marque pour créer ou stimuler l'expérience. Elle peut, par exemple, lier la marque à la défense d'une cause particulière afin qu'elle en devienne le symbole (Hetzel, 2002).

3.3. Théâtralisation du lieu de vente

Certaines entreprises vont plus loin qu'offrir une expérience de consommation à leurs consommateurs, elles leur proposent de vivre une expérience extraordinaire via la théâtralisation. "La théâtralisation du point de vente est une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne" (Bathelot, 2015, para. 1). L'objectif est de transformer le shopping en un moment de plaisir et de réenchanter la vie quotidienne des consommateurs. Cette stratégie peut également être envisagée comme un moyen d'animer le lieu de vente (Filser, 2002). Afin d'atteindre ces objectifs, les sens des consommateurs sont fréquemment mis en éveil, que ce soit via des éléments de décoration, de la musique ou encore une senteur d'ambiance (Bathelot, 2016). Un exemple type de théâtralisation du lieu de vente est le cas de Nature et Découvertes. Cette entreprise a mis en scène la nature grâce à un décor caractéristique : odeur de bois diffusée dans le magasin, bruits de forêt, lumière tamisée, etc. (Mouazen, 2011). Certains restaurants ont également recours à ce procédé. En effet, lorsque le restaurant « Dans le Noir » propose à ses clients de déguster leur repas dans le noir le plus complet, il s'inscrit également dans cette logique d'expérience hors du commun (Rieunier, 2013). Cependant, le recours à cette théâtralisation ne se limite pas aux lieux physiques. En effet, certaines entreprises y ont également recours afin de faire vivre aux internautes une expérience extraordinaire en ligne. Pour ce faire, les nouvelles technologies telles que la réalité virtuelle sont fortement utilisées (Volle & Charfi, 2011).

3.4. Cohérence multicanale

Actuellement, et encore plus depuis le développement d'internet, les consommateurs adoptent des comportements de butinage, zigzaguant entre les différents canaux d'informations physiques et en ligne. Les individus ont ainsi la possibilité de vivre différentes expériences en fonction des canaux d'informations utilisés. Dès lors, il est primordial que la firme s'assure d'une cohérence multicanale (Antéblian et al., 2013). "Qu'il s'agisse de recherche d'informations ou d'achat proprement dit, les sites d'e-commerce et le réseau physique doivent se compléter,

chaque canal contribuant à la valeur globale de l'expérience de magasinage" (Antéblian et al., 2013, p. 102).

En conclusion, lors de la conception de ses contextes expérientiels, l'entreprise doit s'assurer de garantir une expérience cohérente entre les différents canaux de communication.

4. Avantages et limites du marketing expérientiel

4.1. Avantages du marketing expérientiel

Actuellement, bon nombre d'entreprises adoptent un positionnement basé sur le marketing expérientiel (Roederer, 2012). Si tant de firmes y ont recours, c'est en raison des nombreux avantages qu'il comporte.

Tout d'abord, la création d'expérience permet de réduire la sensibilité au prix des consommateurs. Ceux-ci accordent davantage d'attention à l'expérience qu'ils sont en train de vivre plutôt qu'aux prix, les invitant ainsi à ne pas comparer avec les concurrents (Giboreau & Body, 2012).

Ensuite, les clients ayant vécu une expérience positive vont être à l'origine d'un bouche à oreille favorable pour la firme (Tynan & McKechnie, 2009). Or, étant donné l'importance accordée aux réseaux sociaux actuellement, il est primordial pour une entreprise que les clients véhiculent des informations positives à son sujet.

De plus, la création d'expérience permet la fidélisation. En effet, les clients ayant vécu une expérience positive avec une marque seront davantage enclins à se tourner vers cette même marque lors d'un prochain achat (Giboreau & Body, 2012).

Pour finir, la création d'expérience permet à l'entreprise de disposer d'un réel avantage concurrentiel. En créant une expérience pour le consommateur, elle se différencie de la concurrence et apporte quelque chose de différent aux clients (Roederer, 2012).

4.2. Limites du marketing expérientiel

Même si la création d'expérience comporte de nombreux avantages, certaines limites doivent être énoncées.

Premièrement, étant donné les avantages de la création d'expérience pour l'entreprise et la valeur que celle-ci procure aux consommateurs, de plus en plus de firmes basent leur positionnement sur le marketing expérientiel. Dès lors, il existe un risque de généralisation

(Roederer, 2012). Il est donc nécessaire que les firmes repensent sans cesse l'expérience qu'elles proposent aux consommateurs afin de lui garantir son originalité (Dupuis & Le Jean Savreux, 2004 ; Roederer, 2012).

Deuxièmement, lorsqu'une entreprise crée une expérience, il existe un risque que le consommateur se rende dans le magasin uniquement pour vivre cette expérience et non pas pour y faire un achat. Or, l'objectif premier de la firme reste la rentabilité (Dupuis & Le Jean Savreux, 2004).

Troisièmement, il est possible qu'une entreprise ne parvienne pas, faute de moyens financiers, à mettre en place l'expérience désirée dans la pratique (Roederer, 2012). En effet, créer une expérience pour le consommateur implique des dépenses importantes. Celles-ci pourraient être couvertes par un prix plus élevé mais encore faut-il que les consommateurs acceptent de payer ce prix supérieur pour l'expérience qu'ils vivent (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

Quatrièmement, lorsque les entreprises proposent aux consommateurs des offres expérientielles spectaculaires, il est possible que celles-ci ne produisent plus le même effet après plusieurs expositions. En effet, le consommateur risque de s'essouffler et de perdre ainsi la motivation qui le poussait à visiter le lieu de vente (Antéblian et al., 2013).

5. Conclusion

La création d'une expérience de consommation semble être un moyen pertinent de rencontrer les besoins hédoniques des consommateurs actuels. Afin de concevoir cette expérience, il est nécessaire d'avoir recours aux variables atmosphériques et, plus particulièrement, aux variables sensorielles qui jouent un rôle primordial dans la création de cette expérience, qu'elle soit physique ou en ligne.

SECTION 2 – Construction du cadre théorique du marketing sensoriel

1. Introduction

Comme mentionné précédemment, les variables atmosphériques sensorielles jouent un rôle clé dans la production d'expérience. La deuxième partie de cette revue de la littérature est alors consacrée à la dimension sensorielle de cette expérience de consommation et plus particulièrement, au marketing sensoriel. Après un bref aperçu du contexte d'apparition de ce marketing, nous en proposons une définition. De plus, nous établissons la différence entre les sensations et les perceptions, deux concepts clés en marketing sensoriel. Ensuite, nous nous focalisons sur les cinq sens de l'être humain. Les résultats d'études relatives à l'influence des couleurs, de la luminosité, des images, de la musique, des odeurs, des saveurs et du toucher sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs sont présentés. Quelques points d'attention dans le choix de ces différents éléments sont également proposés.

2. Apparition et définition du marketing sensoriel

Afin d'offrir une réelle expérience de consommation aux consommateurs, la stimulation de leurs cinq sens est essentielle. Le marketing sensoriel fait donc partie intégrante du marketing expérientiel. Dès lors, ce marketing centré sur les sens des individus est apparu dans un contexte identique à celui de la naissance de l'expérience de consommation.

Filser (2003, p. 6) définit le marketing sensoriel comme "un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente". Dans une démarche de marketing traditionnel, la forme des produits ainsi que leur couleur étaient déjà considérées comme des éléments clés du marketing mix. Le marketing sensoriel basé sur une approche multi sensorielle apporte, dès lors, quelque chose de nouveau. En effet, l'ensemble des cinq sens des individus est considéré. On s'intéresse aussi bien au parfum qu'il est opportun de diffuser dans un point de vente qu'au bruit d'ouverture que doit faire un fond de teint pour assurer la cohérence avec un positionnement haut de gamme (Giboreau & Body, 2012).

La stimulation des sens des individus dans une démarche de marketing sensoriel a pour objectif de "susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat, renforçant l'image de marque ou le positionnement, appréciées lors de la consommation, créant un lien durable" (Giboreau & Body, 2012, p. 6). Cependant, ces

réactions diffèrent selon les individus. Le système perceptuel de l'humain est complexe et implique que nous ne percevons pas tous les choses de la même façon (Krishna, 2012).

3. Différence entre sensation et perception

Afin de comprendre la raison pour laquelle les perceptions individuelles diffèrent, il est essentiel de distinguer les sensations des perceptions. La sensation se définit comme un "phénomène qui traduit, de façon interne chez un individu, une stimulation d'un de ses organes récepteurs" (Larousse, s.d., para.1). Elle est donc la réponse des récepteurs sensoriels aux stimuli de l'environnement (Poncin, 2016). La perception est "la conscience ou la compréhension de l'information sensorielle" (Krishna, 2012, p. 334) après qu'elle soit traitée par le cerveau (Krishna, 2012).

L'exemple du "café wall illusion" permet d'illustrer la différence entre ces deux concepts :

Sur la figure 1, le parallélisme des lignes horizontales est sans conteste. En effet, la lumière renvoyée par cette image implique que les lignes sont parallèles. Ceci est la réponse des récepteurs sensoriels (les yeux) et donc la sensation. Cependant, lorsqu'un individu observe cette image et traite la sensation par le biais du cerveau, les lignes horizontales ne lui semblent pas parallèles, c'est la perception (Krishna, 2012).

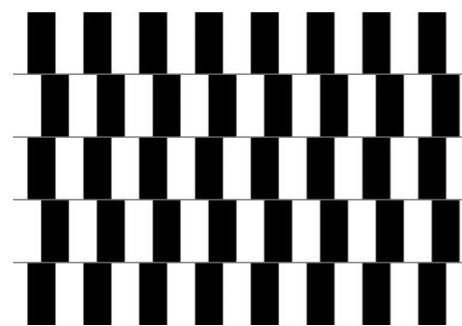


Figure 1 : Café wall illusion (Krishna, 2012, p. 335)

La distinction entre les deux concepts est essentielle. En effet, dans une approche marketing, ce qui importe est la perception de l'individu et non sa sensation. Lorsque l'entreprise tente de stimuler les sens des consommateurs, par exemple via la diffusion de senteurs d'ambiance, ce qui importe n'est pas la sensation qu'ils éprouvent suite à cette diffusion mais bien la perception qu'ils vont avoir de ce parfum (Poncin, 2016). Ces perceptions sont primordiales car elles influencent les appréciations des consommateurs mais également leur comportement (Krishna, 2012). Toutefois, elles diffèrent selon les individus. En effet, plusieurs personnes soumises à un même contexte objectif ne perçoivent pas les éléments de la même façon. Cela s'explique par le fait que les consommateurs prêtent attention à certaines sensations et pas à d'autres en raison de leurs expériences passées, leur vigilance perceptuelle mais aussi leur implication. De plus, tous n'interprètent pas les stimuli auxquels ils sont exposés de la même manière (Poncin, 2016). Dès lors, étant donné ces différences de perception, les réactions affectives, cognitives

et/ou comportementales engendrées par la stimulation des sens ne seront pas identiques pour l'ensemble des individus.

4. Stimulation sensorielle

L'objectif du marketing sensoriel est de stimuler les cinq sens afin de provoquer chez le consommateur des réactions favorables au vécu d'une expérience et propices à l'achat (Giboreau & Body, 2012 ; Hetzel, 2002). Cependant, ces réactions varient selon le type de sens stimulé.

Intéressons-nous donc maintenant à chacun de ces différents sens.

4.1. Vue

La vue est le sens le plus utilisé par les individus (Poncin, Garnier & Maille, 2010), que ce soit dans le monde physique ou sur internet. Dès lors, le marketing en fait également usage. Les entreprises stimulent la vue des consommateurs à l'aide des couleurs, de la luminosité, du volume des produits, des images, etc. avec pour objectif principal d'influencer leurs décisions d'achat (Giboreau & Body, 2012).

Dans ce point, nous nous intéressons spécifiquement aux couleurs, à la luminosité ainsi qu'aux images présentées sur les sites web.

4.1.1. Couleurs

L'emploi des couleurs dans le domaine commercial est très fréquent. En effet, étant donné que 80% des informations auxquelles ont accès les consommateurs sont visuelles et que les couleurs font partie intégrante de ce paysage, celles-ci revêtent une importance considérable (Rieunier, 2013). Dès lors, les entreprises utilisent les couleurs, tant comme moyen de communication que comme symbolique du positionnement de la firme (Divard & Urien, 2001). De plus, elles y ont également recours pour leur fonction d'influence du consommateur. En effet, les couleurs employées, que ce soit les couleurs des murs du point de vente, de l'interface du site web, du packaging des produits, des produits eux-mêmes ou encore des tenues des vendeurs, influencent les émotions, les cognitions et les comportements des consommateurs (Pelet, 2010 ; Rieunier, 2013).

4.1.1.1. Influence des couleurs sur les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales

Tout d'abord, les couleurs influencent les réactions émotionnelles des individus. En effet, des couleurs chaudes telles que le rouge entraînent la joie et l'excitation des consommateurs. A l'inverse, la détente et la relaxation sont favorisées par des couleurs froides telles que le bleu (Rieunier, 2013 ; Sokolik, Magee & Ivory, 2014 ; Yang & Huang, 2013). Dès lors, d'un point de vue commercial, le choix des couleurs dépendra du type d'achat désiré (achat réfléchi/impulsif). Il est conseillé aux entreprises d'utiliser des couleurs froides si l'achat de leurs produits nécessite une certaine réflexion (par exemple, dans le cas de l'achat d'une télévision). A contrario, il est recommandé aux entreprises à la quête d'achats impulsifs d'utiliser des couleurs chaudes afin d'exciter les consommateurs, cette excitation entraînant davantage d'achats irréfléchis (Divard & Urien, 2001). De plus, en fonction du type d'entreprise, certaines couleurs sont plus ou moins conseillées. Selon Rieunier (2013), il serait, par exemple, plus opportun de faire usage de couleurs froides dans un bureau de réclamations afin de calmer les individus. De même, un centre de bien-être utiliserait majoritairement des couleurs froides sur son site web afin d'induire de la relaxation.

Ensuite, les réactions cognitives des consommateurs sont également influencées par les couleurs employées. En effet, plusieurs études ont démontré l'influence des couleurs sur les perceptions des individus en termes de température, de temps etc. L'usage de couleurs chaudes modifie, par exemple, à la hausse la perception relative à la température. A l'inverse, le recours à ce type de couleurs réduit la perception du temps. Ainsi, les consommateurs ont l'impression d'avoir passé moins de temps dans le point de vente ou sur le site web que ce qu'ils n'ont passé réellement (Divard & Urien, 2001 ; Sokolik et al., 2014). Selon Divard et Urien (2001), les couleurs disposent également d'un pouvoir d'attraction de l'attention, celui-ci étant d'intensité plus importante lorsque des couleurs chaudes sont utilisées (Frikha, 2011). Cette affirmation se vérifie également dans le cadre de l'e-commerce. En effet, certains auteurs ont découvert que l'attraction du regard était favorisée par ces couleurs. Elles tendent aussi à encourager la confiance des internautes vis-à-vis du site web (Sokolik et al., 2014). En outre, les couleurs utilisées sur le site influent également sur la mémorisation des informations. En effet, la présence de couleurs encouragerait la mémorisation des informations présentes sur le site, contrairement au noir ou au blanc (Pelet, 2010).

Enfin, les couleurs employées et plus particulièrement les réactions émotionnelles et cognitives qu'elles suscitent influent sur les réactions comportementales des individus. Des études se sont

penchées spécifiquement sur ces réactions dans le cas de l'e-commerce. Selon ces dernières, les couleurs chaudes ont tendance à inciter l'internaute à accroître son nombre de clicks sur le site ainsi que son intention de consommer en raison de l'excitation et de l'accroissement de l'attention qu'elles provoquent (Sokolik et al., 2014). De plus, la confiance vis-à-vis du site, favorisée par les couleurs chaudes, incite le consommateur à acheter davantage. Pour finir, le recours aux couleurs facilitant la mémorisation, cela impacte également positivement les intentions d'achat. En effet, lorsque l'internaute a mémorisé plus d'informations concernant le produit, sa probabilité d'achat est supérieure (Pelet, 2010).

4.1.1.2. Choix des couleurs

Les entreprises doivent tenir compte de différents éléments lors du choix de la couleur des produits, des packagings, de l'interface du site web, des murs du point de vente ou encore du logo. En effet, doivent être considérés dans ce choix à la fois l'influence des couleurs choisies sur les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales des consommateurs mais aussi "le positionnement [...], les préférences des consommateurs appartenant à la cible et la symbolique des couleurs " (Divard & Urien, 2001, pp. 20-21).

Tout d'abord, selon la culture à laquelle appartiennent les consommateurs, certaines couleurs seraient préférées à d'autres. Par exemple, en Occident, le bleu serait une couleur fortement appréciée, contrairement au violet ou au brun qui présenteraient moins d'amateurs. Par contre, dans les pays tels que le Japon, la Corée du Sud ou encore Taïwan, le blanc serait la couleur la plus affectionnée (Divard & Urien, 2001). En plus de varier selon les cultures, les préférences des consommateurs diffèreraient également en fonction de leurs traits de personnalité (Rieunier, 2013) mais aussi de leur âge et de leur genre. En effet, des études ont démontré que les couleurs de prédilection des enfants sont les couleurs chaudes telles que le jaune ou le rouge alors que les personnes plus âgées affectionnent davantage les couleurs froides (Rieunier, 2013 ; Divard & Urien, 2001). Les femmes, quant à elles, apprécient tout particulièrement le rouge et le rose, contrairement aux hommes dont les couleurs favorites sont le bleu et le vert.

En conclusion, lors de la prise de décision relative au choix de la couleur par les entreprises, celles-ci se doivent de tenir compte des préférences des consommateurs. De manière logique, on pourrait conclure qu'il est dans l'intérêt des firmes de faire usage des couleurs préférées par la cible. Néanmoins, cette affirmation est à considérer avec précaution. En effet, il n'y a aucune certitude selon laquelle les consommateurs se tourneraient davantage vers les produits de leur couleur de prédilection (Divard & Urien, 2001).

Ensuite, selon Divard et Urien (2001), les couleurs disposent de diverses significations symboliques. A titre d'exemple, de manière universelle, la couleur rouge représente l'amour. Cependant, cette universalité ne vaut pas pour toutes les couleurs. Par exemple, le vert est considéré comme une couleur technologique au Japon alors qu'aux Etats-Unis, les consommateurs feront peu confiance aux technologies de la couleur verte. De même, la couleur grise d'un produit est le reflet d'un produit onéreux aux Etats-Unis et peu cher au Japon. Dès lors, lors du choix d'une couleur, les entreprises se doivent de tenir compte de la culture de la cible et du code couleur associé à celle-ci.

Enfin, la couleur choisie par l'entreprise pour se définir peut être assimilée à une forme d'expression de celle-ci. En effet, elle va informer le consommateur du positionnement ainsi que des caractéristiques de la marque. Dès lors, lorsque la firme fait le choix d'une couleur pour la représenter, elle doit impérativement assurer une cohérence entre la signification symbolique et l'image qu'elle souhaite diffuser (Divard & Urien, 2001).

4.1.2. Luminosité

Pourtant souvent négligée par les entreprises, la luminosité joue un rôle important d'influence sur les réactions des consommateurs (Ezzahra Bakini Driss, Ben Lallouna Hafsia & Zghal, 2008).

Dans le cadre du commerce physique, des études ont démontré son pouvoir d'influence sur les réactions émotionnelles des individus. En effet, il existe un lien entre le type de lumière et le plaisir ressenti par les chalands. Lorsque l'éclairage est agréable, le niveau de contentement des individus est supérieur. D'un point de vue comportemental, le rôle joué par la lumière est également important. Tout d'abord, il a été démontré par certains auteurs que le nombre de produits achetés est proportionnel à l'appréciation de la lumière par le consommateur (Ezzahra Bakini Driss et al., 2008). Ensuite, pour ce qui est du temps passé dans le magasin, celui-ci est positivement influencé par l'intensité de l'éclairage. Or, plus le consommateur passe de temps dans le magasin, plus sa probabilité d'achat est maximisée (Frikha, 2011).

Parallèlement à cela, la luminosité du site web joue également un rôle sur les réactions cognitives et comportementales des individus. En effet, selon une étude réalisée par Pelet (2008), la luminosité influence la mémorisation des informations présentes sur le site web. De fait, une luminosité faible favoriserait la mémorisation. De plus, elle influence également les intentions d'achat des internautes. Ainsi, une luminosité trop forte aurait tendance à les gêner et à réduire leurs intentions d'achat.

4.1.3. Images

L'inclusion d'images sur les sites web semble revêtir une certaine importance en raison des conséquences positives que cela engendre : attraction du regard, renforcement de la confiance, etc. Cependant, afin d'aboutir à ces résultats, les préférences culturelles doivent être prises en compte lors du choix des images. Une étude a, par exemple, montré que certaines images accroissaient la confiance des canadiens alors qu'il n'en était rien pour les chinois (Cyr, Head, Larios & Pan, 2009).

Cyr et al. (2009) se sont plus particulièrement intéressés à l'influence de ce qu'ils nomment des images humaines sur un site web. Ces images font référence à des illustrations sur lesquelles sont représentés des humains. Au terme de leur recherche, ils sont arrivés à la conclusion selon laquelle l'inclusion d'images humaines impacte principalement deux variables. Tout d'abord, la présence d'images humaines sur un site web permet d'accroître la confiance des internautes, maximisant ainsi la fidélité et la probabilité d'achat. À titre d'exemple, une étude révèle que les individus accordent davantage de crédibilité à un article lorsqu'il est accompagné de la photo de son auteur. De même, la confiance en un service d'online banking est accrue en la présence de photos des employés. Ensuite, l'inclusion d'images humaines a pour faculté d'accroître le sentiment de présence sociale. Les sites web étant en ligne, ceux-ci peuvent paraître froids et impersonnels en raison du manque d'interactions en face à face. Selon Cyr et al. (2009), insérer des photos d'individus sur le site web permet de contrer ce désagrément en "créant un sentiment de contact humain" (Cyr. et al., 2009, p. 541). Celui-ci, en procurant de la joie, amène alors à des comportements favorables vis-à-vis du site (Cyr et al., 2009).

4.2. Ouïe

Tout comme la vue, l'ouïe peut être stimulée à la fois dans le monde physique et sur internet. Dans le cadre d'une démarche de marketing sensoriel, ce sens est alors principalement mis en éveil par le biais de la diffusion de musique d'ambiance dans les points de vente physiques ou encore sur les sites web.

De nos jours, la diffusion de musique d'ambiance est fréquente (Rieunier, 1998). Son usage intensif dans le monde commercial reflète l'angoisse associée au silence. Dans notre société, tout individu est, en effet, habitué à se trouver en présence de bruit. Dès lors, une situation de silence entraîne la peur (Rieunier, 2013). Certaines études ont d'ailleurs démontré l'impact néfaste du silence dans un point de vente. Celui-ci engendre du stress chez les consommateurs (Poncin et al., 2010), de la mauvaise humeur, une réduction du temps de shopping ainsi qu'un

amoindrissement des dépenses (Rieunier, 2013). L'usage de la musique dans le contexte commercial semble donc primordial et se justifie par le pouvoir qu'elle possède : "celui d'apporter de la vie dans un lieu, de transmettre des émotions, de faire vendre, de véhiculer du sens, ou encore, d'influencer le comportement" (Rieunier, 2013, p. 60).

La musique d'ambiance exerce une influence sur les réactions des consommateurs à différents niveaux : émotionnel, cognitif et comportemental.

4.2.1. Influence de la musique d'ambiance sur les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales

Tout d'abord, la musique d'ambiance diffusée dans les points de vente physiques influe sur les réactions émotionnelles des chaland. En effet, la diffusion d'une musique conforme à leurs goûts provoque chez eux plaisir, excitation et bonne humeur (Frikha, 2011 ; Rieunier, 2013). Dans le cadre de l'e-commerce, l'accompagnement musical lors de la visite du site a également des effets favorables sur les réactions émotionnelles des internautes. En effet, la musique dispose d'un pouvoir puissant d'immersion. Sa diffusion transporte l'internaute dans un monde à part en faisant resurgir chez lui des souvenirs propres par le biais de l'imagerie mentale. Ce concept d'imagerie mentale fait ici référence à la capacité dont dispose la musique de faire activer chez le consommateur des souvenirs stockés dans sa mémoire. Ces souvenirs plongent l'individu dans son propre monde et provoque ainsi son immersion dans le site web. Cette immersion agit alors sur les réactions émotionnelles de l'internaute en lui procurant joie et stimulation (Cuny et al., 2015).

Ensuite, les réactions cognitives des individus sont également influencées par la musique d'ambiance. En effet, les perceptions des consommateurs à propos de l'image de l'entreprise dépendent de la musique diffusée. Plus la musique offre du plaisir à l'individu, plus celui-ci va développer une image positive du point de vente. Parallèlement à cela, les variations de tempo et de volume influent également sur les perceptions des individus. De fait, lorsque le tempo est lent et que le volume est faible, la perception du temps passé dans le point de vente est modifiée à la hausse. En d'autres termes, les individus pensent avoir passé plus de temps dans le point de vente que le temps qu'ils n'y ont passé réellement (Guéguen, Jacob & Legohérel, 2002 ; Rieunier, 2013). Dans le cadre de l'e-commerce, il est démontré que la musique d'ambiance exerce une influence positive sur les perceptions relatives aux produits. De fait, les internautes auront tendance à juger les produits plus favorablement en raison de l'immersion et des émotions positives suscitées par la musique d'ambiance (Cuny et al., 2015).

Pour finir, la musique, et plus particulièrement les réactions émotionnelles et cognitives qu'elle suscite, dispose aussi d'un pouvoir d'influences comportementales. En effet, le plaisir provoqué par la diffusion d'une musique congruente avec les goûts musicaux des consommateurs les incite à accroître leur temps passé dans le point de vente mais aussi leurs intentions de s'y rendre à nouveau (Rieunier, 2013). Par contre, la diffusion d'une musique à volume élevé a tendance à augmenter leur vitesse de circulation en raison de l'accélération de la perception du temps (Guéguen et al., 2002). En ce qui concerne l'e-commerce, les émotions provoquées par l'immersion incitent l'individu à réitérer sa visite du site, à lui faire bonne réputation mais aussi à accroître ses achats (Cuny et al., 2015).

4.2.2. Choix de la musique d'ambiance

Lors du choix de la musique d'ambiance, les firmes doivent tenir compte de son influence sur les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur mais aussi de la cohérence avec l'image de la firme et le type de produits vendus.

En outre, la cohérence multicanale doit également être considérée. Lorsque la firme fait son choix, elle doit veiller à ce que la musique sélectionnée soit en accord avec la musique émise par le biais des autres canaux de communication car assurer une cohérence globale est primordial.

Pour finir, les entreprises doivent également prendre en compte le moment de diffusion dans leur choix. En effet, selon que la musique soit diffusée dans le point de vente en période de plus ou moins forte affluence, les réactions des consommateurs ne sont pas identiques (Rieunier, 1998 ; Rieunier, 2013). Dans le cas de la musique diffusée sur les sites web, des recherches ont montré que la diffusion constante de musique comportait le risque de distraire l'internaute. Laisser l'internaute voyager sur le site plusieurs instants avant de diffuser la musique est donc davantage conseillé. En effet, cela permettrait de procurer plus de plaisir à l'individu mais aussi de l'inciter à explorer davantage le site (Lai & Chiang, 2012).

4.3. Odorat

Même si le système olfactif de l'être humain est moins développé que celui des animaux, les récepteurs olfactifs des individus s'élèvent tout de même au nombre de dix millions et sont capables de distinguer entre 10 000 et 40 000 odeurs différentes (Maille, 2001 ; Rieunier, 2013).

L'odorat dispose d'une particularité qui confère aux odeurs un fort pouvoir d'évocation. Elles ont ainsi la faculté d'éveiller le consommateur en faisant rejaillir chez lui certains souvenirs.

La particularité de ce sens trouve son origine dans la configuration du nez des humains. En effet, ce dernier est directement relié au système limbique du cerveau qui conserve les souvenirs mais qui est aussi le centre des émotions et des humeurs (Doucé & Janssens, 2013 ; Maille, 2001). Ainsi, dès que l'individu sent un parfum, celui-ci fait resurgir des souvenirs dans lesquels le consommateur a déjà été exposé à cette odeur et cela modifie ses émotions. Dans la littérature, on appelle ce phénomène le "syndrome de Proust" (Rieunier, 2013) en référence à un célèbre ouvrage de Proust ("Du côté de chez Swann") (Giboreau & Body, 2012) dans lequel il mentionne s'être revu enfant chez sa tante après avoir senti l'odeur d'une madeleine trempée dans du thé (Rieunier, 2013). En conclusion, grâce à cette configuration du nez, les odeurs sont des stimuli qui sont facilement mémorisables et ce, à long terme (Maille, 2001). De plus, l'odorat est le sens disposant de l'impact émotionnel le plus fort (Doucé & Janssens, 2013). Lindstrom (2005) mentionne d'ailleurs qu'"approximativement 75% de nos émotions sont influencées par l'odeur" (cité par Doucé & Janssens, 2013, p. 218).

Etant donné le pouvoir dont disposent les odeurs, l'odorat est fortement utilisé dans le contexte commercial (Maille, 2003). Toutefois, les entreprises ne peuvent en faire usage que dans le commerce physique. En effet, en raison de la distance liée à l'e-commerce, la stimulation de l'odorat des internautes n'est pas possible (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). Les entreprises ont donc seulement recours aux odeurs en diffusant des senteurs d'ambiance dans leur(s) point(s) de vente et en parfumant leurs produits (Doucé & Janssens, 2013). Les firmes du commerce physique sont alors à la quête du parfum optimal. Afin de déterminer celui-ci, il est nécessaire d'examiner l'impact des odeurs sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs.

4.3.1. Influence des odeurs sur les réactions affectives, cognitives et comportementales

Comme nous l'avons vu, la liaison du nez avec le système limbique du cerveau confère aux odeurs un pouvoir puissant d'influence des réactions émotionnelles. Une étude démontrant le lien entre la perte de la capacité olfactive et la dépression prouve d'ailleurs la faculté des odeurs à émouvoir l'individu (Rieunier, 2013). Une fois ce constat posé, il est intéressant de se pencher sur l'influence des différents parfums sur les réactions affectives des consommateurs. Selon Rieunier (2013), les parfums plaisants entraîneraient la bonne humeur des individus. De plus, l'utilisation de lavande, bois de santal, orange, rose ou encore noix de muscade aurait pour effet de calmer les consommateurs, à l'inverse du jasmin, de la camomille, du citron ou encore de la menthe.

En plus d'influencer les réactions affectives, les odeurs influent également sur les réactions cognitives des individus. En effet, selon certaines études, la diffusion d'une odeur plaisante dans le point de vente serait à même de favoriser la mémorisation de la marque mais aussi d'améliorer son évaluation par les consommateurs (Krishna, 2012 ; Maille, 2001). De plus, cette diffusion impacterait également leur perception du temps. En effet, lorsqu'une odeur agréable serait diffusée dans le point de vente, les clients auraient l'impression d'y avoir passé moins de temps que le temps qu'ils n'y ont passé réellement. A côté de cela, d'autres recherches ont également mis en évidence le pouvoir d'influence positive de la diffusion de senteurs d'ambiance et de l'odorisation des produits sur l'évaluation des articles.

Enfin, plusieurs recherches ont été menées dans l'objectif de comprendre les effets des odeurs sur le comportement des consommateurs. Selon celles-ci, la diffusion d'odeurs agréables encouragerait les consommateurs à entrer dans le point de vente mais aussi à s'y rendre à nouveau (Doucé & Janssens, 2013 ; Rieunier, 2013). De plus, la présence de certaines senteurs serait en mesure d'influencer positivement le temps passé dans le magasin ainsi que la somme des achats réalisés. Une étude démontre, par exemple, cela lorsqu'une odeur de lavande est diffusée dans le point de vente (Frikha, 2011).

4.3.2. Choix des odeurs

En raison de l'importance de la présence d'odeurs et plus particulièrement d'odeurs agréables, le choix de celles-ci est essentiel. Lors de leur sélection, les entreprises doivent à la fois tenir compte des réactions qu'elles provoquent, des différences individuelles mais aussi de la congruence avec les produits vendus.

Premièrement, il est primordial que l'odeur d'un produit soit cohérente avec celui-ci. En effet, un parfum non congruent avec le produit impacterait défavorablement l'attitude du consommateur envers ce produit (Maille, 2003). Or, selon la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen⁴ (1975), il a été démontré que l'attitude exerce une influence sur les intentions des consommateurs (cité par Giger, 2008).

Deuxièmement, lors du choix de l'odeur diffusée, les entreprises doivent garder à l'esprit que celle-ci ne sera pas perçue avec la même intensité par chaque individu. En effet, selon son âge, son sexe, son éducation ou encore sa culture, l'individu sera plus ou moins sensible aux odeurs diffusées. Ces différents facteurs peuvent alors être considérés comme des effets modérateurs

⁴ Cfr. Annexe 3 : Théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen

de l'influence des odeurs sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs. A titre d'exemple, une étude démontre que l'influence exercée par l'odeur des shampoings est plus importante chez les femmes que chez les hommes (Maille, 2001). Dès lors, il est primordial pour les entreprises de tenir compte de la sensibilité de leur cible à telle ou telle odeur avant d'effectuer leur choix.

4.4. Gout

A l'aide du sens gustatif, l'être humain est en mesure de différencier quatre saveurs de base : l'acide, l'amer, le sucré et le salé (Giboreau & Body, 2012). Des chercheurs japonais ont ensuite ajouté un cinquième gout nommé "unami", signifiant "savoureux ou délicieux" (Krishna, 2012, p. 342). Le sens gustatif de l'être humain ne lui permet donc de distinguer que cinq saveurs, ce qui paraît très peu en comparaison au millier d'odeurs que l'individu est capable de différencier. Dès lors, pour pouvoir distinguer d'autres saveurs, le gout est généralement combiné avec l'ensemble des autres sens. Chaque gout est donc le résultat d'une perception multi sensorielle (Krishna, 2012 ; Rieunier, 2013).

Tout comme pour l'odorat, cette modalité sensorielle ne peut être stimulée lors de l'achat en ligne (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). Seuls les magasins physiques vont donc y avoir recours. Ainsi, les entreprises de la grande distribution font usage du marketing gustatif par le biais de dégustation en magasin et de distribution d'échantillons. D'autres entreprises telles que les banques ou les librairies sollicitent le gout des clients en leur proposant un café ou un biscuit entre deux contrats ou entre deux bouquins. Certaines firmes vont même plus loin en mettant sur pied des restaurants et/ou cafés au nom de la marque. C'est par exemple le cas du restaurant Ralph Lauren ou encore du café Armani.

Si ces entreprises font usage du gout, c'est en raison de sa capacité à susciter la bonne humeur du client et ainsi à favoriser les contacts avec celui-ci (Giboreau & Body, 2012).

4.5. Toucher

D'un point de vue commercial, le toucher joue un rôle majeur dans le processus d'achat. En effet, il répond à la fois aux besoins hédoniques et informationnels des consommateurs. D'une part, les caractéristiques tactiles des produits sont en mesure de procurer du plaisir aux individus. D'autre part, elles fournissent des renseignements sur le produit (Peck & Childers, 2006). Dans ce second cas, on parle de toucher haptique ou actif. Ces termes font référence à l'acte intentionnel de toucher le produit afin d'en obtenir des informations tactiles et d'être ainsi en mesure de construire sa propre évaluation. A côté de cela, le toucher peut également être

passif. Ce type de toucher intervient lorsqu'il n'est pas intentionnel. C'est, par exemple, ce qui se produit lorsqu'un consommateur s'empare d'un produit dans l'objectif d'en lire l'étiquette ou encore d'en déterminer l'odeur (Racat, 2016). Dans ce cas, le toucher est passif car « il ne constitue pas l'objet de la prise en main » (Racat, 2016, p. 44).

En raison de son importance, le monde commercial porte attention à ce sens tactile. L'appellation de certains produits y fait d'ailleurs référence. C'est par exemple le cas de l'Ipod Touch d'Apple, de la montre Swatch Touch ou encore du smartphone HTC Touch Diamond (Rieunier, 2013). Cependant, tout comme pour l'odorat et le goût, ce sens tactile ne peut directement être mis en éveil dans le cas de l'e-commerce. En effet, la vente à distance en ligne empêche le contact direct avec le produit (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). Le commerce physique a, quant à lui, plus facilement recours à cette stimulation tactile. En effet, cette dernière peut être réalisée par le biais de la manipulation directe des produits mais aussi via les dimensions tactiles du point de vente (poignée de la porte d'entrée, etc.).

Afin de définir les modalités tactiles optimales, les entreprises doivent déterminer l'influence du toucher sur les réactions des consommateurs. Intéressons-nous donc à cela dans le cas du toucher entre produits mais aussi du toucher du consommateur avec les produits.

4.5.1. Toucher entre produits

Lorsque les consommateurs désirent acheter un produit dans un point de vente physique, il est fréquent qu'ils s'emparent de l'article se situant au fond de la pile. Pour cause, ils tentent de choisir un produit n'ayant jamais été touché par d'autres consommateurs. Ce comportement trouve son origine dans le concept de contamination par le toucher (Racat, 2016).

La loi de contagion postule que "quand un objet source touche un objet cible, la source va continuer à influencer la cible même après qu'elle ait arrêté de la toucher" (Krishna, 2012, p. 338). Dès lors, lorsque qu'un objet source (personne ou produit) provoquant le dégoût touche un objet cible, cela entraîne un comportement d'évitement vis-à-vis de cet objet cible. A titre d'exemple, installer les chips à côté des protections périodiques dans les rayons d'un supermarché peut amener le consommateur à se détourner des chips (Krishna, 2012).

Toutefois, différents paramètres doivent être pris en compte. En effet, selon la proximité entre les deux objets, le temps écoulé ou le nombre de sources ayant touché l'objet cible, l'impression de contagion diffère. Des études ont, par contre, démontré que la méconnaissance de l'objet source impacte négativement la perception de contagion car les consommateurs ont tendance à adopter une vision pessimiste (Racat, 2016).

4.5.2. *Toucher du consommateur avec les produits*

Toucher les produits provoque diverses réactions affectives, cognitives et comportementales chez le consommateur. Toutefois, ces dernières sont fonction de la catégorie de produits touchée ainsi que de certaines caractéristiques individuelles.

4.5.2.1. Influence du toucher sur les réactions affectives, cognitives et comportementales

Plusieurs études se sont penchées sur l'impact que peut avoir le toucher des produits dans les points de vente physiques. Celles-ci ont ainsi permis d'affirmer l'effet positif du toucher et ce, à différents niveaux. Tout d'abord, donner la possibilité aux consommateurs de toucher les produits leur donne l'impression de les posséder avant même de les avoir acquis et implique ainsi la création d'un lien affectif. De plus, offrir aux consommateurs des possibilités de manipulations influence positivement leur évaluation des articles (Peck & Wiggins, 2006 ; Rieunier, 2013). Dès lors, ces opportunités tactiles influent sur les attitudes des chalandes envers les produits (Racat, 2016). Ensuite, plusieurs études ont démontré un lien positif entre le pouvoir attractif des produits et les opportunités tactiles y relatives. Ainsi, en cas de possibilités de prise en main, les produits paraissent plus attractifs (McCabe & Nowlis, 2003). Enfin, les possibilités tactiles offertes aux consommateurs influencent également leurs intentions d'achat. De fait, lorsque ces derniers ont l'opportunité de toucher les produits lors de leur shopping, leur probabilité d'achat est plus grande (Dauce & Rieunier, 2002).

4.5.2.2. Variables d'influence des effets du toucher

L'influence du toucher varie selon le type de produits⁵. En effet, pour certaines catégories de produits, toucher les articles peut paraître essentiel, pour d'autres, inutile. Les produits pour lesquels la matière entre en ligne de compte font partie de ceux pour lesquels le toucher revêt une importance et ainsi une influence considérable. Le pull fait donc partie de ces produits à dimension tactile essentielle. En effet, comme le mentionne Racat (2016, p. 54), « l'évaluation d'un pull en cachemire ou en laine requiert la mise en œuvre du toucher car les caractéristiques extrinsèques donnent une indication sur le type de sensation possible mais seul le toucher direct du produit peut aider au jugement et à la prise de décision ». Par contre, lorsque la forme et les dimensions sont les principaux critères de choix d'un produit, la dimension tactile présente une importance et une influence plus minime (Masson, Tossan, Abbas, Adolphe & Schacher, 2015).

⁵ Cfr. Annexe 4 : Catégorisation des produits

En plus de varier selon le type de produits, l'influence du toucher diffère également selon les individus. En effet, certaines personnes ont des besoins de toucher d'importance ou de dimensions différentes. Ainsi, certains consommateurs présentent un besoin de toucher élevé et inversement pour d'autres. Ou encore, pour certains consommateurs, toucher les produits revêt une importance hédonique, pour d'autres une importance informationnelle (toucher haptique). Afin de mesurer ce besoin de toucher, Peck et Childers (2003) ont mis au point une échelle de *Need For Touch* permettant de mesurer l'importance des deux dimensions du toucher qu'ils nomment toucher autotélique (procurer du plaisir) et toucher instrumental (fournir des renseignements sur le produit) (cité par Krishna, 2012)⁶. Mesurer le besoin de toucher des individus présente une importance considérable car cette variable exerce plusieurs influences. En effet, selon Peck et Childers (2003), les individus présentant un haut niveau de *Need For Touch* ont plus de facilités à se remémorer les informations tactiles stockées dans leur cerveau et seraient ainsi davantage enclins à construire des images mentales tactiles précises. Par contre, lorsque ces individus à haut niveau de *Need For Touch* se voient contraints de ne pas toucher les produits, cela engendre chez eux une réelle frustration néfaste à l'achat (Rieunier, 2013 ; Krishna, 2012).

5. Déficit sensoriel en ligne

L'odorat, le goût et le toucher ne peuvent être stimulés lors d'achats en ligne en raison de la distance liée à l'e-commerce. Dès lors, étant donné que seuls deux des cinq sens des individus (la vue et l'ouïe) peuvent être mis en éveil lors de la visite d'un site web, il existe à priori un réel déficit sensoriel en ligne. En effet, la manière dont l'individu entrevoit son environnement est le résultat d'une perception multi sensorielle. Dès lors, l'impossibilité de toucher, goûter et sentir entrave cette perception environnementale (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). L'expérience vécue par l'individu s'en trouve alors moins riche (Poncin et al., 2010).

La littérature se focalise principalement sur le déficit en termes tactiles. Offrir aux consommateurs l'opportunité de toucher les produits semble avoir de nombreux effets positifs, tant sur leur évaluation du produit que sur leurs attitudes ou encore leur comportement (Racat, 2016 ; Rieunier, 2013). Au vu de ces influences, le toucher semble essentiel pour les consommateurs lors de leur shopping. Or, ce sens tactile ne peut être stimulé sur les sites d'e-commerce (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). L'absence de ce sens préoccupe donc les professionnels du marketing quant aux conséquences que cela engendre sur les attitudes mais

⁶ Cfr. Annexe 5 : Échelle de *Need For Touch*

également sur les comportements des consommateurs (Citrin, Stem, Spangenberg & Clark, 2003 ; Li, Daugherty & Biocca, 2003).

Dès lors, l'enrichissement sensoriel tactile sur internet est au cœur de nombreuses recherches technologiques. Le projet HAPTEX (« HAptic sensing of virtuel TEXtiles ») (cité par Racat, 2016) illustre parfaitement cette volonté d'enrichissement sensoriel tactile via la technologie. En effet, ce dernier avait pour objet la manipulation des graphismes visuels dans l'objectif d'améliorer les perceptions de textures des internautes. Parallèlement à ça, d'autres avancées technologiques ont permis d'accroître l'interactivité du site, notamment en incluant des miroirs virtuels ou encore des images dynamiques des produits (Racat, 2016 ; Schlosser, 2003). Les résultats de plusieurs études laissent supposer que l'intégration de ce type d'images pourrait constituer un moyen de réduire le déficit sensoriel tactile présent sur internet (Racat, 2016). La raison serait la suivante : « Lorsque la présentation visuelle est dynamique, les consommateurs sont plus à même d'appréhender le produit concernant son utilisation potentielle et ses caractéristiques sensorielles, malgré l'absence de toucher direct. » (Racat, 2016, p. 128).

6. Conclusion

Stimuler les cinq sens des consommateurs constituerait un moyen efficace de leur offrir une réelle expérience de consommation génératrice de sensations et d'émotions. En effet, les couleurs, la luminosité, les images, la musique, les odeurs, les saveurs mais aussi le toucher disposent d'un pouvoir puissant d'influence des réactions des individus. Cependant, seuls deux des cinq sens des consommateurs peuvent être stimulés sur les sites web. Dès lors, il existe un réel déficit sensoriel en ligne qui provoquerait une dégradation de l'expérience de l'internaute (Daugherty, Li & Biocca, 2008). Le déficit tactile semble particulièrement dérangeant en raison de l'importance du toucher lors du shopping des individus. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle de nombreuses recherches technologiques visant à amoindrir ce déficit sont en cours (Racat, 2016 ; Schlosser, 2003). Une autre alternative pourrait cependant exister afin de réduire ce déficit tactile mais également olfactif et gustatif. Au lieu d'appréhender les sens des individus de manière isolée comme c'est majoritairement le cas actuellement, il pourrait être envisagé de les étudier conjointement par le biais de l'intermodalité des sens. Cette dernière pourrait alors être en mesure d'apporter une réponse à ce déficit en ligne (Racat, 2016).

SECTION 3 – Construction du cadre théorique de l’intermodalité des sens

1. Introduction

Etant donné l'importance des facteurs sensoriels dans la création d'expérience et du déficit sensoriel présent sur internet, l'intermodalité des sens pourrait constituer la clé à cette impasse. Cette troisième section est donc consacrée à ce concept d'intermodalité. Dans un premier temps, nous apportons quelques éclaircissements quant à cette notion. Ensuite, nous exposons le lien entre ce mécanisme d'intermodalité et l'enrichissement de l'expérience sensorielle en ligne.

2. Concept d’intermodalité des sens

Longtemps, on a considéré une séparation entre les cinq sens de l'être humain, chacune des perceptions sensorielles étant indépendantes des autres. Ainsi, il y avait la perception visuelle, auditive, olfactive, gustative et enfin la perception tactile. A l'heure actuelle, cette vision des choses n'est plus à l'ordre du jour. En effet, de nombreuses recherches ont permis de démontrer l'interdépendance des cinq sens. Ainsi, selon Denton (2005), "les diverses modalités sensorielles sont liées entre elles, au sein de la conscience, en une unité perceptive globale" (cité par Candau, 2010, p. 29). La perception globale de l'individu est donc construite sur base de l'ensemble des cinq sens, formant un tout et interagissant les uns avec les autres.

Plusieurs pratiques de la vie quotidienne permettent d'attester de cette intersensorialité. Les individus décrivent, par exemple, les odeurs à l'aide de termes faisant appel à d'autres modalités sensorielles tels que des adjectifs comme sucré, lourd, etc. (Candau, 2010). De même, les individus "associent préférentiellement certaines couleurs avec certaines odeurs [...]: la couleur rose davantage avec l'odeur de fraise qu'avec celle de la menthe verte" (Candau, 2010, p. 28).

Ces exemples de la vie quotidienne fournissent déjà une preuve de l'existence de ce mécanisme d'intermodalité des sens. Cependant, il a également été montré de manière plus scientifique par le biais de la réalisation de plusieurs études. Zellner et Kautz (1990) ont, par exemple, démontré que l'odeur de solutions semblait plus forte aux individus lorsque les liquides étaient teintés (cité par Chylinski, Northey & Viet Ngo, 2015). Dans ce cas, la couleur influence la perception olfactive. Une autre étude a, quant à elle, permis d'attester de l'influence de la couleur sur la perception auditive. Dans celle-ci, il est démontré que lorsqu'une voiture de sport rouge est présentée, le volume de la musique diffusé est perçu comme supérieur par rapport à une situation dans laquelle la voiture présentée est revêtue d'une autre couleur (Chylinski et al., 2015). Une autre recherche s'est, quant à elle, attardée sur l'interaction intermodale entre l'odeur et le toucher. Dans cette étude, il a été prouvé que la douceur d'un tissu était perçue comme

faible en présence d'une odeur d'animal. Par contre, dans le cas d'une odeur de citron, ce tissu semblait plus doux (Luisa Demattè, Sanabria, Sugarman & Spence, 2006).

Suite aux résultats de ces différentes études, il est légitime de se demander comment un sens peut influencer la perception d'une autre modalité sensorielle ? Différentes parties du cerveau sont en fait activées lorsque le mécanisme d'intermodalité des sens intervient. Prenons par exemple le cas de l'image d'une pomme verte. Tout d'abord, lorsque l'individu regarde cette image, il obtient une perception visuelle qui lui indique qu'une pomme verte se trouve sur l'image. Ensuite, cette perception visuelle est intégrée avec les autres modalités sensorielles faisant ainsi appel aux souvenirs des individus. A ce stade, le cerveau fait le lien entre la pomme et l'expérience que l'individu a déjà vécue avec celle-ci. Après avoir fait ce lien, l'individu aura, par exemple, une perception olfactive. Il pourra ainsi sentir l'odeur de cette pomme uniquement à partir de sa représentation grâce aux souvenirs sensoriels stockés dans sa mémoire (Chylinski et al., 2015). L'ensemble des perceptions sensorielles sont donc liées entre elles et s'influencent l'une l'autre (Candau, 2010).

3. Intermodalité des sens et expérience sensorielle en ligne

Au vu des résultats des études réalisées, le mécanisme d'intermodalité des sens semble bien réel. Dès lors, l'e-commerce pourrait envisager d'enrichir l'expérience sensorielle des internautes par le biais de ce mécanisme d'intermodalité. En effet, il pourrait être imaginé d'utiliser les sens exploitables sur le web (la vue et l'ouïe) afin de stimuler les trois autres sens grâce leur interdépendance. Etant donné l'importance du toucher lors du shopping des individus et de son déficit en ligne, Peck, Barger et Webb (2013) recommande d'ailleurs d'avoir recours à ce mécanisme d'intermodalité des sens afin d'enrichir l'expérience tactile des internautes.

Pour ce faire, les managers des firmes présentes sur internet doivent organiser leur site web de manière à favoriser cette intermodalité des sens.

Le champ de recherche de l'imagerie mentale est assez pertinent à mobiliser pour analyser des théories susceptibles d'expliquer ce phénomène d'intermodalité. Différents types d'imageries mentales existent (post-imagerie, imagerie d'imagination, imagerie de mémoire, etc.) (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003) mais seule l'imagerie de mémoire retiendra notre intérêt en raison de sa proximité avec le concept d'intermodalité des sens. L'image de mémoire se définit comme "une représentation subjective atténuée d'une sensation ou perception, sans la sollicitation sensorielle correspondante" (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003, p. 62). Ainsi, par exemple, lorsqu'un consommateur entre dans une voiture neuve, son cerveau va mémoriser

toutes les informations sensorielles issues de l'expérience avec la voiture : le toucher du volant et des sièges, l'odeur du cuir, le bruit de la porte, etc. (Racat, 2016). Ensuite, lorsque ce même consommateur pensera à une voiture neuve, les informations sensorielles mémorisées seront « partiellement ou totalement réactivées pour stimuler les sensations alors expérimentées une fois au préalable » (Racat, 2016, p. 186). Ainsi, le consommateur sera capable de se représenter la perception tactile liée au toucher des sièges et du volant sans que son système tactile n'ait été réellement activé.

Une étude qualitative (Lao, 2011) a permis de mettre en lumière les éléments du site web permettant de favoriser cette imagerie mentale. Etant donné la proximité de ce concept avec l'intermodalité des sens, on pourrait supposer que ces éléments favorisent également cette intermodalité. Ainsi, les managers devraient tenter, autant que peut se faire, d'éviter les mots abstraits tels que joie ou justice dans la description du produit. Des mots concrets tels que table ou bouteille devraient être privilégiés. Parallèlement à cela, l'auteur évoque l'importance des instructions à imager dans le descriptif d'un produit. Ces dernières seraient à même de stimuler l'imagerie mentale en intensifiant le caractère concret du descriptif du produit. De plus, les managers devraient équiper leur site web d'images. En effet, il semblerait que cela favorise également l'imagerie mentale. Pour finir, mettre en contexte le produit, par exemple, à l'aide d'un mannequin apporterait davantage de réalisme à la situation et encouragerait également cette imagerie (Lao, 2011).

4. Conclusion

Plusieurs études semblent attester de l'interdépendance de nos cinq sens. Dès lors, on pourrait envisager d'avoir recours à ce mécanisme d'intermodalité pour enrichir l'expérience sensorielle en ligne et, particulièrement, pour réduire le déficit tactile. Pour ce faire, les managers des sites web devraient avoir recours à certains mécanismes permettant de favoriser cette intermodalité des sens.

CHAPITRE 2 : ÉTUDE QUALITATIVE

SECTION 1 – Introduction

Parallèlement à la revue de la littérature, nous choisissons de réaliser une étude qualitative. Nous débutons donc ce deuxième chapitre en exposant la méthodologie choisie ainsi que les objectifs de cette deuxième partie de la phase exploratoire. Ensuite, nous exposons les conclusions que nous pouvons tirer à la suite de cette étude qualitative.

SECTION 2 – Objectifs et méthodologie

Afin de confronter les dires de la littérature avec ceux des consommateurs, nous décidons de réaliser une étude qualitative. En plus de vérifier les apports théoriques issus de la littérature en les comparant aux informations provenant des consommateurs, cela nous permet également de récolter d'autres informations pertinentes et utiles pour notre phase empirique.

Les objectifs de cette analyse qualitative sont multiples. Tout d'abord, nous souhaitons vérifier si les facteurs sensoriels présentent de l'importance pour les consommateurs lors de leur shopping, le but étant de déterminer les facteurs sensoriels fondamentaux. Ensuite, le second objectif de cette phase qualitative est d'identifier si les internautes ressentent, de manière spontanée, un réel déficit sensoriel lors d'achats en ligne. Dans le cas d'une réponse affirmative, il est également important de préciser si celui-ci est dérangement pour les consommateurs et s'il impacte, dès lors, négativement leurs intentions d'achat. Enfin, nous désirons vérifier l'existence du mécanisme d'intermodalité des sens auprès des individus, l'objectif étant de découvrir s'ils sont réellement sujets à lier l'ensemble de leurs sens lorsqu'une photo leur est présentée. Étant donné que plusieurs catégories de produits sont utilisées pour tester cela, la finalité est également de déterminer les catégories de produits favorisant ce mécanisme.

La méthodologie choisie pour cette étude qualitative est la réalisation d'entretiens semi-directifs. Nous allons à la rencontre de consommateurs en nous rendant à leur domicile et leur posons des questions ouvertes afin de récolter leurs opinions ainsi que des informations relatives à leurs comportements. Pour ce faire, nous établissons un guide d'entretien⁷ suivant un processus d'entonnoir allant des habitudes de shopping en magasins physiques à l'intermodalité des sens.

Notre échantillon final pour cette étude qualitative se compose de 16 personnes, 7 hommes et 9 femmes, âgés de 22 ans à 79 ans. La taille de notre échantillon est déterminée par le principe

⁷ Cfr. Annexe 6 : Guide d'entretien de l'étude qualitative

de saturation. Ainsi, nous cessons d'interroger de nouveaux répondants lorsqu'aucune nouvelle information n'est collectée (Andréani & Conchon, 2005). A noter que nous prêtons attention à ce que les répondants présentent des profils différents en termes de shopping en magasins et d'achats sur internet, assurant ainsi une plus grande richesse de l'information récoltée.

Après avoir interrogé les 16 répondants constituant notre échantillon, nous retranscrivons l'intégralité des entretiens. Ainsi, un corpus de 458 pages de retranscription⁸ est annexé à notre mémoire. Sur base de ce travail, nous réalisons une analyse de contenu. Nous construisons un fichier Excel dans lequel nous commençons par établir les principaux thèmes émergeant de nos entretiens. Ensuite, nous reprenons, pour chaque répondant, des verbatims illustrant la pensée dominante relative à chaque thème. Après cela, nous analysons les résultats que nous présentons, enfin, sous la forme d'un texte de synthèse.

SECTION 3 – Résultats⁹

Cette troisième section est consacrée à l'analyse des résultats de la phase qualitative. Afin d'en faciliter la compréhension, nous l'avons compartimentée en différents thèmes : le shopping, le shopping en ligne, les *e-atmospherics*, les 5 sens et l'intermodalité des sens.

1. Shopping

Parmi les 16 personnes interrogées, 12 assimilent le mot « shopping » à un moment de détente et de plaisir. Pour ces répondants, faire du shopping consiste en une balade le weekend pour s'évader de leur quotidien, observer les nouvelles collections etc. Certains des répondants mentionnent d'ailleurs ceci : « *Le mot shopping, pour moi, ça évoque un petit peu la détente, quand j'en ai un peu marre du quotidien* » (Femme, 79 ans) ou encore « *Oui c'est achat mais c'est aussi détente heu, prendre du plaisir heu, c'est aller voir un peu les nouveautés qui sortent heu* » (Femme, 22 ans).

2. Shopping en ligne¹⁰

Parmi les 16 personnes interrogées, 15 répondants réalisent des achats en ligne. Cependant, seuls 5 achètent sur internet de manière régulière. Les 10 personnes n'effectuant des achats en ligne que de manière occasionnelle justifient cette ponctualité par les nombreux freins auxquels elles sont confrontées sur internet. Parmi les 16 personnes interrogées, 13 répondants ont fait mention de freins relatifs aux variables atmosphériques sensorielles.

⁸ Cfr. Annexe 7 : Retranscription des 16 entretiens

⁹ Cfr. Annexe 8 : Analyse détaillée des résultats

¹⁰ Cfr. Annexe 9 : Classification des produits achetés en ligne ou non

Tout d'abord, il existe un déficit au niveau visuel qui dérange les consommateurs lors de leurs achats. 12 répondants évoquent le besoin de voir le produit en vrai afin de déterminer ses réelles caractéristiques, de s'assurer de l'adéquation de la taille mais aussi de vérifier si le produit leur va bien en termes de couleurs etc. Même si la description du produit fournit plusieurs de ces informations, les répondants restent réticents car « *Ce qu'on voit sur papier ou ce qu'on voit sur internet n'est parfois pas vraiment la même chose, la couleur est parfois un petit peu différente ou quoi* » (Femme, 79 ans). Une personne mentionne d'ailleurs : « *Le descriptif commercial peut être très alléchant mais moi tant qu'on ne peut pas le vérifier, on peut dire ce qu'on veut...* » (Femme, 50 ans).

Ensuite, les répondants mettent également en avant l'existence d'un déficit en termes tactiles. 7 personnes évoquent le besoin non comblé sur internet de toucher les produits : « *J'ai besoin de toucher le produit pour savoir dans ... dans ... s'il correspond à ce que je recherche vraiment* » (Homme, 22 ans) ou encore « *On peut pas toucher l'objet donc on peut pas se rendre compte de, bon pour un tissu par exemple, si on voit à travers ou pas, si il est léger ou pas, s'il est doux ou pas* » (Femme, 50 ans).

3. E-atmospherics sensorielles

Au vu des réponses des personnes interrogées, les variables atmosphériques sensorielles en ligne semblent avoir une certaine importance pour les individus. En effet, plusieurs répondants ont évoqué ces facteurs comme des éléments auxquels ils accordent de l'importance lors d'un achat en ligne.

Tout d'abord, les personnes interrogées semblent accorder beaucoup d'attention aux photos présentes sur le site, 10 personnes y ont fait référence. Cela pourrait s'expliquer par leur capacité de réduction de l'impossibilité de voir le produit en vrai : « *Ben, ce qui plait, c'est qu'ils mettent toujours le produit avec une image de quelqu'un qui est en train de faire du sport et donc, ça fait vivre un peu le produit et on se rend compte un peu, enfin je vais pas dire en réalité mais heu...Ça donne une belle image du produit quoi, ça donne envie de l'acheter* » (Homme, 25 ans), même si le manque n'est pas tout à fait comblé : « *Parfois je trouve qu'on voit pas toujours bien quand on zoome sur le vêtement ou quoi heu ... l'aspect que ça a* » (Femme, 54 ans). Ensuite, 8 personnes sur les 16 interrogées ont mentionné l'importance de disposer de descriptifs clairs et détaillés. Certains répondants se plaignent d'ailleurs du manque de détails : « *Ils pourraient mettre des ... plus de détails sur les produits.* » (Homme, 25 ans). Pour finir, pour 2 répondants, il est important que le site présente une certaine beauté : « *Et puis la présentation, je trouve que c'est c'est allez bon, ça ça ça ne se limite pas disons à un morceau* »

de chiffon qui est présenté sur un écran d'ordinateur hein, il y a il y a un cadre, il y a un contexte heu et je pense qu'effectivement, ça fait penser à la boutique hein » (Homme, 60 ans). Une personne a également évoqué l'importance de la luminosité du site web.

4. Cinq sens

La troisième partie de notre entretien traitait des 5 sens et de leur importance lors du shopping des consommateurs. Analysons donc maintenant les réponses relatives à chacun de ces sens.

Tout d'abord, au regard des réponses des personnes interrogées, la vue semble être l'un des sens primordiaux lors du shopping : *« Je dirais mon, ma curiosité, mon intérêt va passer essentiellement par l'examen visuel »* (Homme, 60 ans).

L'intégralité des personnes interrogées s'accordent sur le fait que l'aspect visuel du produit est essentiel : *« Ah quand même hein heu parce que bon heu acheter une chemise faut qu'elle vous frappe »* (Homme, 78 ans). 9 personnes ont également mentionné l'importance de la couleur des produits : *« Oui parce que j'ai des couleurs bien précises que j'aime bien de voir et que, il y a des choses, je ne sais pas, je ne m'approche même pas parce que... ça ne m'intéresse pas, la couleur ne m'intéresse pas ... »* (Femme, 79 ans). Parallèlement à l'aspect visuel du produit, 10 personnes sur les 16 interrogées avouent également accorder de l'importance à l'aspect visuel du magasin : *« Il faut quand même que le magasin soit engageant, il faut quand même que les articles soient bien présentés, heu qu'on ait envie de les de de heu de les regarder, heu de de de voyager éventuellement dans le magasin »* (Homme, 78 ans).

Ensuite, les répondants semblent également prêter attention à l'odeur des produits et du magasin. En effet, 13 personnes sur les 16 interrogées sont sensibles aux senteurs présentes dans les points de vente. Pour 7 des personnes interrogées, les odeurs diffusées telles que les senteurs d'ambiance participent activement à leur expérience de shopping : *« Je me sens bien quand je suis entourée de bonnes odeurs et de ... de choses agréables à sentir »* (Femme, 79 ans). Pour 3 personnes, la présence d'odeurs agréables ne les intéresse pas. Cependant, il est nécessaire qu'aucune mauvaise odeur ne soit présente dans le magasin : *« Il est clair évidemment que si je devais sentir des odeurs qui sont des odeurs d'égouttage mal absorbées ou mal réorientées, je pense je ne ferai pas long feu »* (Homme, 60 ans). Pour ce qui est de l'odeur du produit, celle-ci semble également importante. En effet, 13 répondants sur les 16 personnes interrogées prêtent attention à l'odeur du produit : *« Si l'odeur du manteau ne me plaît pas, ça ne va pas faire partie de mes heu de mes choix »* (Homme, 49 ans).

Passons maintenant à l'importance de l'ouïe dans l'expérience de shopping des répondants. Malgré que 10 des 16 personnes interrogées prétendent écouter la musique diffusée dans les magasins, seules 6 personnes la considèrent comme importante dans leur expérience de shopping : « *S'il n'y avait pas de musique dans aucun magasin je pense que ce serait triste ... Ca rendrait un petit peu une ambiance triste dans ... dans le magasin* » (Homme, 22 ans). 9 personnes n'accordent, quant à elles, aucune importance à cette musique d'ambiance. Toutefois, parmi ces 9 répondants, 6 personnes prétendent n'y accorder aucune importance, à une exception près : lorsque celle-ci est trop forte ou trop agressive : « *A certains moments, la musique est petit peu trop forte, saccadée, un petit peu trop rock, ça me tape sur les nerfs et tant pis alors si je dois aller, si je dois partir plus tôt du magasin et ne pas avoir fait la totalité de mes achats, je m'en vais* » (Femme, 50 ans).

Tout comme la vue, le toucher semble être l'un des sens les plus importants pour les répondants. En effet, l'intégralité des répondants touchent les produits lors de leur shopping. Pour 15 d'entre eux, toucher les produits revêt d'ailleurs une importance considérable. Les objectifs sous-jacents sont à la fois l'évaluation du produit (8 personnes) : « *Pas le fait de toucher pour heu le le vêtement mais c'est plus le toucher pour pour le retourner et regarder en fait heu s'il n'y a pas de s'il n'y a pas de défauts* » (Femme, 34 ans), le besoin de déterminer la matière (11 personnes) : « *Ben oui justement, je reviens à mon idée d'internet, heu, c'est pour ça que je n'aime pas d'acheter parce que justement je ne touche pas le produit, je ne l'ai pas en main, je ne vois pas ... je ne sens pas la matière et tout ça* » (Femme, 79 ans) mais aussi le simple besoin de toucher. En effet, 5 personnes éprouvent le besoin de toucher tous les produits, même ceux qu'ils ne désirent pas acheter : « *Je touche à tout, je pars dans les rayons, je touche à tout, je m'en vais, je touche plus loin* » (Femme, 22 ans).

Pour finir, autant la vue et le toucher semblent être des sens importants pour les répondants, le gout paraît lui assez secondaire. En effet, bien que 9 personnes sur les 16 personnes interrogées fassent usage du gout lors de leur shopping, seuls 5 répondants considèrent cette dimension comme significative dans leur expérience de shopping : « *C'est sympa parce que c'est heu ... ça rentre dans l'idée de la détente* » (Femme, 40 ans).

5. Intermodalité des sens

La dernière partie de notre étude qualitative avait pour objectif de vérifier l'existence du mécanisme d'intermodalité des sens auprès des consommateurs. Pour ce faire, nous leur avons

présenté des photos de différents produits afin qu'ils nous les décrivent et qu'ils en déterminent le goût, la texture ou encore l'odeur.

Pour chacune des photos présentées ainsi que pour l'intégralité des personnes interrogées, un mécanisme que l'on peut qualifier de mécanisme d'intermodalité sensorielle semble s'être produit. En effet, que ce soit lors de la présentation de la photo du shampoing, des pêches ou encore du pull, les 16 répondants ont fait appel à au moins un autre sens que la vue pour décrire les produits. Ainsi, par exemple, lorsqu'on leur demandait quel était le goût des pêches, certaines de leurs réponses étaient les suivantes : « *Ben parce que quand je les vois, j'ai peu heu j'ai un peu le gout qui me revient heu dans la bouche et donc du coup je, je sais dire le gout que ça a quoi* » (Femme, 22 ans) et « *Ça c'est le gout sucré, le gout heu, le gout frais, le gout du du liquide en bouche, le gout de du fruit quoi* » (Homme, 25 ans).

Selon la catégorie de produit, le mécanisme d'intermodalité semble davantage se produire avec certains sens. En ce qui concerne le shampoing, les sens ayant été le plus souvent sollicités par les répondants ont été l'odorat (15 personnes) et le toucher (14 personnes). Toutefois, 7 personnes sont tout de même parvenues à décrire le goût du shampoing : « *Un gout un peu sucré* » (Homme, 78 ans). Dans le cas des pêches, le goût et le toucher ont été les sens les plus sollicités par les répondants. En effet, 15 personnes sont parvenues à décrire la sensation qu'elles auraient au toucher des pêches et 14 répondants ont été capables de détailler leur goût. Par contre, seules 11 personnes ont réussi à décrire l'odeur des pêches. Les autres répondants n'y parvenaient pas car « *C'est une photo* » (Homme, 48 ans). Pour finir, l'intermodalité relative au toucher a été un réel succès lors de la présentation de la photo du pull. En effet, l'intégralité des répondants sont parvenus à décrire la texture du pull : « *Ben c'est de l'angora donc c'est doux, c'est vraiment agréable à porter, heu c'est, oui c'est vraiment une texture vraiment super, moi j'adore* » (Femme, 34 ans).

SECTION 4 – Conclusion

Cette étude qualitative nous a, tout d'abord, permis de montrer l'importance des facteurs sensoriels lors du shopping des consommateurs. Toutefois, les répondants ne semblent pas prêter attention à l'ensemble de ces variables de manière uniforme. En effet, alors que la vue et le toucher semblent être primordiaux lors du shopping des individus, l'attention portée aux variables auditives et odorantes diffère selon les consommateurs. Le goût paraît, quant à lui, assez secondaire.

Cette deuxième phase de la recherche exploratoire a également mis en lumière l'existence d'un déficit sensoriel en ligne néfaste à l'achat. De fait, les répondants se plaignent d'un réel manquement visuel et tactile sur internet. Ces deux sens étant essentiels pour les consommateurs lors de leur shopping, leur absence ou insuffisance en ligne constitue un réel frein à l'achat sur internet. Dès lors, il pourrait être envisagé d'avoir recours à l'intermodalité des sens pour tenter d'y remédier. En effet, chaque répondant ayant eu recours à ce mécanisme, l'analyse qualitative a permis d'en démontrer l'existence.

CHAPITRE 3 : SYNTHÈSE DE LA PHASE EXPLORATOIRE VERS UN CADRE CONCEPTUEL

SECTION 1 – Introduction

L'objectif principal de l'analyse qualitative étant de confronter les dires de la littérature avec ceux des consommateurs, il est essentiel de lier les conclusions provenant de ces deux sources d'informations. Ce troisième chapitre comprend donc une synthèse des conclusions issues de notre recherche exploratoire.

SECTION 2 – Synthèse de la phase exploratoire

Tout d'abord, au regard de l'analyse qualitative, l'attention portée par les entreprises au concept d'expérience de consommation semble tout à fait pertinente. En effet, le shopping est considéré par bon nombre de personnes comme un moment de plaisir et de détente. Par le biais de cette activité, les consommateurs ne sont donc pas à la recherche d'un produit disposant de caractéristiques particulières mais plutôt à la recherche de sensations et d'émotions, comme le mentionnent Carù et Cova (2015). La création d'une expérience de consommation constituerait ainsi un moyen de rencontrer les besoins hédoniques des consommateurs actuels.

Comme le préconisait Hetzel (2002) dans sa roue expérientielle, la stimulation des cinq sens des consommateurs semble essentielle dans la création de cette expérience de consommation car ces facteurs présentent une certaine importance pour les consommateurs, importance ayant d'ailleurs été démontrée par l'analyse qualitative. Dès lors, l'adoption d'une démarche de marketing sensoriel par les entreprises prend tout son sens. Comme défini par Giboreau et Body (2012), ce type de marketing consiste à stimuler les cinq sens des consommateurs afin de susciter chez eux des réactions favorables à l'achat. De par sa définition, le marketing sensoriel fait référence à l'intégralité des sens des individus. Cependant, selon l'analyse qualitative, les consommateurs ne semblent pas prêter attention à toutes les variables atmosphériques sensorielles de manière uniforme. Les deux variables sensorielles pour lesquelles l'avis des consommateurs est le plus unanime sont la vue et le toucher. En effet, même si l'odeur et la musique diffusée dans le point de vente participent à l'expérience de certains consommateurs, la vue et le toucher constituent des sens primordiaux lors du shopping des répondants.

Dans le cadre de l'e-commerce, seules les variables atmosphériques visuelles et auditives peuvent être stimulées en raison de la distance (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). Comme mentionné dans la littérature et confirmé par l'analyse qualitative, les photos sont essentielles pour les consommateurs. Selon Cyr et al. (2009), elles auraient, entre autres, pour faculté de

renforcer la confiance des individus mais aussi d'attirer leur regard. Parallèlement aux photos, les répondants ont également mis en évidence l'importance des descriptifs de produits. Par contre, bien que la littérature insiste sur l'influence des couleurs du site web sur les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales des consommateurs (Sokolik et al., 2014), ces dernières ne semblent pas essentielles pour les répondants. De même, alors que la littérature met en avant l'influence considérable de la musique dans l'expérience vécue par l'internaute sur le site web, cette variable atmosphérique n'a pas été relevée par les répondants.

En ce qui concerne les 3 autres sens des individus (l'odorat, le toucher et le goût), les entreprises n'ont pas l'opportunité de les stimuler en ligne. Dès lors, les consommateurs font face à un réel déficit sensoriel lors de la réalisation d'achats sur internet. En effet, la manière dont les individus perçoivent leur environnement est le résultat d'une perception multisensorielle (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). Dès lors, du fait de la distance liée à l'e-commerce et de l'impossibilité de stimuler l'odorat, le toucher et le goût, l'expérience vécue par l'internaute se trouve moins riche (Poncin et al., 2010). La littérature se focalise principalement sur le déficit tactile en ligne et cette focalisation est corroborée par les résultats de l'analyse qualitative. En effet, les répondants semblent particulièrement dérangés par l'impossibilité de toucher les produits sur internet. Ce déficit tactile étant d'ailleurs mentionné par plusieurs répondants comme un réel frein à l'achat en ligne, raison pour laquelle l'enrichissement sensoriel tactile sur internet est au cœur de nombreuses recherches (Racat, 2016).

Afin de remédier partiellement à ce déficit sensoriel en ligne, il pourrait être envisageable d'utiliser l'intermodalité des sens. Son existence a été montrée par quelques auteurs mais émerge également de l'analyse qualitative. En effet, il ressort des résultats que les individus font appel à d'autres sens que la vue pour décrire un produit présenté sur une photo. Comme le mentionne Candau (2010), les individus ont, par exemple, recours au goût (sucré, fruité, etc.) pour décrire l'odeur d'un shampoing. Dès lors, le mécanisme d'intermodalité des sens semble bien réel.

SECTION 3 – Conclusion

L'impossibilité de stimuler le goût, l'odorat et le toucher des internautes semble constituer un frein au vécu d'une réelle expérience de consommation en ligne. Etant donné l'importance du toucher lors du shopping, le déficit tactile constitue un véritable obstacle à l'achat sur internet. L'existence de l'intermodalité des sens ayant été démontrée à la fois par la revue de la littérature

et par l'analyse qualitative, ce mécanisme pourrait être en mesure d'amoindrir le déficit sensoriel présent sur internet et plus particulièrement, le déficit tactile néfaste à l'achat.

PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE

Le déficit sensoriel, et particulièrement tactile, présent sur internet constitue un réel frein à l'achat en ligne. L'objectif de ce mémoire consiste donc à déterminer si l'intermodalité des sens est à même de réduire voire de contrer cet obstacle.

A la fois la littérature et l'étude qualitative nous ont fourni des éléments de l'existence de ce mécanisme d'intermodalité. Toutefois, le recours à l'intermodalité des sens est-il réellement en mesure d'enrichir l'expérience sensorielle en ligne ? Quels sont les mécanismes permettant de favoriser cet enrichissement ?

La littérature accompagnée de l'étude qualitative fournit des éléments de réponses à ces interrogations mais ne répond pas précisément aux questions de recherche principales de ce mémoire. Dans cet objectif, une recherche empirique est indispensable.

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL

L'intégration de la revue de la littérature et des résultats de l'étude qualitative permet de construire le cadre conceptuel de notre recherche. Ainsi, nous établissons neuf hypothèses de travail ayant pour vocation d'être testées lors de notre recherche empirique.

SECTION 1 – Hypothèse 1

H1 : *La présentation visuelle contextualisée d'un produit améliore la richesse sensorielle tactile perçue des internautes en comparaison à une présentation visuelle non contextualisée.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

Cette première hypothèse permet de tester le lien de causalité entre la présentation visuelle d'un produit vendu sur internet et la richesse sensorielle tactile perçue.

Cette hypothèse nous éclaire donc sur l'éventuel pouvoir de la contextualisation visuelle du produit sur la richesse sensorielle tactile perçue des internautes. Il s'agit donc bien ici de tester la capacité d'enrichissement de la perception sensorielle dont disposerait l'intermodalité des sens dans le cadre de l'e-commerce. Ainsi, cette hypothèse renvoie à la question de recherche principale de ce mémoire.

2. Explication des mots clés

La **présentation visuelle contextualisée** fait référence à la présentation du produit au travers d'une photo dans laquelle il est placé dans son contexte naturel par le biais d'une mise en scène avec un mannequin.

Par « **améliorer** », on entend que la moyenne de richesse sensorielle tactile perçue est supérieure dans le cas d'une présentation contextualisée, en comparaison à une présentation visuelle non contextualisée.

La **richesse sensorielle tactile perçue** fait référence à l'échelle adaptée de Gharbi, Ettiss et Ben Mimoun (2002).

3. Justification de l'hypothèse

Tout d'abord, il est nécessaire de justifier le choix de la limitation au sens tactile dans cette hypothèse. Selon l'étude qualitative, le toucher constitue un sens primordial lors du shopping. En effet, 15 personnes sur les 16 personnes interrogées ont mentionné l'importance considérable qu'occupait ce sens lors de leur shopping. Parallèlement à cela, c'est également pour cette modalité sensorielle que les consommateurs considèrent qu'il existe un réel déficit sensoriel sur internet. De fait, 7 personnes ont mentionné l'impossibilité de toucher les produits en tant que frein à l'achat en ligne. En outre, la littérature se focalise principalement sur ce déficit sensoriel. De nombreuses recherches sont d'ailleurs en cours en vue de contrer ce déficit étant donné les conséquences néfastes qu'il engendre sur le comportement du consommateur. Dès lors, il semble particulièrement intéressant de vérifier la possibilité d'améliorer la richesse sensorielle tactile perçue afin de réduire voire de contrer ce frein à l'achat en ligne.

Certaines études laissent penser qu'il serait possible de réduire ce déficit sensoriel tactile sur internet grâce à des éléments visuels (Racat, 2016). A côté de cela, Lao (2011) met en évidence l'importance de la contextualisation du produit. Selon son étude, la mise en contexte du produit à l'aide de mannequin ou encore d'ambiance de fond encouragerait l'imagerie mentale des individus. Dès lors, nous pouvons supposer que la contextualisation des produits lors de leur présentation visuelle sur le site web est en mesure de favoriser l'intermodalité des sens et d'améliorer ainsi la richesse sensorielle tactile perçue. Lors de l'analyse qualitative, 2 répondants nous ont d'ailleurs mentionné l'importance de la contextualisation du produit. Ceci permettrait de le rendre plus réel : « Ben, ce qui plait, c'est qu'ils mettent toujours le produit avec une image de quelqu'un qui est en train de faire du sport et donc, ça fait vivre un peu le produit et on se rend compte un peu, enfin je vais pas dire en réalité mais heu. Ça donne une belle image du produit quoi, ça donne envie de l'acheter » (Homme, 25 ans).

4. Anticipation du test

Afin de tester cette hypothèse, certains répondants sont exposés à la photo du produit seul (sans contextualisation) et d'autres à la photo du produit contextualisé. Les internautes ont, tout d'abord, comme instructions d'observer la photo du produit comme s'ils se rendaient sur un site d'e-commerce afin d'y réaliser un achat. Après cela, des questions leur sont posées afin de mesurer leur richesse sensorielle tactile perçue. Pour ce faire, nous adaptons l'échelle de Gharbi et al. (2002). Des tests de comparaison de moyennes de richesse sensorielle tactile perçue sont ensuite effectués afin de déterminer si la richesse sensorielle tactile perçue est plus importante lors de la présentation visuelle contextualisée du produit.

SECTION 2 – Hypothèse 2

H2 : *La présence d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit améliore la richesse sensorielle tactile perçue des internautes en comparaison à un descriptif ne comportant pas ces instructions sensorielles à imager.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

Cette deuxième hypothèse permet de tester le lien de causalité entre la présence d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit et la richesse sensorielle tactile perçue.

Cette hypothèse nous éclaire donc sur l'éventuel pouvoir de ces instructions sensorielles à imager sur la richesse sensorielle tactile perçue des internautes. Il s'agit donc bien ici de tester la capacité d'enrichissement de la perception sensorielle dont disposerait l'intermodalité des sens dans le cadre de l'e-commerce. Ainsi, cette hypothèse renvoie à la question de recherche principale de notre mémoire.

2. Explication du mot clé

Les **instructions à imager** sont de courtes phrases incitant l'individu à se projeter. « *Cette crème va vous illuminer le teint* » est un exemple d'instructions à imager permettant aux individus de se projeter avec le produit (Lao, 2011). Les **instructions sensorielles à imager** sont donc des instructions à imager faisant appel aux sens de l'individu. Celles-ci lui permettent de se projeter avec le produit d'un point de vue sensoriel.

3. Justification de l'hypothèse

Tout d'abord, la seule mention de la perception tactile dans cette hypothèse se justifie de la même manière que pour la première hypothèse.

Ensuite, l'importance du descriptif de produit est mise en évidence par notre analyse qualitative. En effet, 8 personnes sur les 16 interrogées ont évoqué l'importance de disposer de descriptifs clairs et détaillés. Parallèlement à cela, Lao (2011) évoque l'importance des instructions à imager dans le descriptif d'un produit. Ces dernières seraient à même de stimuler l'imagerie mentale en intensifiant le caractère concret du descriptif du produit. Dès lors, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle ce renforcement de l'imagerie mentale permis par les instructions à imager serait à même d'améliorer la richesse sensorielle tactile perçue de l'internaute lors de sa visite sur le site web.

4. Anticipation du test

Afin de tester cette hypothèse, certains répondants sont exposés à un descriptif de produit comportant des instructions sensorielles à imager alors qu'un descriptif ne comportant pas ces instructions est présenté aux autres répondants. Après avoir examiné la fiche produit présentée, les internautes sont amenés à répondre à plusieurs questions permettant de mesurer la richesse sensorielle tactile perçue. Pour ce faire, nous adaptons l'échelle de Gharbi et al. (2002). Des tests de comparaison de moyennes de richesse sensorielle tactile perçue sont ensuite effectués afin de déterminer si la richesse sensorielle tactile perçue est plus importante lors de la présence d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit.

SECTION 3 – Hypothèses 3 et 4

H3 : *La catégorie de produits modère l'impact de la présentation visuelle sur la richesse sensorielle tactile perçue.*

H4 : *La catégorie de produits modère l'impact du descriptif de produit sur la richesse sensorielle tactile perçue.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

1.1. Hypothèse 3

La question de recherche principale de ce mémoire porte sur la possibilité d'enrichissement sensoriel en ligne par le biais de l'intermodalité des sens. Cette troisième hypothèse apporte un élément de réponse à cette question en ce sens qu'elle permet de déterminer si l'impact de la présentation visuelle sur la richesse sensorielle tactile perçue diffère selon la catégorie de produits vendus sur le site d'e-commerce.

1.2. Hypothèse 4

Cette quatrième hypothèse apporte un élément de réponse à la question de recherche principale de ce mémoire en déterminant si l'impact du descriptif de produit sur la richesse sensorielle tactile perçue diffère selon la catégorie de produits vendus sur le site d'e-commerce.

2. Explication des mots clés

Les **deux catégories de produits** considérées dans le cadre de ces hypothèses sont les fournitures de bureau et les vêtements.

Le terme « **présentation visuelle** » fait ici référence au fait que le produit soit présenté par le biais d'une photo contextualisée ou non.

Le terme « **descriptif** » fait ici référence à l'usage d'un descriptif contenant des instructions sensorielles à imager ou non.

3. Justification des hypothèses

L'explication du choix des deux catégories de produits suffit à justifier cette troisième hypothèse.

Afin de désigner les catégories de produits utilisées dans notre recherche empirique, nous établissons deux critères : la vente en ligne et l'importance de la dimension tactile.

Tout d'abord, étant donné l'importance du caractère virtuel dans notre question de recherche, il nous semble essentiel de sélectionner deux catégories de produits pour lesquelles certains consommateurs réalisent leurs achats en ligne. Parallèlement à cela, nous choisissons des catégories de produits pour lesquelles l'importance de la dimension tactile diffère. L'objectif étant de déterminer quelle catégorie de produits (dimension tactile à importance faible ou élevée) est la plus sujette à un enrichissement sensoriel par le biais de l'intermodalité des sens.

Une fois le choix de ces deux catégories de produits motivé, la justification de l'hypothèse posée paraît évidente. En effet, étant donné que l'importance de la dimension tactile diffère selon la catégorie de produits, nous pouvons supposer que l'impact de la présentation visuelle / du descriptif sur la richesse sensorielle tactile perçue sera différent selon que la dimension tactile du produit soit essentielle ou non.

4. Anticipation des tests

Pour tester ces hypothèses, deux produits différents sont visuellement présentés aux répondants. Pour chacun de ces deux produits, des questions relatives à la richesse sensorielle tactile perçue sont

posées aux répondants. Des tests de comparaison de moyennes de richesse sensorielle tactile perçue sont alors effectués afin de déterminer si l'impact de la contextualisation / du descriptif sur la richesse tactile perçue diffère selon la catégorie de produits.

SECTION 4 – Hypothèses 5 et 6

H5 : *Lorsque l'internaute a un niveau élevé de Need For Touch, la présentation visuelle contextualisée améliore davantage la richesse sensorielle tactile perçue que lorsqu'il présente un niveau faible de Need For Touch.*

H6 : *Lorsque l'internaute a un niveau élevé de Need For Touch, les instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit améliorent davantage la richesse sensorielle tactile perçue que lorsqu'il présente un niveau faible de Need For Touch.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

1.1. Hypothèse 5

Cette hypothèse apporte une réponse à la question de recherche principale de ce mémoire en déterminant si la relation entre la richesse sensorielle perçue et l'intermodalité des sens diffère selon le besoin de toucher des individus. Plus précisément, elle nous éclaire sur la relation entre la présentation visuelle et la richesse sensorielle tactile perçue en évaluant si cette dernière est influencée par le *Need For Touch* des internautes.

1.2. Hypothèse 6

Cette sixième hypothèse apporte un élément de réponse à la question de recherche principale de ce mémoire en déterminant si la relation entre la richesse sensorielle perçue et l'intermodalité des sens diffère selon le besoin de toucher des individus. Plus précisément, elle nous éclaire sur la relation entre le descriptif de produit et la richesse sensorielle tactile perçue en évaluant si cette relation est influencée par le *Need For Touch* des internautes.

2. Explication du mot clé

Le ***Need For Touch*** se définit comme le besoin de toucher qu'éprouvent les consommateurs. Selon Peck & Childers (cité par Krishna, 2012), ce besoin de toucher se compose de deux dimensions : la dimension autotélique (l'objectif du toucher est de procurer du plaisir) et la dimension instrumentale (l'objectif du toucher est de fournir des informations).

3. Justification des hypothèses

Par le biais de l'étude qualitative réalisée, nous avons constaté des divergences dans les niveaux de *Need For Touch* des individus. En effet, la moitié des répondants ont évoqué leur refus d'acheter des vêtements en ligne en raison de leur besoin de toucher ce produit. Or, ce besoin ne semble pas essentiel pour les autres répondants qui réalisent des achats sur internet. Il existe donc des différences dans le besoin de toucher des individus dont il est essentiel de tenir compte.

Plusieurs informations issues de la littérature nous laissent penser que les individus présentant un niveau élevé de *Need For Touch* seraient plus réceptifs à un enrichissement de la perception sensorielle tactile via l'intermodalité des sens. En effet, Peck et Childers (2003) affirment que les individus ayant un haut niveau de *Need For Touch* ont plus de facilités à se remémorer les informations tactiles stockées dans leur cerveau et seraient ainsi davantage enclins à construire des images mentales tactiles précises. Les dires de ces auteurs nous portent donc à supposer que les individus ayant un niveau de *Need For Touch* élevé seraient davantage réceptifs à un enrichissement de la perception sensorielle tactile via l'intermodalité des sens que ceux pour lesquels le besoin de toucher présente moins d'importance.

4. Anticipation des tests

Afin de tester ces hypothèses, les personnes interrogées sont amenées à répondre à plusieurs questions permettant de mesurer leur niveau de *Need For Touch*. Pour ce faire, l'échelle développée par Peck et Childers (2003) est utilisée. Des analyses statistiques sont ensuite effectuées afin de déterminer si le *Need For Touch* des individus influe sur la relation entre la présentation visuelle contextualisée / le descriptif et la richesse sensorielle tactile perçue et, dans le cas d'une réponse affirmative, définir le sens de cette influence.

SECTION 5 – Hypothèse 7

H7 : *La richesse sensorielle tactile perçue a un effet direct positif sur l'attitude envers le produit.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

La question de recherche principale de ce mémoire porte sur la possibilité d'enrichissement sensoriel en ligne par le biais de l'intermodalité des sens. Toutefois, l'objectif sous-jacent de l'étude consiste à déterminer les implications managériales liées à cet éventuel enrichissement sensoriel. Dans le cas où l'enrichissement tactile se vérifie, cette hypothèse permettrait de déterminer si ce dernier impacte positivement l'attitude des consommateurs envers les produits.

2. Explication du mot clé

L'**attitude** envers un produit se définit comme « une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérence dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné » (cité par Darpy & Guillard, 2016, p. 144).

3. Justification de l'hypothèse

Dans la littérature, plusieurs auteurs se questionnent à propos de l'impact du déficit sensoriel tactile en ligne sur l'attitude des consommateurs envers les produits (Li et al., 2003). Pour cause, de nombreuses recherches ont démontré l'impact positif de l'opportunité de toucher les produits sur l'attitude des consommateurs (Racat, 2016 ; Rieunier, 2013).

De plus, étant donné que, selon l'étude qualitative, les répondants semblent dérangés par l'impossibilité de toucher les produits sur internet (7 répondants sur 16), nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle réduire ce déficit impacterait positivement l'attitude des internautes envers les produits vendus sur le site.

4. Anticipation du test

Afin de tester cette hypothèse, nous utilisons l'échelle de Mitchell et Olson (1981) pour mesurer l'attitude des consommateurs envers les deux produits présentés. Nous réalisons ensuite des analyses statistiques afin d'observer si la richesse sensorielle tactile perçue a un effet direct positif sur l'attitude de l'internaute envers le produit.

SECTION 6 – Hypothèse 8

H8 : *L'attitude de l'internaute envers le produit a un effet direct positif sur ses intentions comportementales.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

L'objectif sous-jacent de ce mémoire consiste à déterminer les implications managériales liées à un éventuel enrichissement sensoriel permis par l'intermodalité des sens. Cette hypothèse permet d'établir si l'éventuel impact positif de cet enrichissement sur l'attitude du consommateur influence positivement ses intentions comportementales, élément clé pour les entreprises.

2. Explication du mot clé

Les **intentions comportementales** englobent les intentions d'achat mais aussi les intentions de bouche à oreille vis-à-vis du produit.

3. Justification de l'hypothèse

Selon plusieurs recherches, l'attitude impacte les intentions comportementales des individus (Ajzen, 1987 ; Giger, 2008). La théorie de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (cité par Giger, 2008) constitue, par exemple, l'une des théories démontrant la faculté d'influence de l'attitude sur les intentions des consommateurs. Partant de cela, nous pouvons supposer qu'une amélioration de l'attitude envers le produit influence positivement les intentions d'achat et de bouche à oreille vis-à-vis du produit.

4. Anticipation du test

Afin de tester cette hypothèse, nous posons des questions sur les intentions d'achat et de bouche à oreille envers le produit. Pour ce faire, nous utilisons les échelles de Putrevu et Lord (1994) et de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). A partir de cela, nous effectuons des analyses statistiques afin de déterminer si l'attitude envers le produit a un effet direct positif sur les intentions comportementales envers ce produit.

SECTION 7 – Hypothèse 9

H9 : *La richesse sensorielle tactile perçue a un effet direct positif sur les intentions comportementales des internautes.*

1. Lien avec l'objectif du mémoire

La question de recherche principale de ce mémoire porte sur la possibilité d'enrichissement sensoriel en ligne par le biais de l'intermodalité des sens. Toutefois, l'objectif sous-jacent de l'étude consiste à déterminer les implications managériales liées à cet éventuel enrichissement sensoriel. Dans le cas où l'enrichissement se vérifie, cette hypothèse permettrait de déterminer si ce dernier impacte positivement les intentions comportementales des internautes envers le produit.

2. Justification de l'hypothèse

Selon Dauce et Rieunier (2002), la possibilité de toucher les produits influence les intentions d'achat des consommateurs. Les dires de ces auteurs ont également été corroborés par l'analyse qualitative réalisée. En effet, 7 répondants sur les 16 personnes interrogées n'ont pas recours à l'e-commerce en raison du déficit sensoriel tactile présent. Au regard de ces éléments, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle réduire ce déficit tactile en ligne augmenterait les intentions d'achat des consommateurs.

En ce qui concerne les intentions de bouche à oreille, Tynan et McKechnie (2009) postulent que lorsque les clients vivent une expérience positive, ceux-ci sont alors à l'origine d'un bouche à oreille positif pour la firme. Partant de ce postulat, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle enrichir l'expérience de shopping en ligne en améliorant la richesse sensorielle tactile perçue inciterait le consommateur à adopter un comportement de bouche à oreille positif vis-à-vis du produit enrichi en termes de perceptions tactiles.

3. Anticipation du test

Afin de tester cette hypothèse, nous posons des questions relatives aux intentions d'achat et de bouche à oreille envers le produit. Pour ce faire, nous utilisons les échelles de Putrevu et Lord (1994) et de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). A partir de cela, nous effectuons des analyses statistiques afin de déterminer si la richesse sensorielle tactile perçue a un effet direct positif sur les intentions comportementales des internautes.

SECTION 8 – Cadre conceptuel

Au vu de l'ensemble des hypothèses posées, le cadre conceptuel de notre recherche est le suivant :

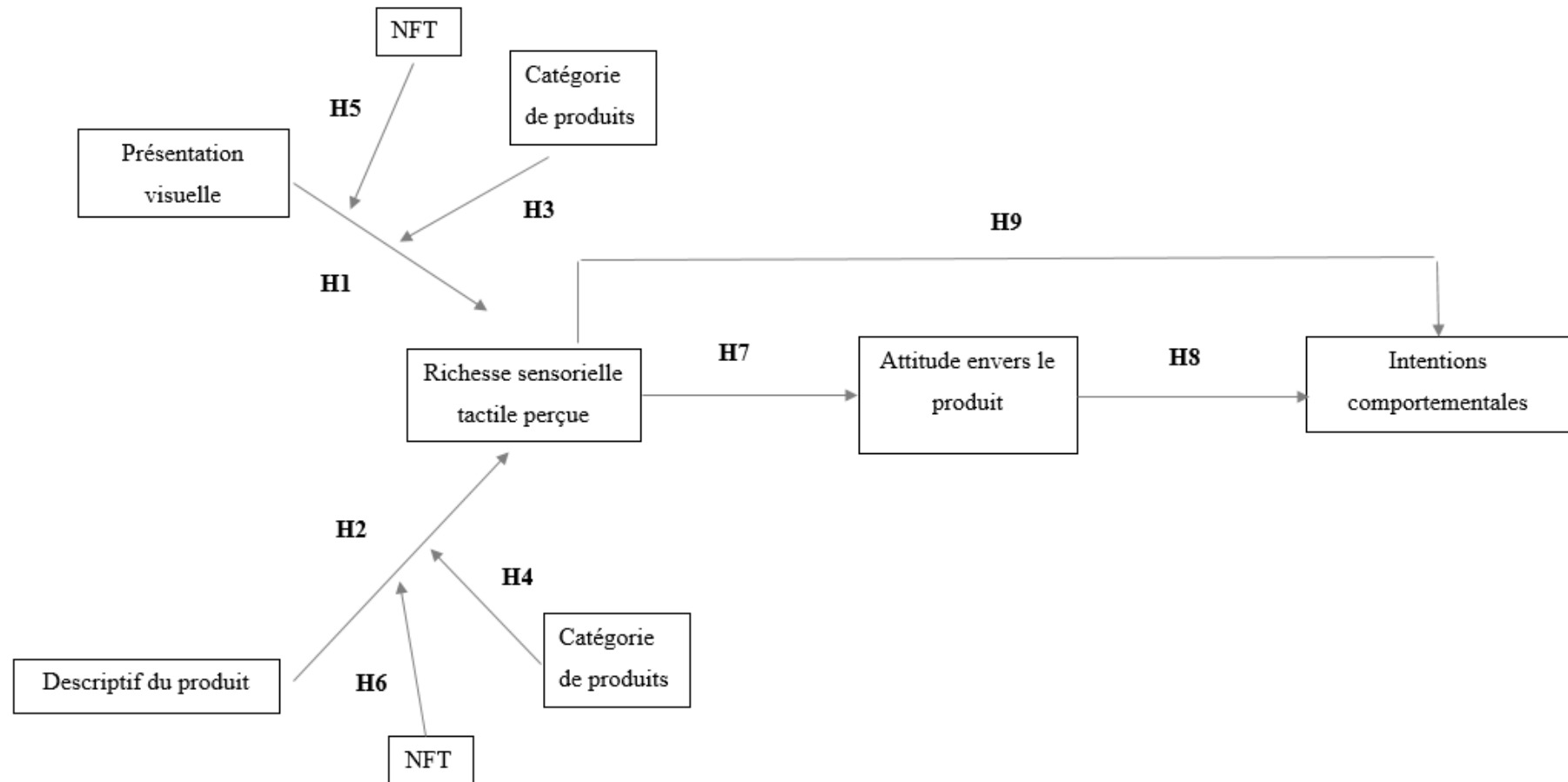


Figure 2 : Cadre conceptuel de la recherche empirique

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE

La revue de la littérature couplée avec l'étude qualitative nous a fourni quelques éléments de réponse à notre question de recherche principale. Toutefois, une recherche empirique est indispensable afin de déterminer si l'intermodalité des sens est réellement en mesure d'enrichir l'expérience sensorielle de l'internaute sur un site d'e-commerce. Pour ce faire, nous faisons le choix de réaliser une expérimentation. Selon Jolibert et Jourdan (2011), l'expérimentation est « une situation dans laquelle le chercheur contrôle ou maintient constantes toutes les variables affectant une ou des variables à expliquer [...] sauf celles qu'il souhaite étudier et qu'il fait varier en les manipulant ». Cette méthode expérimentale se caractérise par sa faculté à tester les relations de causes à effets entre différentes variables. Dans notre cas, elle permet de tester la relation de causes à effets entre l'intermodalité des sens et la richesse sensorielle en ligne.

Afin de tester les hypothèses préalablement établies, nous avons suivi la méthodologie d'expérimentation suivante.

SECTION 1 – Design expérimental

Notre plan d'expérience comprend 2 phases.

En T0, nous interrogeons les consommateurs sur différentes variables dans l'objectif de constituer des groupes équivalents en T1. Le choix de ces variables est guidé par leur éventuel pouvoir d'influence des résultats. Ainsi, nous choisissons de mesurer le *Need For Touch*, l'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, l'attitude par rapport à l'achat en ligne ainsi que l'âge et le genre. Selon nous, ces variables sont en mesure d'influencer les résultats obtenus en T1. Dès lors, nous choisissons de les mesurer en T0 et de constituer ensuite des groupes équivalents sur leur base, ces variables n'étant ainsi plus en mesure d'influer sur les résultats de la deuxième phase. De plus, nous demandons aux répondants de nous communiquer leur adresse email afin de leur fournir le questionnaire de la seconde phase.

En T1, nous administrons un questionnaire aux répondants issus de T0. L'objectif de cette deuxième phase est de tester les deux effets principaux de notre expérimentation : l'effet de contexte et l'effet du descriptif. L'effet de contexte prend 2 conditions : absence de contextualisation / présence de contextualisation. L'effet du descriptif prend, quant à lui, 3 conditions : pas de descriptif / descriptif sans instruction sensorielle à imager / descriptif avec instructions sensorielles à imager.

Notre design expérimental est donc le suivant (R = affectation aléatoire des répondants à un groupe expérimental, X = traitement (contexte / descriptif)) :

R G₁ O₁ X₁ O₂

R G₂ O₃ X₂ O₄

R G₃ O₅ X₃ O₆

R G₄ O₇ X₄ O₈

R G₅ O₉ X₅ O₁₀

R G₆ O₁₁ X₆ O₁₂

Où X₁ = *Pas de contexte et pas de descriptif*

X₂ = *Pas de contexte et descriptif sans instruction sensorielle à imager*

X₃ = *Pas de contexte et descriptif avec instructions sensorielles à imager*

X₄ = *Contexte et pas de descriptif*

X₅ = *Contexte et descriptif sans instruction sensorielle à imager*

X₆ = *Contexte et descriptif avec instructions sensorielles à imager*

O₁, O₃, O₅, O₇, O₉, O₁₁ : *mesure du Need For Touch, de l'implication dans les vêtements et les fournitures de bureau, de l'attitude par rapport à l'achat en ligne, de l'âge et du sexe.*

O₂, O₄, O₆, O₈, O₁₀, O₁₂ : *mesure de l'imagerie mentale, de la richesse sensorielle tactile, de la richesse sensorielle visuelle, de l'attitude envers le produit, des intentions d'achat, des intentions de bouche à oreille et du réalisme de la fiche produit.*

SECTION 2 – Mise au point du matériel

Le matériel auquel nous avons recours pour la deuxième phase de notre expérimentation se compose de 18 fiches produits¹¹ et d'un questionnaire¹².

¹¹ Cfr. Annexe 10 : Fiches produits

¹² Cfr. Annexe 11 : Questionnaire de l'expérimentation (T1)

Préalablement à l'explication relative à l'élaboration des fiches produits, il est important de justifier le choix des deux catégories de produits de notre expérimentation.

Les deux catégories de produits que nous choisissons pour notre expérimentation sont les vêtements et les fournitures de bureau. Comme explicité précédemment, deux critères sont établis pour choisir ces catégories de produits : la vente en ligne et l'importance de la dimension tactile.

Concernant la vente en ligne, la catégorie de produits des vêtements dispose de cette caractéristique. En effet, 6 personnes parmi les 16 personnes interrogées ont mentionné acheter ce type de produits par internet. Pour ce qui est des articles de bureaux, une étude réalisée par Comeos (2015) nous informe que cette catégorie de produits représente 10% des ventes d'e-commerce en Belgique. Au regard de ces éléments, nous pouvons conclure que ces deux catégories de produits appartiennent bien à des catégories achetées en ligne.

Ensuite, nous tentons de choisir deux catégories de produits pour lesquelles l'importance de la dimension tactile diffère. Les vêtements constituent la catégorie choisie pour représenter les produits à dimension tactile essentielle. L'importance de ce caractère tactile a d'ailleurs été confirmée par l'étude qualitative. De fait, 8 répondants refusent d'acheter des vêtements en ligne en raison de l'impossibilité de toucher le produit. Pour ce qui est de la catégorie inverse, nous faisons le choix de nous tourner vers les fournitures de bureaux. Selon Masson et al. (2015), lorsque la forme et les dimensions du produit sont les principaux critères de choix, la dimension tactile présente une faible importance. Ceci est particulièrement vrai pour les fournitures de bureau.

Afin de représenter ces deux catégories de produit, nous choisissons d'utiliser un pull et un classeur lors de notre expérimentation.

Une fois le choix des deux catégories de produits justifié, nous nous penchons sur l'explication relative à l'élaboration des fiches produits.

Les instructions de l'expérimentation demandent au répondant d'examiner une fiche produit comme s'ils se rendaient réellement sur un site d'e-commerce. Nous constituons donc des fiches produits correspondant aux 6 traitements ($X_1 - X_2 - X_3 - X_4 - X_5 - X_6$).

Pour ce faire, nous consultons de nombreux sites internet afin de trouver un même produit présenté en contexte et sans contexte. Cette consultation est également réalisée dans l'objectif d'élaborer les descriptifs de la manière la plus réaliste possible. Etant donné que nous souhaitons tester les deux effets principaux dans le cas de la présentation d'un pull et d'un classeur, nous réalisons cet exercice pour ces deux produits.

Dans le cas du pull, il nous semble essentiel de constituer des fiches produits différentes pour les hommes et pour les femmes. En effet, poser des questions relatives aux intentions d'achat à des hommes en leur présentant un pull pour femmes ne nous paraît pas pertinent. Dès lors, nous constituons des fiches produits (relatives au pull) pour hommes et pour femmes. Cependant, nous prêtons attention à ce que les fiches entre hommes et femmes présentent un maximum de similarités afin de ne pas biaiser les résultats. Ainsi, les instructions sensorielles, le prix, la matière ainsi que le type d'informations fournies sont identiques.

Au total, 18 fiches produits sont donc constituées. A noter qu'aucune d'entre elles ne comporte de marques afin de contrôler cette variable en la bloquant. Cela a pour faculté d'empêcher d'éventuelles connaissances ou attitudes préalables vis-à-vis de la marque et ainsi d'influencer les résultats.

Voici un exemple de fiche produit relative à la catégorie des vêtements destinée à être présentée aux répondants :



Figure 3 : Fiche produit du pull pour femmes sans contexte et avec descriptif comportant des instructions sensorielles à imager

Parallèlement à ces fiches produits, nous élaborons le questionnaire relatif à la deuxième phase de notre expérimentation. Pour ce faire, nous nous référons aux hypothèses préalablement établies et utilisons ainsi des échelles permettant de mesurer l'imagerie mentale, la richesse

tactile et visuelle, l'attitude envers le produit, les intentions d'achat et de bouche à oreille ainsi que le réalisme de la fiche produit. A noter qu'en ce qui concerne cette dernière variable, nous l'incluons afin de déterminer si elle est identique entre les différentes conditions expérimentales. Dans le cas contraire, nous pourrions l'inclure en tant que co-variable dans l'objectif de définir si les résultats obtenus sont imputables à des différences de réalisme et/ou à nos manipulations.

Les échelles utilisées, toutes issues de la littérature, ont, dans certains cas, été utilisées sans modification, dans d'autres, adaptées en vue de correspondre au contexte de notre expérimentation.

Le tableau suivant reprend l'ensemble des variables mesurées accompagnées des échelles employées. De plus, nous mentionnons les items utilisés dans le cadre de cette deuxième phase.

Construit et échelle ¹³	Items
Vividité de l'imagerie mentale - Adaptation du « <i>Vividness of Visual Imagery Questionnaire</i> » de Marks (1973)	Imaginez-vous en train de porter ce pull / d'utiliser ce classeur ... Examinez attentivement l'image visuelle qui vous vient à l'esprit. - L'image évoquée est : - Lorsque je m' imagine porter le pull / utiliser le classeur, l'image évoquée est : - Lorsque je m' imagine toucher le pull / le classeur, l'image évoquée est :
Richesse tactile perçue - Echelle adaptée de richesse sensorielle de Gharbi et al. (2002)	- Quand je suis allé regarder la fiche produit sur le site, j'ai su comment était le pull / le classeur en termes de toucher : - Grâce à la consultation des fiches produits, le site est de bonne qualité en ce qui concerne la perception du toucher des produits : - Suite à la consultation de la fiche produit, la perception du toucher du pull / du classeur était bonne :

¹³ Cfr. Annexe 12 : Traduction des échelles anglaises

Richesse visuelle perçue - Echelle adaptée de richesse sensorielle de Gharbi et al. (2002)	- En regardant la fiche produit, j'ai vu comment était le pull / le classeur : - La fiche produit présente un contenu riche en termes visuels : - La fiche produit présente des visuels attrayants :
Attitude envers le produit - Echelle de l'attitude envers un produit de Mitchell et Olson (1981)	D'après vous, le pull / le classeur est : - Détestable / Défectueux - Bon - Déplaisant - Plaisant - De mauvaise qualité - De bonne qualité
Intentions d'achat envers le produit - Echelle de l'intention d'achat de Putrevu et Lord (1994)	- J'achèterai très probablement ce pull / ce classeur : - J'achèterai ce pull / ce classeur la prochaine fois que j'ai besoin d'un pull / d'un classeur : - J'essaierai à coup sûr ce pull / ce classeur :
Intentions de bouche à oreille envers le produit - Echelle de l'intention de bouche à oreille de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996)	- Je parlerai en bien de ce pull / ce classeur à mon entourage : - Je recommanderai ce pull / ce classeur à ceux qui me demanderont conseil : - J'encouragerai mes proches et amis à acheter ce pull / ce classeur :
Réalisme de la fiche produit - Echelle adaptée de crédibilité d'un post de Cambier et Poncin (2017)	De façon générale, je trouve que la fiche produit est : - Très crédible - Très plausible - Très réaliste

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des variables de l'expérimentation, des échelles et des items utilisés

SECTION 3 – Prétest du matériel

Avant de nous lancer dans le cœur de notre expérimentation, il est essentiel de tester le matériel construit afin de déterminer si des modifications sont nécessaires. L'objectif étant de déterminer si les photos choisies sont adéquates, si les descriptifs sont réalistes, si les instructions à imager sont efficaces, si les échelles sont appropriées, etc.

Pour ce faire, nous interrogeons 10 personnes. Dans un premier temps, ces volontaires sont confrontés aux 12 fiches produits correspondantes à leur genre. Ils sont ensuite amenés à répondre à un questionnaire en ligne permettant de déterminer leur niveau d'imagerie mentale, de richesse tactile et visuelle ainsi que le réalisme de la fiche produit. Grâce à cela, des moyennes de score sont calculées afin de déterminer si les instructions sont efficaces, si les fiches produits sont réalistes, etc. Les résultats obtenus nous indiquent que toutes les fiches produits sont réalistes, mise à part la fiche produit relative au 1^{er} traitement dans le cas du pull pour femmes. Cependant, étant donné que le 1^{er} traitement dans le cas du pull pour hommes et du classeur obtient un score de réalisme supérieur à la moyenne, nous décidons de maintenir cette fiche produit inchangée. En outre, les résultats nous prouvent l'efficacité des instructions sensorielles à imager. En effet, le score d'imagerie et de richesse tactile est plus important en présence de celles-ci. Par contre, l'impact du contexte est, quant à lui, plus ambigu. En effet, certains répondants ont décidé de ne pas du tout considérer cet élément. Par contre, ceux qui y ont prêté attention trouvent les photos très bien choisies. Dès lors, nous choisissons de maintenir notre matériel de base.

Parallèlement à cela, la vérification de notre matériel nous permet de tester plusieurs échelles de notre questionnaire, notamment l'échelle de richesse tactile et visuelle que nous adaptons de Gharbi et al. (2002). Ce prétest nous certifie alors que ces échelles ne présentent aucune difficulté de compréhension chez les répondants.

SECTION 4 – Mise en place de l'expérimentation

1. Recrutement des participants (T0) et constitution des groupes (T1)

Lors de la première phase de notre expérimentation (T0), nous envoyons un questionnaire en ligne à un maximum de personnes via emails et réseaux sociaux. Au total, 396 réponses sont récoltées.

Suite à cela, nous constituons 6 groupes équivalents sur chacune des variables (*Need For Touch*, implication dans les vêtements et les fournitures de bureau, attitude par rapport à l'achat en

ligne, âge, genre). Afin de vérifier cette équivalence, nous réalisons des analyses statistiques grâce au logiciel SPSS.

Les moyennes obtenues par groupe pour les six premières variables sont les suivantes :

	Groupe	N	Moyenne
NFT₁	1	66	3,48
	2	66	3,55
	3	66	3,42
	4	66	3,39
	5	66	3,68
	6	66	3,55
NFT₂	1	66	4,33
	2	66	4,23
	3	66	4,37
	4	66	4,40
	5	66	4,20
	6	66	4,33
Implication dans la catégorie de produits des vêtements	1	66	4,85
	2	66	4,49
	3	66	4,38
	4	66	4,35
	5	66	4,38
	6	66	4,55

Implication dans la catégorie de produits des fournitures de bureaux	1	66	2,70
	2	66	2,86
	3	66	2,91
	4	66	2,65
	5	66	2,73
	6	66	2,95
Attitude envers l'achat en ligne	1	66	5,20
	2	66	4,67
	3	66	4,78
	4	66	4,90
	5	66	4,79
	6	66	4,88
Âge	1	66	35,92
	2	66	38,48
	3	66	37,15
	4	66	36,08
	5	66	37,85
	6	66	36,52

Tableau 2 : Moyennes de Need For Touch, d'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, d'attitude envers l'achat en ligne et d'âge pour les six groupes expérimentaux (T0)

Une analyse de la variance nous confirme l'équivalence de nos six groupes sur ces six premières variables. En effet, l'ensemble des *p-values* est supérieure à 0,05. Dès lors, nous sommes en mesure d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle la moyenne de chacune de ces variables est identique entre les 6 groupes.

	F(5,389)	Sig.
NFT₁	0,299	0,913
NFT₂	0,216	0,956
Implication dans la catégorie de produits des vêtements	1,104	0,358
Implication dans la catégorie de produits des fournitures de bureaux	0,606	0,696
Attitude envers l'achat en ligne	1,076	0,373
Âge	0,255	0,937

Tableau 3 : Test ANOVA sur le Need For Touch, l'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, l'attitude envers l'achat en ligne et l'âge (T0)

En ce qui concerne la variable genre, voici la répartition du nombre d'hommes et de femmes par groupe.

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6
Hommes	29	29	28	29	29	28
Femmes	37	37	38	37	37	38
Total	66	66	66	66	66	66

Tableau 4 : Répartition du nombre d'hommes et de femmes entre les six groupes expérimentaux (T0)

Un test du Khi-deux nous permet de déterminer l'équivalence hommes/femmes entre les différents groupes. En effet, la *p-value* étant supérieure à 0,05, nous pouvons accepter l'hypothèse nulle selon laquelle la variable groupe et la variable genre sont indépendantes. Dès lors, nos six groupes sont équivalents en termes de pourcentage d'hommes et de femmes.

	Valeur	Degré de liberté	Significativité
Pearson Chi-Square	0,093	5	1,000
Likelihood Ratio	0,093	5	1,000

Tableau 5 : Test du Khi-deux sur la variable genre (T0)

2. Déroutement de l'expérimentation (T1)

Après avoir constitué 6 groupes équivalents, chaque participant reçoit, par email, le questionnaire de l'expérimentation correspondant à son groupe (T1). L'email contient le lien vers le questionnaire ainsi qu'un code personnel à introduire dans l'une des questions, l'objectif étant de pouvoir faire un lien avec les réponses données par le répondant en T0.

Dans ce questionnaire, chaque répondant est exposé à une fiche produit pull et classeur (en fonction du groupe dans lequel il se trouve). Des questions lui sont ensuite posées afin de mesurer l'imagerie mentale, la richesse tactile et visuelle, l'attitude envers le produit, les intentions d'achat et de bouche à oreille ainsi que le réalisme de la fiche produit.

CHAPITRE 3 : RÉSULTATS

Avant de nous pencher sur les tests de nos hypothèses, il est indispensable de contrôler la fiabilité des échelles utilisées, l'équivalence à posteriori de nos six groupes expérimentaux ainsi que le fonctionnement de nos manipulations.

A noter que le logiciel SPSS est utilisé pour l'ensemble des analyses.

SECTION 1 – Fiabilité des échelles

1. Échelle de *Need For Touch*

Afin de vérifier la fiabilité de cette échelle, nous commençons par observer l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Ce dernier étant supérieur à 0,6, cela signifie que la matrice est significativement différente d'une matrice identité. Autrement dit, cela implique que les items de l'échelle de *Need For Touch* ne sont pas complètement indépendants. De plus, la *p-value* liée au test de sphéricité de Bartlett est significative ($< 0,05$). Dès lors, cela signifie que les items sont suffisamment corrélés entre eux. Nous sommes donc en mesure de réaliser une analyse en composante principale.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3544,687
	df	66
	Sig.	,000

Tableau 6 : Indice KMO et test de Bartlett de l'échelle de Need For Touch

Cette analyse en composante principale nous indique la bi-dimensionnalité de l'échelle de *Need For Touch*, comme mentionné dans la littérature. Afin de déterminer de quels items sont

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,276	52,299	52,299	6,276	52,299	52,299	4,650	38,753	38,753
2	2,296	19,136	71,435	2,296	19,136	71,435	3,922	32,682	71,435
3	,738	6,152	77,587						
4	,437	3,640	81,227						
5	,405	3,371	84,598						
6	,362	3,017	87,615						
7	,341	2,839	90,455						
8	,305	2,540	92,994						
9	,264	2,201	95,195						
10	,234	1,952	97,147						
11	,201	1,672	98,819						
12	,142	1,181	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau 7 : % de variance expliqué par les dimensions de l'échelle de Need For Touch

composées les dimensions, nous réalisons une rotation de la matrice des composantes. Les résultats obtenus concordent avec ceux de la littérature. En effet, alors que les six premiers items composent la première dimension (autotélique), les six derniers appartiennent à la deuxième dimension (instrumentale) (Ferreira, Capelli & Trendel, 2013).

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Item 1	,870	
Item 2	,760	
Item 3	,804	
Item 4	,873	
Item 5	,900	
Item 6	,890	
Item 7		,720
Item 8		,717
Item 9		,835
Item 10		,853
Item 11		,778
Item 12		,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tableau 8 : Rotation de la matrice des composantes de l'échelle de Need For Touch

Afin de déterminer si l'échelle de *Need For Touch* en deux dimensions est fiable, nous calculons un alpha de Cronbach pour chacune de ces dimensions.

La première dimension de l'échelle de *Need for Touch* obtient un score justifiant sa fiabilité. En effet, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	6

Tableau 9 : Alpha de Cronbach de la première dimension de l'échelle de Need For Touch

Pour ce qui est de la deuxième dimension, l'alpha de Cronbach confirme également sa fiabilité. En effet, ce dernier s'élève à 0,892.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	6

Tableau 10 : Alpha de Cronbach de la deuxième dimension de l'échelle de Need For Touch

Dès lors, cette échelle de *Need For Touch* en deux dimensions est fiable. Deux scores de *Need For Touch*, correspondant aux deux dimensions, seront donc utilisés pour la suite de nos analyses.

2. Echelle d'implication dans la catégorie de produits, d'attitude envers l'achat en ligne, d'imagerie mentale, de richesse tactile, de richesse visuelle, d'attitude envers un produit, d'intentions d'achat, d'intentions de bouche à oreille et de réalisme de la fiche produit¹⁴

Le procédé statistique de l'échelle de *Need For Touch* est reproduit pour l'ensemble de ces échelles. Les résultats nous indiquent que toutes les échelles utilisées en T0 et en T1 comprennent une seule dimension et sont fiables.

Les résultats obtenus dans le cas du pull sont illustrés dans le tableau suivant. Bien que les conclusions pour le classeur ne soient pas mentionnées, les échelles ont été testées et les résultats sont identiques.

¹⁴ Cfr. Annexe 13 : Résultats détaillés des analyses relatives à la fiabilité des échelles

Échelle	Nombre de dimensions	Pourcentage de variance expliqué par la dimension	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Implication vêtements	1	78,96 %	6	0,946
Implication fournitures de bureau	1	77,71 %	6	0,941
Attitude envers l'achat en ligne	1	81,262 %	5	0,941
Imagerie mentale	1	71,645 %	3	0,794
Richesse tactile	1	89,324 %	3	0,939
Richesse visuelle	1	68,609 %	3	0,770
Attitude envers un produit	1	74,451 %	3	0,827
Intentions d'achat	1	83,552 %	3	0,897
Intentions de bouche à oreille	1	85,702 %	3	0,916
Réalisme	1	84,289 %	3	0,906

Tableau 11 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à la fiabilité des échelles (hormis l'échelle de Need For Touch)

SECTION 2 – Équivalence

1. Équivalence des groupes expérimentaux

Lors de la première phase de notre expérimentation (T0), nous nous sommes assurés de l'équivalence à priori de nos six groupes expérimentaux en termes de *Need For Touch*, d'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, d'attitude par rapport à l'achat en ligne mais aussi en termes d'âge et de genre. S'assurer de cette équivalence était primordial afin de garantir que les résultats futurs obtenus ne soient pas imputables à des différences de profils entre les groupes expérimentaux.

La vérification de cette équivalence a été réalisée au terme de T0. Cependant, il est également nécessaire de la tester à posteriori (après T1). En effet, certains répondants ont été perdus entre T0 et T1. Dès lors, les groupes expérimentaux ne sont plus exactement identiques à ceux de T0. Une dernière vérification de l'équivalence des groupes est donc nécessaire.

Tout d'abord, voici un aperçu des moyennes obtenues sur les six premières variables pour les six groupes expérimentaux.

	Groupe	N	Moyenne
NFT ₁	1	43	3,24
	2	43	3,58
	3	43	3,55
	4	43	3,54
	5	43	3,80
	6	43	3,62
NFT ₂	1	43	4,38
	2	43	4,36
	3	43	4,43
	4	43	4,58

	5	43	4,31
	6	43	4,66
Implication dans la catégorie de produits des vêtements	1	43	4,88
	2	43	4,43
	3	43	4,39
	4	43	4,40
	5	43	4,56
	6	43	4,63
Implication dans la catégorie de produits des fournitures de bureaux	1	43	2,81
	2	43	2,81
	3	43	2,88
	4	43	2,70
	5	43	3,01
	6	43	2,99
Attitude envers l'achat en ligne	1	43	5,45
	2	43	4,72
	3	43	4,92
	4	43	4,82
	5	43	5,01
	6	43	4,73
Âge	1	43	35,49
	2	43	35,93

	3	43	36,35
	4	43	36,53
	5	43	35,72
	6	43	35,86

Tableau 12 : Moyennes de Need For Touch, d'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, d'attitude envers l'achat en ligne et d'âge pour les six groupes expérimentaux (T1)

Grâce à une analyse de la variance (ANOVA), nous constatons que nos groupes sont équivalents en termes de *Need For Touch*, d'implication dans les vêtements et les fournitures de bureau, d'attitude par rapport à l'achat en ligne mais aussi en termes d'âge. En effet, toutes les *p-values* sont supérieures à 0,05. Dès lors, nous pouvons accepter l'hypothèse nulle (avec un risque d'erreur accepté de 5%) selon laquelle la moyenne des différentes variables entre les six groupes est identique.

	F_(5,251)	Sig.
NFT₁	0,573	0,720
NFT₂	0,510	0,769
Implication dans la catégorie de produits des vêtements	0,702	0,623
Implication dans la catégorie de produits des fournitures de bureaux	0,354	0,880
Attitude envers l'achat en ligne	1,625	0,154
Âge	0,024	1,000

Tableau 13 : Test ANOVA sur le Need For Touch, l'implication dans la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureau, l'attitude envers l'achat en ligne et l'âge (T1)

En ce qui concerne la variable genre, voici la répartition du nombre d'hommes et de femmes par groupe.

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6
Hommes	18	18	19	18	18	18
Femmes	25	25	24	25	25	25
Total	43	43	43	43	43	43

Tableau 14 : Répartition du nombre d'hommes et de femmes entre les six groupes expérimentaux (T1)

La réalisation d'un test du Khi-deux nous permet de vérifier l'indépendance entre la variable genre et la variable groupe. Grâce à ce test, nous nous assurons de l'absence de relation entre les deux variables. En effet, la *p-value* est supérieure à 0,05. Dès lors, nous pouvons accepter l'hypothèse nulle (avec un risque d'erreur accepté de 5%) selon laquelle la variable genre et la variable groupe sont indépendantes.

	Valeur	Degré de liberté	Significativité
Pearson Chi-Square	0,079	5	1,000
Likelihood Ratio	0,079	5	1,000

Tableau 15 : Test du Khi-deux sur la variable genre (T1)

En conclusion, nos 6 groupes expérimentaux finaux sont équivalents sur toutes les variables. Chaque groupe est composé de 43 personnes. Ainsi, notre échantillon final se compose de 258 répondants.

2. Équivalence du réalisme de la fiche produit

Comme mentionné précédemment, nous avons décidé de mesurer le réalisme de la fiche produit en T1 afin de vérifier l'équivalence des différentes conditions expérimentales sur cette variable. Grâce à l'ANOVA réalisée, nous constatons que les différents groupes ne sont pas équivalents en termes de réalisme de la fiche produit, que ce soit pour le pull ou pour le classeur. En effet, les *p-values* sont inférieures à 0,05. Dès lors, le réalisme devra être inclus en tant que co-variable lors du test de nos hypothèses. De cette manière, nous serons en mesure de définir si les résultats obtenus sont imputables à des différences de réalisme et/ou à nos manipulations.

	F(5,251)	Sig.
Réalisme_Pull	2,350	0,041
Réalisme_Classeur	6,802	0,000

Tableau 16 : Test ANOVA sur le réalisme de la fiche produit (pull et classeur)

SECTION 3 – Fonctionnement des manipulations

Préalablement au test de nos hypothèses, il est nécessaire de vérifier que nos manipulations ont fonctionné. Autrement dit, nous devons nous assurer que le contexte et le descriptif constituent effectivement les deux éléments manipulés dans notre expérimentation.

Dans cet objectif, deux variables sont incluses dans notre questionnaire. Pour le choix de celles-ci, nous optons pour des manipulations permettant de tester les mécanismes théoriques sous-jacents à nos hypothèses. D'une part, nous mesurons l'imagerie mentale des répondants afin de vérifier l'attention portée aux instructions sensorielles à imager présentes dans le descriptif du produit. D'autre part, nous mesurons la richesse visuelle en vue de s'assurer de l'attention portée au contexte du produit présenté.

1. Instructions sensorielles à imager

1.1. Pull

Commençons, tout d'abord, par vérifier l'effet des instructions sensorielles à imager dans le cas du pull. Pour ce faire, nous réalisons un GLM univarié.

Dans un premier temps, l'analyse des moyennes nous indique que la moyenne d'imagerie mentale des répondants est supérieure en cas d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit (1 = pas de descriptif, 2 = descriptif sans instruction sensorielle à imager, 3 = descriptif avec instructions sensorielles à imager).

Instructions	N	Moyenne
1	86	3,02
2	86	2,96
3	86	3,36

Tableau 17 : Moyennes d'imagerie mentale en fonction du descriptif (pull)

Ensuite, le test de Fisher nous révèle la significativité de l'effet du descriptif sur l'imagerie mentale des répondants. Ainsi, le fait d'inclure des instructions sensorielles à imaginer dans le descriptif du produit accroît le niveau d'imagerie mentale. Ce résultat démontre donc le fonctionnement de notre manipulation relative aux instructions dans le cas du pull.

	F_(5,251)	Sig.
Instruct.	6,293	0,002
Réalisme	61,194	0,000

Tableau 18 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur l'imagerie mentale avec inclusion du réalisme comme co-variable (pull)

1.2. Classeur

Afin de déterminer si la manipulation fonctionne dans le cas du classeur, nous procédons à la même opération statistique que pour le pull. Ainsi, nous réalisons un GLM univarié.

Comme pour le pull, l'analyse des moyennes nous indique que le niveau moyen d'imagerie mentale des répondants est supérieur en présence d'instructions sensorielles à imaginer dans le descriptif du produit.

Instructions	N	Moyenne
1	86	3,48
2	86	3,55
3	86	3,65

Tableau 19 : Moyennes d'imagerie mentale en fonction du descriptif (classeur)

Par contre, contrairement au pull, l'effet des instructions n'est pas significatif. En effet, la *p-value* est supérieure à 0,05.

	F_(5,251)	Sig.
Instruct.	0,835	0,435
Réalisme	174,785	0,000

Tableau 20 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur l'imagerie mentale avec inclusion du réalisme comme co-variable (classeur)

Toutefois, l'analyse des moyennes nous démontre que, bien qu'il ne soit pas assez fort, l'effet est tout de même présent. Dès lors, notre manipulation fonctionne mais elle est faible. L'une des explications potentielles pourrait être un problème de puissance. Dès lors, continuer présente un intérêt.

2. Contexte

Après avoir vérifié le fonctionnement de la manipulation relative aux instructions sensorielles à imager, nous opérons également un contrôle pour le contexte.

2.1. Pull

Afin de vérifier l'effet du contexte sur la richesse visuelle, nous réalisons un GLM univarié.

Dans un premier temps, l'analyse des moyennes nous montre que le niveau moyen de richesse visuelle est supérieur en cas de contextualisation.

Contexte	N	Moyenne
1	129	3,00
2	129	3,47

Tableau 21 : Moyennes de richesse visuelle en fonction du contexte (pull)

Après cela, le test de Fisher nous indique que l'effet du contexte sur la richesse visuelle est significatif. En effet, la *p-value* est inférieure à 0,05. Dès lors, cela démontre le fonctionnement de notre manipulation.

	F _(5,251)	Sig.
Contexte	23,737	0,000
Réalisme	124,698	0,000

Tableau 22 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse visuelle avec inclusion du réalisme comme co-variable (pull)

2.2. Classeur

De même que pour le pull, nous réalisons un GLM univarié afin de vérifier notre manipulation relative au contexte dans le cas du classeur.

L'analyse des moyennes nous indique, tout d'abord, que mettre le classeur en contexte ne permet pas d'accroître la richesse visuelle. En effet, c'est lorsque le classeur est présenté sans contexte que la moyenne de richesse visuelle est la plus élevée.

Contexte	N	Moyenne
1	129	3,42
2	129	3,09

Tableau 23 : Moyennes de richesse visuelle en fonction du contexte (classeur)

Parallèlement à cette analyse, le test de Fisher nous révèle que l'effet du contexte sur la richesse visuelle n'est pas significatif. En effet, la *p-value* est supérieure à 0,05.

	F _(5,251)	Sig.
Contexte	2,763	0,98
Réalisme	264,537	0,000

Tableau 24 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse visuelle avec inclusion du réalisme comme co-variable (classeur)

En conclusion, notre manipulation relative au contexte n'a pas fonctionné dans le cas du classeur. Nous ne serons donc pas en mesure de conclure par rapport à cette manipulation pour ce produit.

SECTION 4 – Test des hypothèses¹⁵

La fiabilité des échelles, l'équivalence des groupes et le fonctionnement des manipulations vérifiés, nous pouvons maintenant nous pencher sur le test de nos hypothèses de travail.

1. Hypothèses 1 et 3

Pour rappel, la première hypothèse est la suivante : « *La présentation visuelle contextualisée d'un produit améliore la richesse sensorielle tactile perçue des internautes en comparaison à une présentation visuelle non contextualisée* ».

« *La catégorie de produits modère l'impact de la présentation visuelle sur la richesse sensorielle tactile perçue* » est notre troisième hypothèse.

¹⁵ Cfr. Annexe 14 : Ensemble des analyses statistiques liées aux hypothèses 1-2-3-4-5-6

Cfr. Annexe 15 : Tests additionnels de l'effet du contexte et du descriptif sur l'ensemble des variables

Afin de tester ces deux hypothèses, nous réalisons un GLM univarié.

Dans le cas du pull, l'analyse des moyennes nous indique, tout d'abord, que le sens des résultats est conforme à celui supposé dans notre hypothèse. En effet, les moyennes de richesse tactile des répondants sont supérieures en cas de présentation visuelle contextualisée.

Contexte	N	Moyenne
1	129	3,06
2	129	3,16

Tableau 25 : Moyennes de richesse tactile en fonction du contexte (pull)

Toutefois, les résultats nous montrent la non significativité du contexte sur la richesse tactile : $F_{(5,251)} = 0,634$ et $p = 0,427$.

	$F_{(5,251)}$	Sig.
Contexte	0,634	0,427

Tableau 26 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile (pull)

En ce qui concerne le classeur, nous observons des résultats inverses à ceux attendus. En effet, selon les moyennes obtenues, lorsque la présentation est contextualisée, la richesse tactile est moindre en comparaison à une présentation brute.

Contexte	N	Moyenne
1	129	3,42
2	129	3,15

Tableau 27 : Moyennes de richesse tactile en fonction du contexte (classeur)

Selon le test de Fisher, cet effet est significatif : $F_{(5,251)} = 3,977$ et $p = 0,047$.

	$F_{(5,251)}$	Sig.
Contexte	3,977	0,047

Tableau 28 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile (classeur)

Toutefois, lorsque l'on considère le réalisme de la fiche produit comme co-variable, nous constatons que la variable « contexte » devient non significative : $F_{(5,251)} = 2,5$ et $p = 0,115$. Ce résultat étant cohérent avec le non fonctionnement de notre manipulation dans le cas du classeur.

	F_(5,251)	Sig.
Contexte	2,5	0,115
Réalisme_Farde	148,292	0,000

Tableau 29 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme comme co-variable (classeur)

Selon les moyennes obtenues, la fiche produit paraît plus réaliste aux répondants lorsque le classeur est présenté sans contexte.

Contexte	N	Moyennes
1	129	3,75
2	129	3,12

Tableau 30 : Moyennes de réalisme en fonction du contexte (farde)

Nous pouvons donc conclure que ce sont des différences de réalisme qui expliquent les divergences en termes de richesse tactile et non le contexte. En effet, étant donné que les fiches produits paraissent plus réalistes aux répondants lorsque le classeur est présenté sans contexte, c'est dans cette condition que les internautes disposent d'un niveau de richesse tactile perçue plus élevé.

En conclusion, que ce soit pour le classeur ou pour le pull, le contexte ne joue aucun rôle significatif sur la richesse tactile. Par contre, le réalisme de la fiche produit impacte significativement la richesse tactile perçue des internautes. Dès lors, **nos première et troisième hypothèses ne sont pas vérifiées**. En effet les résultats nous indiquent que le contexte n'influence pas la richesse tactile des internautes. De plus, cela est vrai pour le pull et pour le classeur. La catégorie de produit n'a donc aucune influence sur l'effet du contexte.

2. Hypothèses 2 et 4

A titre de rappel, la deuxième hypothèse posée porte sur les instructions sensorielles à imager présentes dans le descriptif du produit. Cette hypothèse est la suivante : « *La présence d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit améliore la richesse sensorielle tactile perçue des internautes en comparaison à un descriptif ne comportant pas ces instructions sensorielles à imager* ».

« *La catégorie de produits modère l'impact du descriptif de produit sur la richesse sensorielle tactile perçue* » est notre quatrième hypothèse.

La réalisation d'un GLM à mesures répétées permet de confirmer notre deuxième hypothèse et d'infirmer notre quatrième hypothèse.

Tout d'abord, l'analyse des moyennes nous indique que le sens des résultats est conforme à celui posé dans notre deuxième hypothèse. En effet, que ce soit pour le pull ou pour le classeur, les moyennes de richesse tactile sont supérieures en présence d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit.

	Descriptif	N	Moyenne
Pull	1	86	2,56
	2	86	3,21
	3	86	3,55
Classeur	1	86	3,04
	2	86	3,35
	3	86	3,46

Tableau 31 : Moyennes de richesse tactile (pull et classeur) en fonction du descriptif

De plus, selon le test inter-sujet, l'effet des instructions sensorielles à imager sur la richesse tactile est bien significatif : $F_{(5,251)} = 16,742$ et $p = 0,000$, même après inclusion du réalisme comme co-variable. Notre **deuxième hypothèse** est donc **validée**.

	F _(5,251)	Sig.
Réalisme_Pull	32,949	0,000
Réalisme_Farde	70,614	0,000
Instruct.	16,742	0,000

Tableau 32 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme comme co-variable

Par contre, selon les résultats du test intra-sujet, l'effet des instructions sur la richesse tactile est identique pour le pull et pour le classeur : $F_{(5,251)} = 0,096$ et $p = 0,758$. La catégorie de produits ne modère donc pas l'effet des instructions sur la richesse tactile. Notre **quatrième hypothèse** n'est donc **pas validée**. A noter que, même si notre manipulation semblait faible dans le cas du classeur, l'effet du descriptif sur la richesse tactile est bien significatif. Le recours au GLM à mesures répétées a permis d'améliorer la puissance de notre test et ainsi de confirmer l'effet des instructions dans le cas du classeur.

3. Hypothèse 5

« Lorsque l'internaute a un niveau élevé de Need For Touch, la présentation visuelle contextualisée améliore davantage la richesse sensorielle tactile perçue que lorsqu'il présente un niveau faible de Need For Touch » est la cinquième hypothèse testée.

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons un GLM univarié.

La vérification de cette cinquième hypothèse revient à tester l'effet modérateur du *Need For Touch*. Dès lors, nous l'incluons en tant que co-variable afin de déterminer son impact sur la relation entre la contextualisation et la richesse sensorielle tactile perçue.

Dans un premier temps, nous testons cette hypothèse en incluant le *Need For Touch* de manière globale. Le test de Fisher nous indique que cette variable influence la relation entre la présentation visuelle et la richesse tactile perçue dans le cas du pull.

Toutefois, étant donné que l'échelle de *Need For Touch* comporte deux dimensions, nous réitérons ces analyses avec les deux dimensions du *Need For Touch*. Les résultats du test de Fisher nous indiquent que la relation entre la richesse tactile perçue et la contextualisation est influencée par la première dimension du *Need For Touch* des individus, à savoir la dimension autotélique de ce besoin de toucher. En effet, étant donné que le test de cette hypothèse consiste en un test unilatéral dont le sens des moyennes est conforme à celui supposé dans notre

hypothèse, nous pouvons diviser la *p-value* par deux. Ainsi, cette division permet d’attester de la significativité de cette dimension du *Need For Touch*.

	F(5, 251)	Sign.	Sign. / 2
NFT₁	3,764	0,053	0,0265
NFT₂	0,000	0,996	0,498
Réalisme_Pull	92,491	0,000	0,000
Contexte	0,046	0,831	0,4155

Tableau 33 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (pull)

Afin de déterminer le sens de l’influence de cette variable, nous constituons trois groupes sur base de la première dimension du *Need For Touch* : NFT₁ faible / NFT₁ moyen / NFT₁ élevé. Pour ce faire, nous calculons la moyenne de NFT₁ pour l’ensemble des répondants. Les répondants ayant un niveau de NFT₁ inférieur à la moyenne moins l’écart-type sont classés dans le groupe « NFT₁ faible ». Ceux qui ont un niveau de NFT₁ supérieur à la moyenne plus l’écart-type sont répertoriés dans le groupe « NFT₁ élevé ». Les autres répondants constituent le groupe à NFT₁ moyen. Après cela, nous calculons la moyenne de richesse tactile des répondants se trouvant dans les groupes à NFT₁ élevé et faible et les comparons. Etant donné que la moyenne de richesse tactile est supérieure pour les répondants ayant un niveau de NFT₁ élevé, le sens supposé dans notre hypothèse est validé. A noter que nous avons vérifié la significativité de l’écart entre les deux moyennes à l’aide d’un test de comparaison de moyennes.

Dès lors, dans le cas du pull, les individus ayant un besoin de toucher autotélique important seront davantage sujets à un enrichissement tactile grâce à la contextualisation du produit, en comparaison à ceux disposant d’un niveau de *Need For Touch* autotélique faible. Notre **cinquième hypothèse** est donc **validée** pour le **pull**.

Par contre, dans le cas du classeur, nous obtenons un résultat inverse. En effet, le test de Fisher nous indique que le niveau de *Need For Touch* des individus n’influe pas sur la relation entre la contextualisation et la richesse tactile. De fait, quelle que soit la dimension, la *p-value* est supérieure à 0,05. A noter qu’un résultat similaire est obtenu en considérant le *Need For Touch* de manière globale. Notre **cinquième hypothèse** est donc **infirmée** dans le cas du **classeur**. Le

niveau de *Need For Touch* des individus n'influence pas l'effet de la contextualisation sur la richesse tactile lorsque le produit vendu est un classeur.

	F(5, 251)	Sign.
NFT₁	0,495	0,482
NFT₂	0,282	0,596
Réalisme_Classeur	147,784	0,000
Contexte	2,566	0,110

Tableau 34 : Test des effets inter-sujet du contexte sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (classeur)

4. Hypothèse 6

La sixième hypothèse testée est « *Lorsque l'internaute a un niveau élevé de Need For Touch, les instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit améliorent davantage la richesse sensorielle tactile perçue que lorsqu'il présente un niveau faible de Need For Touch* ».

Afin de tester cette sixième hypothèse, nous réalisons également un GLM univarié dans le cadre duquel nous incluons le *Need For Touch* comme co-variable (en plus du réalisme de la fiche produit). Le test de Fisher nous indique que le *Need For Touch* impacte la relation entre le descriptif et la richesse tactile.

Toutefois, étant donné que l'échelle de *Need For Touch* comporte deux dimensions, nous procédons également à cette analyse en incluant ces deux dernières. Tout comme les résultats obtenus lors de la vérification de la cinquième hypothèse, il semblerait que la dimension autotélique du *Need For Touch* influence l'effet des instructions sensorielles à imager sur la richesse tactile dans le cas du pull. En effet, la *p-value* est inférieure à 0,05 (après division en 2).

	F(5, 251)	Sign.	Sign. / 2
NFT₁	3,453	0,064	0,032
NFT₂	0,010	0,922	0,461
Réalisme_Pull	86,019	0,000	0,000
Instruct.	18,673	0,000	0,000

Tableau 35 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (pull)

De la même manière que pour la cinquième hypothèse, nous comparons les moyennes de richesse tactile pour les répondants à NFT₁ faible et élevé afin de déterminer le sens de l'influence. Cette comparaison de moyennes nous informe que les répondants ayant un NFT autotélique élevé seraient davantage réceptifs à un enrichissement sensoriel tactile via l'inclusion d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit, en comparaison aux individus ayant un niveau de NFT autotélique faible.

Notre **sixième hypothèse** est donc **validée** pour le **pull**.

En ce qui concerne le classeur, le test de Fisher nous indique que la relation entre le descriptif et la richesse tactile perçue n'est pas influencée par le *Need For Touch* des individus. En effet, quelle que soit la dimension, la *p-value* est supérieure à 0,05, même après division par deux. À noter qu'un résultat identique est obtenu en considérant le *Need For Touch* de manière globale. Dès lors, notre **sixième hypothèse** est **infirmée** en ce qui concerne le **classeur**. Ainsi, lors de la présentation de ce produit, le besoin de toucher des individus n'influence pas la relation entre le descriptif et la richesse tactile perçue.

	F(5, 251)	Sign.	Sign. / 2
NFT₁	0,562	0,454	0,227
NFT₂	0,342	0,559	0,2795
Réalisme_Classeur	150,56	0,000	0,000
Instruct.	4,091	0,018	0,009

Tableau 36 : Test des effets inter-sujet du descriptif sur la richesse tactile avec inclusion du réalisme et du Need For Touch comme co-variables (classeur)

5. Hypothèse 7

La septième hypothèse testée est la suivante : « *La richesse sensorielle tactile perçue a un effet direct positif sur l'attitude envers le produit* ».

Etant donné le caractère relationnel de cette hypothèse, nous réalisons une régression linéaire simple afin de déterminer si notre supposition se vérifie.

Tout d'abord, nous testons cette hypothèse dans le cas de la présentation de la fiche produit relative au pull.

Le signe du bêta standardisé nous informe, tout d'abord, que le sens de la relation supposée dans notre hypothèse se vérifie. En effet, le signe de celui-ci est positif : $\beta = 0,296$.

De plus, la *p-value* nous indique que cette relation est bien significative. En effet, la *p-value* est inférieure à 0,05 (= 0,000). Dès lors, nous pouvons accepter l'hypothèse selon laquelle la richesse sensorielle tactile est bien une variable explicative significative de l'attitude envers le produit, même si elle n'explique que 8,4% de l'attitude. Dès lors, notre septième hypothèse est validée dans le cas du pull.

Ensuite, le même procédé statistique est suivi dans l'objectif de tester cette hypothèse pour le classeur. Avec un bêta standardisé de 0,399, une *p-value* de 0,000 et un R^2 ajusté de 15,6%, notre septième hypothèse est également validée dans le cas du classeur.

Produit	Bêta standardisé	P-value	Test en t	R ² ajusté
Pull	0,296	0,000	4,961	8,4%
Classeur	0,399	0,000	6,959	15,6%

Tableau 37 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de la richesse tactile perçue sur l'attitude envers le produit

En conclusion, que ce soit pour le pull ou pour le classeur, **notre septième hypothèse est validée**.

6. Hypothèse 8

La huitième hypothèse est : « *L'attitude de l'internaute envers le produit a un effet direct positif sur ses intentions comportementales* ».

Par intentions comportementales, nous entendons les intentions d'achat ainsi que les intentions de bouche à oreille. Il nous semble alors davantage pertinent de tester l'effet de l'attitude séparément sur chacune de ces variables.

6.1. Effet de l'attitude sur les intentions d'achat

Selon les résultats de la régression linéaire simple, l'attitude impacte positivement et significativement les intentions d'achat, comme supposé dans notre hypothèse. En effet que ce soit pour le pull ou pour le classeur, le signe du bêta standardisé est positif et la *p-value* est significative :

Produit	Bêta standardisé	P-value	Test en t	R ² ajusté
Pull	0,353	0,000	6,042	12,1%
Classeur	0,530	0,000	9,988	27,8%

Tableau 38 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de l'attitude sur les intentions d'achat

6.2. Effet de l'attitude sur les intentions de bouche à oreille

Comme pour les intentions d'achat, nous pouvons accepter l'hypothèse selon laquelle l'attitude a un effet direct positif sur les intentions de bouche à oreille.

Produit	Bêta standardisé	P-value	Test en T	R ² ajusté
Pull	0,403	0,000	7,054	15,9%
Classeur	0,417	0,000	7,345	17,1%

Tableau 39 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de l'attitude sur les intentions de bouche à oreille

En conclusion, **notre huitième hypothèse est validée**. En effet, selon nos résultats, l'attitude a un effet direct positif sur les intentions d'achat mais aussi les intentions de bouche à oreille.

7. Hypothèse 9

« La richesse sensorielle tactile perçue a un effet direct positif sur les intentions comportementales des internautes » est la neuvième hypothèse testée.

Tout comme pour la huitième hypothèse, nous testons l'effet de la richesse tactile sur les intentions d'achat mais aussi sur les intentions de bouche à oreille.

7.1. Effet de la richesse tactile sur les intentions d'achat

Grâce aux résultats de la régression linéaire, nous pouvons affirmer que la richesse tactile a un effet positif sur les intentions d'achat et que la relation entre ces deux variables est significative. Dès lors, nous pouvons accepter l'hypothèse selon laquelle la richesse tactile constitue une variable explicative des intentions d'achat, quelle que soit la catégorie de produits.

Produit	Bêta standardisé	P-value	Test en T	R ² ajusté
Pull	0,338	0,000	5,747	11,1%
Classeur	0,558	0,000	10,746	30,8%

Tableau 40 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de la richesse tactile perçue sur les intentions d'achat

7.2. Effet de la richesse tactile sur les intentions de bouche à oreille

Comme pour les intentions d'achat, la neuvième hypothèse est vérifiée dans le cas des intentions de bouche à oreille. En effet, les bêtas standardisés étant positifs et les *p-values* étant significatives, nous pouvons attester que la richesse tactile exerce une influence positive et significative sur les intentions de bouche à oreille.

Produit	Bêta standardisé	P-value	Test en T	R ² ajusté
Pull	0,449	0,000	8,029	19,8%
Classeur	0,459	0,000	8,274	20,8%

Tableau 41 : Tableau récapitulatif des résultats des analyses relatives à l'effet de la richesse tactile perçue sur les intentions de bouche à oreille

En conclusion, **notre neuvième hypothèse est vérifiée**, à la fois pour les intentions d'achat et les intentions de bouche à oreille.

CHAPITRE 4 : DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les analyses statistiques préalablement réalisées démontrent l'effet principal du descriptif, et plus particulièrement des instructions sensorielles à imager, sur la richesse tactile des individus. Par contre, la mise en contexte du produit n'étant pas en mesure d'enrichir les perceptions tactiles, les résultats infirment l'effet principal du contexte.

Différentes implications managériales peuvent être tirées de ces conclusions. Ce quatrième chapitre consiste donc à discuter des résultats obtenus et des recommandations managériales qui peuvent en être tirées.

Tout d'abord, les aboutissements de notre étude confirment la possibilité d'enrichissement de l'expérience sensorielle sur un site d'e-commerce, élément essentiel afin de répondre aux besoins hédoniques des consommateurs actuels (Carù & Cova, 2015). En effet, la validation de l'effet principal du descriptif certifie la faculté d'enrichissement des perceptions sensorielles dont dispose l'intermodalité des sens. Toutefois, des moyens alternatifs à l'inclusion d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit pourraient également être en mesure d'enrichir cette expérience sensorielle en ligne. Des études complémentaires présentent donc un intérêt. Dans le cadre de celles-ci, d'autres enrichisseurs tels que des vidéos présentant le produit d'un point de vue sensoriel ou encore des images en trois dimensions pourraient être utilisés.

Ensuite, les résultats obtenus démontrent l'effet des instructions sensorielles à imager sur la richesse tactile. En effet, au vu des analyses statistiques, les perceptions tactiles des individus sont supérieures en présence d'instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit. Inclure ces phrases incitant à se projeter avec le produit d'un point de vue sensoriel améliore ainsi les perceptions sensorielles des internautes.

La validation de cette hypothèse nous questionne alors quant à l'origine de cet effet. Notamment dans l'objectif d'apporter une réponse à cette interrogation, nous avons mesuré le niveau d'imagerie mentale des internautes. Selon les résultats obtenus, les différences d'imagerie mentale dans les trois conditions (pas de descriptif, descriptif sans instruction sensorielle à imager, descriptif avec instructions sensorielles à imager) sont significatives pour le pull mais pas pour le classeur. Cependant, les moyennes obtenues laissent supposer que cette variable est tout de même à l'origine de l'effet du descriptif pour les deux catégories de produits. En effet, les moyennes d'imagerie mentale sont supérieures en présence d'instructions sensorielles à

imager dans le descriptif du produit. La non significativité de cette variable dans le cas du classeur pouvant être imputée à la taille limitée de notre échantillon, nous pouvons supposer que l'accroissement de la perception tactile lors de l'inclusion d'instructions provient d'une amélioration de l'imagerie mentale, que ce soit pour la catégorie de produits à dimension tactile essentielle ou non. Toutefois, poursuivre la recherche est indispensable pour s'en assurer. Ainsi, il serait opportun de réaliser des études complémentaires sur un échantillon de répondants plus important en axant le questionnaire principalement sur la richesse tactile perçue et l'imagerie mentale, tout en maintenant les deux catégories de produits inchangées.

Bien que des études complémentaires soient nécessaires pour valider la provenance de l'effet des instructions, notre expérimentation a permis de montrer l'existence de cet effet, que ce soit pour la catégorie de produits à dimension tactile primordiale ou non. Ainsi, quelle que soit la catégorie de produits, inclure ces instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit a pour faculté d'enrichir les perceptions tactiles des internautes. Or, cet enrichissement tactile présente un intérêt managérial majeur. D'une part, il dispose d'un pouvoir d'amélioration de l'attitude envers le produit. D'autre part, il améliore les intentions d'achat et de bouche à oreille des consommateurs. Dès lors, il est dans l'intérêt de toute entreprise active dans l'e-commerce d'équiper ses descriptifs de produits de subtiles instructions sensorielles à imager afin de provoquer un enrichissement sensoriel et d'améliorer l'attitude et les intentions comportementales envers les produits, finalité de toute entreprise commerciale (Dupuis & Le Jean Savreux, 2004). Toutefois, cette affirmation est à nuancer. En effet, les perceptions tactiles des internautes demeurent faibles, même après inclusion des instructions sensorielles à imager dans le descriptif du produit. D'autres moyens pourraient, quant à eux, être à même d'enrichir davantage les perceptions sensorielles et d'accroître ainsi, dans une plus large mesure, l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs envers les produits. D'autres études testant le pouvoir d'enrichissement sensoriel de vidéos ou encore d'images en trois dimensions pourraient donc être envisagées.

De plus, il est important de notifier que l'effet de ces instructions sensorielles à imager sur la richesse tactile est influencé par la dimension autotélique du besoin de toucher des individus. En effet, au vu des résultats obtenus, les individus accordant beaucoup d'importance au toucher des produits dans un objectif de plaisir seraient davantage réceptifs à un enrichissement sensoriel par le biais des instructions sensorielles à imager, en comparaison aux personnes ayant un niveau de *Need For Touch* autotélique faible. Toutefois, cela se vérifie seulement lors de la présentation du pull et non du classeur. Nous pouvons supposer que l'exclusivité de cet effet au

pull se justifie par l'importance de la dimension tactile de cette catégorie de produits. De fait, étant donné que les fournitures de bureau constituent une catégorie de produits pour laquelle le toucher semble moins important, nous pouvons supposer que le *Need For Touch* des individus a moins d'influence dans ce cas.

Pour finir, il est essentiel de mettre en exergue le pouvoir d'influence du réalisme de la fiche produit sur la richesse tactile des répondants. En effet, à titre d'exemple, les résultats démontrent qu'une fiche produit relative à un classeur présenté sans contexte est considérée comme plus réaliste par les consommateurs. Or, c'est dans cette condition que leur richesse tactile est supérieure. Ainsi, même si le contexte ne joue pas un rôle direct sur la richesse tactile, celui-ci l'influence indirectement via le réalisme de la fiche produit. Cette conclusion implique donc, pour les professionnels du marketing, de s'assurer du réalisme de leur fiche produit. Dans le cas des catégories de produits à dimension tactile non essentielle, il pourrait donc être bénéfique de présenter les produits sans contexte afin de rendre les fiches plus réalistes et ainsi d'enrichir les perceptions sensorielles, cet enrichissement ayant un effet positif sur l'attitude mais aussi les intentions comportementales des internautes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Bien que l'e-commerce connaisse une croissance considérable ces dernières années (Twenga Solutions, 2016), bon nombre de consommateurs ne sont pas pleinement satisfaits par ce type de shopping. En effet, ces derniers recherchent, dans le shopping, le vécu d'une réelle expérience de consommation leur procurant sensations et émotions (Carù & Cova, 2015). Or, l'e-commerce ne permet la stimulation que d'un nombre limité de sens (Ramic-Brkic & Chalmers, 2010). L'objectif de ce mémoire consistait donc à identifier une solution potentielle à ce déficit sensoriel. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes focalisés sur l'éventuel pouvoir d'enrichissement de l'expérience sensorielle en ligne dont disposerait l'intermodalité des sens. Plus précisément, la revue de la littérature couplée avec l'analyse qualitative nous a orientés vers le test de l'effet du contexte et des instructions sensorielles à imager sur la richesse tactile des internautes. L'expérimentation réalisée nous a ainsi permis de tester les effets principaux de ces deux éléments.

Le dispositif expérimental mis en place nous a, tout d'abord, incité à reconnaître l'absence d'effet du contexte. En effet, placer le produit en contexte ne permet pas d'améliorer les perceptions tactiles des individus, peu importe la catégorie de produits. Toutefois, dans le cas des produits à dimension tactile superflue, celui-ci agit via le réalisme de la fiche produit, variable impactant, quant à elle, la richesse tactile.

Pour ce qui est des instructions sensorielles à imager, les résultats obtenus présentent un réel intérêt managérial. De fait, placer des instructions sensorielles à imager dans le descriptif des produits a pour faculté d'enrichir les perceptions tactiles des individus, à la fois pour les catégories de produits à dimension tactile essentielle ou non. Or, cet enrichissement tactile affecte positivement l'attitude mais aussi les intentions d'achat et de bouche à oreille envers les produits. En conséquence, il sera de l'avantage de toute entreprise d'équiper ses descriptifs de produits de subtiles instructions sensorielles à imager afin d'enrichir l'expérience sensorielle en ligne des internautes et ainsi d'accroître leurs intentions comportementales, finalité de toute entreprise commerciale. Ainsi, à titre d'exemple, une entreprise commercialisant des t-shirts sur internet pourrait inclure, dans ses descriptifs de produits, des phrases telles que « sa texture vous donnera l'impression de caresser le pelage doux et soyeux d'un chaton » ou encore « sa matière soyeuse vous donnera l'impression d'effleurer de la mousse ».

En conclusion, enrichir l'expérience sensorielle en ligne via l'intermodalité des sens est réalisable. Toutefois, faire preuve d'esprit critique est indispensable. En effet, comme le mentionnait John Maxwell, « un homme doit être assez grand pour admettre ses erreurs, assez intelligent pour apprendre de celles-ci et assez fort pour les corriger » (cité par Landry, 2013, p. 211). Il est donc essentiel de reconnaître la présence de limites à notre étude.

La première limite que nous souhaitons mentionner relève de la méthodologie d'expérimentation. Pour la réalisation de cette dernière, nous avons fait usage d'un questionnaire en ligne présentant aux répondants deux fiches produits. Le choix de ce canal virtuel se justifie par la volonté de placer les internautes dans des conditions se voulant être le plus proche possible de la réalité d'un achat sur une plateforme d'e-commerce. De cette manière, nous assurons la validité écologique de notre expérimentation. Toutefois, il est possible que cet accent sur la validité externe n'ait diminué le contrôle sur des variables extérieures telles que le temps d'observation des fiches produits, le temps de réponse au questionnaire, etc. Une piste de recherche future consisterait donc à réaliser cette expérimentation en laboratoire, l'objectif étant de maximiser le contrôle sur les variables extérieures et ainsi de s'assurer que les effets observés sont effectivement imputables aux variables manipulées. Cependant, les résultats seraient plus difficilement généralisables à l'ensemble de la population.

Ensuite, une seconde limite relative à cette méthodologie peut également être mise en évidence. En effet, lors de l'expérimentation, les répondants ont été confrontés à des fiches produits basiques et non pas à un réel site internet, comme c'est le cas sur une plateforme d'e-commerce. Certaines fonctionnalités telles que la possibilité d'observer plusieurs photos, de zoomer sur le produit ou encore de disposer d'une vue à 360° n'ont donc pas pu être exploitées par les répondants. Dans le cas présent, nous avons préféré opter pour la validité interne et ainsi contrôler l'effet des variables extérieures. En effet, cela nous semblait essentiel afin d'être en mesure de déterminer véritablement l'effet du descriptif et du contexte. Toutefois, d'autres recherches pourraient envisager d'utiliser de réels sites internet comme matériel d'expérimentation. Les résultats seraient ainsi davantage généralisables à la population mais leur validité interne serait amoindrie.

De plus, nous pouvons également relever deux limites relatives à notre échantillon. Tout d'abord, sa taille limitée à 258 répondants peut avoir eu une incidence sur la puissance de nos tests. Ainsi, il est possible que certains résultats deviennent significatifs lors de tests effectués

sur un échantillon comportant davantage de répondants. En outre, notre échantillon consiste en un échantillon de convenance. En effet, les personnes ayant accepté de répondre au questionnaire proviennent majoritairement de notre entourage. Il est donc, par exemple, légitime de supposer que notre échantillon possède un niveau d'éducation supérieure à la moyenne de la population. Les résultats obtenus ne sont donc pas véritablement généralisables à l'ensemble de la population. Cependant, la représentativité de la population n'est pas nécessaire dans le cadre d'une expérimentation. De plus, la convenance de notre échantillon n'a eu aucun impact sur nos résultats étant donné qu'elle était similaire pour nos six groupes expérimentaux, l'équivalence des groupes ayant d'ailleurs été vérifiée. Toutefois, une piste de recherche future consisterait à réaliser la même expérimentation en s'assurant de disposer d'un échantillon assez large pour garantir la représentativité de la population et la puissance des tests effectués.

Enfin, le choix des deux catégories de produits et des enrichisseurs peut également être considéré comme une limite de notre travail. En effet, nous avons focalisé notre recherche sur la catégorie de produits des vêtements et des fournitures de bureaux et, lors de l'analyse de nos résultats, nous avons remarqué plusieurs divergences entre ces deux catégories de produits (influence du *Need For Touch*, effet de l'enrichissement sensoriel sur l'attitude, etc.). Dès lors, afin d'être en mesure de mieux comprendre le processus et de réellement généraliser les résultats aux catégories de produits à dimension tactile essentielle ou non, il serait opportun de réaliser une nouvelle fois notre étude en utilisant deux autres catégories de produits à dimension tactile essentielle et non. Cela permettrait d'accroître la validité externe de notre expérimentation.

Toujours dans cet objectif, il pourrait être envisagé d'avoir recours à d'autres enrichisseurs afin de conforter le pouvoir d'enrichissement sensoriel dont dispose l'intermodalité des sens. Dans notre étude, nous nous sommes focalisés sur la contextualisation et le descriptif. Toutefois, afin d'être en mesure de certifier le pouvoir d'enrichissement sensoriel de l'intermodalité sur internet, une étude utilisant d'autres enrichisseurs tels que des images dynamiques ou encore des vidéos sensorielles devrait être envisagée.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES DE PÉRIODIQUES :

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63. En ligne
- Andréani, J.-C., & Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue Française du Marketing*, 201, 5-21. En ligne
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 84-113.
doi: 10.1177/0767370113497868
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, 28, 65-75. En ligne
- Candau, J. (2010). Intersensorialité humaine et cognition sociale. *Communications*, 86, 25-36.
doi: 10.3917/commu.086.0025
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions Marketing*, 41, 43-52. En ligne
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 253, 353-367.
doi: 10.3166/RFG.162.99-115
- Charfi, A., & Lombardot, E. (2015). Impact Of E-Atmospheric Elements On The Perceived Value Of The Online Visit. *The Journal of Applied Business Research*, 31, 265-274. En ligne

- Charfi, A., & Volle, P. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : La rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. *Dauphine Recherches en Management*, 2, 1-23. En ligne
- Chylinski, M., Northey, G., & Viet Ngo, L. (2015). Cross-modal Interactions between Color and Texture of Food. *Psychology & Marketing*, 32, 950-966.
doi: 10.1002/mar.20829
- Citrin, A., Stem, D., Spangenberg, E., & Clark, M. (2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915–922.
doi: 10.1016/S0148-2963(01)00278-8
- Cuny, C., Fornerino, M., & Helme-Guizon, A. (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers'immersion and experience?. *Information & Management*, 52, 1025-1034.
doi: 10.1016/j.im.2015.07.009
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33, 539-566. En ligne
- Dauce, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications En Marketing*, 17, 45–65. En ligne
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25, 568-586.
doi: 10.1002/mar.20225
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3-24.
doi: 10.1177/076737010101600102

- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45, 215-238.
doi: 10.1177/0013916511410421
- Dupuis, M., & Le Jean Savreux, D. (2004). Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue Française du Marketing*, 198, 89-106. En ligne
- Ezzahra Bakini Driss, F., Ben Lallouna Hafsia, H., & Zghal, M. (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 41-49.
doi: 10.3917/rsg.229.0041
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-22. En ligne
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel : La quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194, 5-11. En ligne
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2006). L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure. *Cahiers de Recherche du CERAG*, 16, 42-57. En ligne
- Frikha, A. (2011). Les facteurs sensoriels et leur importance : points de vue des distributeurs. *Gestion 2000*, 28, 15-30.
doi: 10.3917/g2000.281.0015
- Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 59-79.

doi: 10.1177/076737010301800404

Giger, J.-C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année psychologique*, 108, 107-131. En ligne

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

Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192. En ligne

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

doi: 10.1086/208906

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.

doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lai, C.-J., & Chiang, C.-C. (2012). Effects of placement point of background music on shopping website. *Work*, 41, 5419-5421.

doi: 10.3233/WOR-2012-0840-5419

Lao, A. (2011). Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche. *Revue management & avenir*, 44, 101-123.

doi: 10.3917/mav.044.0101

Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, 217, 45-63. En ligne

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The Role of Virtual Experience in Consumer Learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 395–407. En ligne
- Luisa Demattè, M., Sanabria, D., Sugarman, R., & Spence, C. (2006). Cross-Modal Interactions Between Olfaction and Touch. *Chem. Senses*, 31, 291-300.
doi: 10.1093/chemse/bjj031
- Lunardo, R., Saintives, C., & Roux, D. (2012). Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l’atmosphère du point de vente. *Management & Avenir*, 55, 58-78.
doi: 10.3917/mav.055.0058
- Maille, V. (2001). L’influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 51-75.
doi: 10.1177/076737010101600204
- Maille, V. (2003). L’influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices. *Revue Française du Marketing*, 194, 49-64. En ligne
- Marks, D. (1973). Visual imagery differences in the recall of pictures. *British Journal of Psychology*, 64, 17-24.
doi: 10.1111/j.2044-8295.1973.tb01322.x
- Masson, J., Tossan, V., Abbas, W., Adolphe, D., & Schacher, L. (2015). La marque ou une mention innovante permet-elle de compenser l’impossibilité de toucher le produit par les consommateurs ?. *Revue Française du Marketing*, 253, 61-74. En ligne
- McCabe, D., & Nowlis, S. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431–439.
doi: 10.1207/S15327663JCP1304_10

- Milliman, R., & Turley, L. (2000). Atmospherics Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
doi: 10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332. En ligne
- Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 189-196. En ligne
- Peck, J., & Childers, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.
doi: 10.1086/378619
- Peck, J., & Childers, T. (2006). If I touch it I have to have it : Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765-769.
doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.014
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69. En ligne
- Pelet, J.-E. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l’intention d’achat. *Systèmes d’information & management*, 15, 97-131.
doi: 10.3917/sim.101.0097
- Poncin, I., & Slim Ben Mimoun, M. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851 – 859. En ligne
- Prahalad, K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14.

doi: 10.1002/dir.20015

Putrevu, S., & Lord, K. (1994). Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-91. En ligne

Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy & Leadership*, 36, 9-14. En ligne

Ramic-Brkic, B., & Chalmers, A. (2010). Virtual smell: authentic smell diffusion in virtual environments. *Afrigraph*, 10, 45-52.

doi: 10.1145/1811158.1811166

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

doi: 10.1177/076737019801300305

Roederer, C. (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, 67, 63-74. En ligne

Santarpia, A., & Blanchet, A. (2008). Evaluer la vivacité des images mentales dans différentes populations françaises. *Pratiques Psychologiques*, 14, 421-441.

doi: 10.1016/j.prps.2007.11.001

Schlosser, A. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-199. En ligne

Sokolik, K., Magee, R., & Ivory, J. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14, 31-37.

doi: 10.1080/15252019.2014.907757

Tissier-Desbordes, E., & Giannelloni, J.-L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique.

Décisions Marketing, 73, 5-11.

doi : 10.7193/DM.073.05.08

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25, 501-517.

doi: 10.1362/026725709X461821

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009).

Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.

doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001

Volle, P., & Charfi, A. (2011). L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel outil pour les sites marchands. *Revue Française du Marketing*, 234/235, 49-65. En ligne

Yang, S.-T., & Huang, C.-W. (2013). A Color-based Webpage Image Style Judgment Model.

International Journal of Electronic Business Management, 11, 275-286. En ligne

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. En ligne

MONOGRAPHIES :

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). Comportements du consommateur Concepts et outils (4^è éd.).

Malakoff, France: Dunod.

Giboreau, A., & Body, L. (2012). Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services (2^è éd.). Paris: Vuibert.

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

Isaac, H., & Volle, P. (2014). E-commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle (3^è éd.). Montreuil, France: Pearson.

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). Marketing Research Méthodes de recherche et d'études en marketing. Paris: Dunod.

Landry, R. (2013). Faire croître et rentabiliser votre PME. Paris: Société des Écrivains. En ligne <https://books.google.be>

Rieunier, S. (2013). Marketing sensoriel du point de vente Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux (4^è éd.). Paris: Dunod.

Roederer, C. (2012). Marketing et consommation expérientiels. Cormelles-Le-Royal, France: Editions Management & Société.

PAGES WEB :

Bathelot, B. (2015). *Définition : Théâtralisation point de vente*. En ligne

<http://www.definitions-marketing.com/definition/theatralisation-point-de-vente/>,

consulté le 15/09/2016

Bathelot, B. (2016). *Définition : Théâtralisation point de vente*. En ligne

<http://www.definitions-marketing.com/definition/theatralisation-point-de-vente/>,

consulté le 20/12/2016

Comeos. (2015). *E-commerce en Belgique : l'exode*. En ligne

<http://www.comeos.be/printpdf.asp?id=12415&lng=fr&tt=1>, consulté le 20/12/2016

Ecolaines. (s.d.). *Kit de laine : Pull angora plume manche 3/4 Cœur d'angora*. En ligne

[http://www.ecolaines.com/les-kits/366-kit-de-laine-pull-angora-plume-manche-3-4-](http://www.ecolaines.com/les-kits/366-kit-de-laine-pull-angora-plume-manche-3-4-coeur-d-angora.html)

[coeur-d-angora.html](http://www.ecolaines.com/les-kits/366-kit-de-laine-pull-angora-plume-manche-3-4-coeur-d-angora.html), consulté le 02/10/ 2016

Larousse. (s.d.). *Sensation*. En ligne

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sensation/72091>, consulté le 02/12/ 2016

L'atelier des Chefs. (s.d.). *Comment monder une pêche : techniques de cuisine*. En ligne

<https://www.atelierdeschefs.fr/fr/techniques-de-cuisine/476-monder-une-peche.php>,

consulté le 02/12/2016

Twenga Solutions. (2016). *L'e-commerce en Europe : faits et chiffres 2016*. En ligne

<https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/e-commerce-europe-faits-chiffres-2016/>,

consulté le 15/03/2017

**ACTES DE CONGRÈS OU DE COLLOQUES / MÉMOIRES OU
THÈSES DE DOCTORAT / DOCUMENTS NON PUBLIÉS :**

- Cambier, F., & Poncin, I. (2017). *Non-participants and brands' communication of co-creational efforts: a matter of trust*, working paper.
- Ferreira, B., Capelli, S., & Trendel, O. (2013, mai). *Le rôle de la texture du packaging lors d'un achat en ligne*. Communication présentée au 29^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, La Rochelle. En ligne
- Gharbi, J.-E., Ettiss, S., & Ben Mimoun, M. (2002). *Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance*. Communication présentée à la 1^{ère} journée Nantaise de Recherche sur l'e-marketing, Nantes. En ligne
- Mouazen, H. (2011). *Rôle du marketing sensoriel appliqué à une boutique éphémère dans la réussite du lancement d'une nouvelle offre* (Mémoire de master). Institut des hautes études de management, Rabat. En ligne
- Pelet, J.-E. (2008). *Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur*. Communication présentée à la 7^{ème} journée Nantaise de Recherche sur l'e-marketing, Nantes. En ligne
- Poncin, I., Garnier, M., & Maille, V. (2010). *Perceived Realism and Virtuality: The Impact of Sensory Experiences on a 3D Commercial Website*. Proceedings of 39th European Marketing Academy Conference (EMAC), Université de Copenhague, Copenhague.
- Poncin, I. (2016). *Etude du comportement du consommateur*. Syllabus, Université catholique de Louvain – Mons, Diffusion Universitaire.
- Racat, M. (2016). *L'influence de la stimulation tactile lors de l'évaluation en ligne du produit* (Thèse de doctorat). Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon.