

**Le catalogue en ligne enrichi tient-il ses promesses face à un site Internet classique ?
Une comparaison sur l'utilité perçue et l'expérience vécue par le consommateur**

Ingrid PONCIN

Professeur, Université Catholique de Louvain, LSM, CERMA-CCMS
ingrid.poncin@uclouvain-mons.be

Marion GARNIER

Professeur Associé, SKEMA Business School - Université de Lille, LSMRC-M.E.R.C.U.R.
marion.garnier@skema.edu

RESUME

Face à la digitalisation et aux considérations écologiques, les catalogues sont aujourd'hui en plein tournant et le catalogue en ligne enrichi apparaît comme une alternative prometteuse. La question peut toutefois être soulevée de l'intérêt, pour le distributeur et le consommateur, de mettre en place une telle innovation pour « concurrencer » le site Internet. Cette recherche s'intéresse plus particulièrement à l'utilité perçue et à l'expérience vécue par le consommateur sur ce type de catalogue *vs* sur le site, et les intentions comportementales qui en découlent. Les résultats obtenus à l'issue d'une expérimentation en laboratoire sur 113 répondants apparaissent mitigés quant à l'intérêt utilitaire du catalogue en ligne enrichi, mais s'avèrent plus prometteurs quant à son intérêt en termes d'expérience.

MOTS-CLES : catalogue digital ; catalogue en ligne enrichi ; utilité perçue ; expérience ; immersion

ABSTRACT

Facing digitalization and ecological concerns, catalogues are today at a crossroad and the online enriched catalogue appears as a promising alternative. The question can nevertheless be raised on the interest – for retailers and consumers – of implementing such an innovation to “compete” with the website. This research more specifically focuses on perceived utility and experience lived by the consumer with this kind of catalogue versus the website and consequent behavioral intentions. Results obtained through a lab experiment on 113 respondents appear as mitigated regarding the utilitarian interest of the online enriched catalogue, but are more promising in terms of experience.

KEYWORDS: digital catalogue; enriched online catalogue; perceived utility; experience; immersion

INTRODUCTION

Face à la digitalisation et aux considérations écologiques, les catalogues sont aujourd'hui en plein tournant. Selon la *Direct Marketing Association*, le nombre de catalogues papier envoyés aux USA a drastiquement diminué en 2014, atteignant son plus bas niveau depuis 2001. En France, des acteurs historiques de la vente à distance ont annoncé la fin de leur *Big Books* au profit de catalogues plus courts incitant le consommateur à se reporter sur le site pour acheter. Mais si 44% des consommateurs déclarent qu'ils aimeraient recevoir moins de catalogues¹, 58% déclarent par ailleurs utiliser les catalogues pour rechercher des idées, 45% que les catalogues les amènent à s'intéresser au distributeur et à son offre, et 86% qu'ils ont déjà acheté un produit après l'avoir vu dans un catalogue. Le catalogue comme outil de communication reste donc populaire auprès des consommateurs. Ikea augmente ainsi son nombre de catalogues imprimés chaque année (jusqu'à 217 millions en 2014). Au Royaume-Uni, une étude conduite par la *Royal Mail* montre que 65% des consommateurs apprécient de feuilleter un catalogue et que le catalogue est considéré comme un media de qualité². Enfin en France, 47% des consommateurs déclarent être intéressés par les catalogues papier (Baromètre Ifop-Bonial, 2013) et souhaitent être informés des nouveautés et promotions par ce biais (CREDOC, 2011).

Menacés par la vente en ligne, les catalogues font néanmoins partie, à part entière, du marketing mix multi- ou omnicanal des enseignes (George, Kumar et Grewal, 2013) : par exemple, 31% des consommateurs admettent avoir le catalogue papier avec eux lorsqu'ils font du shopping en ligne³. Les catalogues doivent donc évoluer, notamment en tirant avantage des avancées en matière de technologies digitales. Les codes QR et des applications mobiles spécifiques permettent aujourd'hui de proposer des catalogues papier hybrides, enrichis par des informations complémentaires digitales, des vidéos, de la réalité augmentée ou des simulations de produits en 3D. Des versions numériques d'un catalogue papier peuvent également être proposées en ligne. Dans ce cas, elles rassemblent les principes de base d'un catalogue papier (mise en page et informations identiques, pages à tourner et à consulter) et les avantages de l'interactivité et du Rich Media en ligne, car ces catalogues numérisées

¹ Ce chiffre et les chiffres suivants sont tirés de l'article de la *Kurt Salmon Review* "Is the Catalog Dead? Not in the omnichannel world." (2013), <http://www.kurtsalmon.com/en-us/Retail/vertical-insight/936/Is-the-Catalog-Dead-#.Un1ctuJGbgw>, consulté le 04/02/2015.

² Royal Mail Market Reach, *Print Catalogues in a Digital World*, Illuminas (2013), <http://www.royalmail.com/corporate/mail-for-marketing/how-to-use-mail/media-and-print/catalogues>, consulté le 04/02/2015.

³ Kurt Salmon Review "Is the Catalog Dead? Not in the omnichannel world." Kurt Salmon Review (2013), <http://www.kurtsalmon.com/en-us/Retail/vertical-insight/936/Is-the-Catalog-Dead-#.Un1ctuJGbgw>, consulté le 04/02/2015.

peuvent également être enrichis par des vidéos, images ou informations textuelles additionnelles.

Bien que ce sujet soit important et à l'esprit des managers de marketing direct, les catalogues digitaux interactifs ou « enrichis » ont reçu peu d'attention de la part de la communauté académique. Cependant, des questions importantes peuvent être soulevées, tout particulièrement concernant la version digitale d'un catalogue papier. Du fait de la similarité élevée, en termes de processus et de contenu, entre un site et un catalogue (Ward, 2001; George et al., 2013), quel est l'intérêt pour une entreprise de développer les deux et de proposer en ligne une version digitale du catalogue, en plus du site web ? Quel est l'intérêt pour le consommateur d'utiliser l'un ou l'autre ? Quelles sont l'utilité et l'expérience offertes par le catalogue digitalisé, en comparaison du site ? Enfin, cette version digitalisée du catalogue pouvant proposer des informations complémentaires par le biais d'enrichissements, quels en sont les effets ?

Les catalogues papier et les sites web font l'objet d'une large littérature en marketing et ils ont déjà été confrontés, sur leurs caractéristiques (Ward, 2001) ou sur leur rôle dans le processus d'achat (Belvaux, 2004). Cependant, nous en savons peu sur la manière dont le catalogue digital et le site web, qui coexistent sur le même média, se confrontent. Notre question de recherche porte alors sur une meilleure compréhension de la version digitale d'un catalogue papier, en particulier lorsqu'elle est enrichie, et en comparaison d'un site web classique. Notre étude se propose de comparer, au travers d'une expérimentation, l'utilisation d'un site web *versus* un catalogue digital enrichi afin d'identifier les potentielles variables clés d'adoption et d'utilisation de cette « innovation » qu'est le catalogue en ligne enrichi. Nous adoptons une perspective duale associant des éléments et conséquences utilitaires et expérientiels. Tout d'abord, notre cadre conceptuel est développé et permet d'identifier l'utilité, le coût perçu d'utilisation, l'immersion et les intentions comportementales comme pertinentes pour cette étude. L'expérimentation est alors présentée et les résultats sont détaillés et discutés. Le papier conclut sur les contributions de la recherche et ses perspectives.

CADRE CONCEPTUEL

Le catalogue papier est défini comme « *un support de publicité directe, recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...)* »

(Lehu, 2012, p.121). Il est une source reconnue d'information préachat et un support de communication historique mais toujours d'actualité, comme le soulignent les chiffres présentés en introduction. Son importance commerciale pendant de nombreuses années en a fait un objet de recherche important.

Du catalogue papier au catalogue en ligne enrichi

Le catalogue a été un sujet d'intérêt important dans la littérature en marketing et en comportement du consommateur, et ce depuis les années 70. Le domaine de recherche est dense et couvre différentes considérations théoriques et pratiques concernant les catalogues : attractivité et caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des catalogues (Eastlick, Feinberg et Trappey, 1993 ; Goossens, 1994 ; Volle, 1997 ; Gijbrecchts, Campo et Goossens, 2003 ; Schulz, Mau et Silberer, 2007 ; Chaabane, Sabri et Parguel, 2010 ; Parguel, Sabri et Mimouni-Chabaane, 2010 ; George et al., 2013, par exemple) ; effets d'un catalogue sur l'achat ou la marque (Gijbrecchts et al., 2003 ; Schulz et al., 2007 ; Parguel et al., 2010, par exemple) ; rôle du catalogue dans la recherche d'information et dans l'achat, et motivations à faire du shopping par catalogue (Gerht et Carter, 1992 ; Eastlick et Feinberg, 1996 ; Gehrt, Yale et Lawson, 1996 ; Fodness et Murray, 1999 ; Belvaux, 2004, par exemple) ; conséquences et contributions du catalogue (Kumar, Morris et Pancras, 2008 ; Venkatesan et Kumar, 2004 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Reinartz et Kumar, 2003 ; George et al., 2013, par exemple) ; ou encore l'expérience vécue en consultant le catalogue (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001).

Concernant le catalogue digital, qui peut être défini comme une version numérique et en ligne du catalogue papier, la littérature en marketing est très limitée (comparée à la littérature en sciences de l'information où le sujet est très populaire). Si quelques études concernant les catalogues entièrement digitaux existent (Gonzalez, 2001 ; Craven, Johnson et Butters 2010 ; toutes deux traitant essentiellement de questions d'ergonomie), la question du catalogue digital enrichi et ses enjeux n'a pas encore été explorée.

Sur la base des définitions littérales du verbe enrichir (augmenter le nombre d'éléments d'un ensemble ; augmenter la richesse, le contenu de quelque chose, élargir son domaine ; conférer à quelque chose plus de valeur, de variété)⁴, le catalogue en ligne enrichi peut être défini comme une version numérique, digitale, d'un catalogue, dont la richesse et le contenu ont été augmentés ou dont le domaine a été élargi. Selon ces mêmes définitions, il est également possible de dire que la qualité ou la valeur de l'objet enrichi (ici le catalogue) est

⁴ Dictionnaire Larousse

améliorée en y ajoutant quelque chose (de désirable). Ce contenu additionnel peut être de différentes natures dans les catalogues en ligne : redirection vers une page web ou une fiche produit, informations textuelles additionnelles, vidéo informative ou promotionnelle.

Alors que le catalogue en ligne enrichi est de plus en plus utilisé par les distributeurs, il semble donc pertinent de s'intéresser à cette pratique. Ceci est d'autant plus important qu'il a été montré, dans le baromètre Ifop-Bonial (2013), que seuls 17% des consommateurs sont intéressés par l'enrichissement au travers de *flashcodes* conduisant à des informations complémentaires. Les 83% restant déclarent quant à eux se sentir indifférents, ennuyés, voire même envahis par cette pratique.

Une perspective utilitaire du catalogue digital enrichi : une question d'utilité perçue et de coût d'utilisation

Une première approche pertinente face à toute « innovation » consiste à questionner son adoption par les consommateurs. Le *Technology Acceptance Model* (TAM), développé Davis (1989), offre une base intéressante et largement admise dans la littérature pour étudier l'acceptation ou le rejet de toute nouvelle technologie. Différentes versions du modèle l'ont enrichi conceptuellement parlant (TAM2, Venkatesh et Davis, 2000 ; TAM 3, Venkatesh et Bala (2015), en préparation), essentiellement par l'ajout de variables indépendantes antécédentes des deux concepts centraux et principaux déterminants de l'adoption, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Ces deux variables, communes à toutes les versions du TAM, constituent la base de ce qui peut conduire à l'adoption et offre un socle de compréhension solide dans le cadre d'une première étude sur l'adoption d'une nouvelle technologie. Ceci nous incite donc à nous focaliser, dans un premier temps, sur ces deux seuls concepts. L'utilité perçue indique dans quelle mesure l'utilisation de la technologie concernée conduirait à une meilleure performance dans la tâche, tandis que la facilité d'utilisation se réfère à l'effort perçu (ou non) par l'individu lorsqu'il utilise la technologie (Davis, 1989). Alors que les sites web sont reconnus comme utiles pour la recherche d'information, et comme rapides et pratiques pour le shopping en ligne (s'ils ont bien conçus), la question de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue d'un catalogue digital enrichi peut être soulevée.

En effet, avant tout, dans quelle mesure le catalogue digital peut-il être perçu comme utile pour une tâche de shopping donnée, pour améliorer le shopping, autrement dit pour trouver le bon produit facilement, rendre le shopping facile et le consommateur plus efficace ? Et ce d'autant plus que le site Internet, en sus de permettre l'achat direct, offre déjà ces possibilités.

Le catalogue en ligne peut être parcouru pour rechercher des produits, lu comme le serait un catalogue papier, mais ne permet pas l'achat directement comme le ferait un site web. Nous supposons donc que, dans le cadre d'un processus de shopping :

H1. L'utilité perçue est moins élevée pour le catalogue digital enrichi que pour le site web.

Plutôt que de considérer la facilité d'utilisation du catalogue digital, qui n'est pas très complexe car elle reproduit la lecture habituelle d'un catalogue (tourner les pages), nous nous focalisons plutôt sur le coût global de navigation sur le catalogue (adapté de la navigation sur un site web, Baier et Stuber, 2010 ; Venkatesh et Davis, 2000), en termes d'effort, de temps passé et de bénéfices d'utilisation. En effet, si les manipulations ne sont pas difficiles, elles sont nombreuses, dépendantes de la connexion Internet et des performances matérielles, et peuvent en conséquence être consommatrices de temps et d'effort. De plus, il n'est généralement pas possible d'utiliser un moteur de recherche (comme sur un site) pour faciliter la recherche : les pages doivent être tournées une par une pour rechercher un produit. En conséquence, nous supposons que le coût perçu d'une forme nouvelle de navigation tel que le catalogue digital sera plus important que pour le site web, outil les consommateurs ont l'habitude de manipuler et de visiter et qui offre des facilités en termes de navigation :

H2. Le coût perçu d'utilisation est plus élevé pour le catalogue digital enrichi que pour le site web.

Une perspective expérientielle du catalogue digital enrichi : un outil immersif?

Comme remarqué précédemment, consulter un catalogue ne répond pas uniquement à des objectifs d'achat mais répond surtout à des objectifs de recherche d'information, de découverte de l'offre ou de recherche de promotion. Ainsi, l'expérience vécue lors de la consultation d'un catalogue s'avère importante. La littérature souligne également l'importance des aspects expérientiels du shopping en ligne (Hoffman et Novak, 1996 ; Childers, Peck et Carr, 2001 ; Mathwick et al., 2001 ; Novak, Hoffman et Duhatchek, 2003 ; Rose, Clarke, Samouel et Hair, 2012). Plus spécifiquement, concernant les technologies interactives et Rich Media telles que le catalogue digital ou les vidéos qui peuvent l'enrichir, il a été montré que certaines composantes de l'expérience virtuelle peuvent en être impactées, en particulier la présence (Lombard et Ditton, 1997 ; Jeandrain et Diesbach, 2008) et l'immersion (Davis et al., 2009 ; Garnier et Poncin, 2009 ; Charfi et Volle, 2011). Nous nous intéressons plus particulièrement à l'immersion, définie comme l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve lorsqu'il accède pleinement à l'expérience (Fornerino,

Helme-Guizon et Gotteland, 2008). Lorsqu'il est immergé dans des activités médiées, l'individu se déconnecte du monde réel, oublie le monde réel autour de lui et perd conscience de ce qu'il entoure dans le contexte expérientiel (Fornerino et al., 2008). L'immersion peut être de partielle à totale, potentiellement jusqu'à un état de *flow* (Fornerino et al., 2008 ; Hoffman et Novak, 1996), défini comme "*the state occurring during network navigation which is characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, intrinsically enjoyable, accompanied by a loss of self-consciousness and self-reinforcing*" (Hoffman et Novak, 1996, p.57). Le *flow* peut alors être vu comme « l'expérience d'immersion ultime ». Il a été montré que les technologies Rich Media sont immersives (Charfi et Volle, 2011). L'immersion est également vue comme étant au cœur de l'expérience en ligne et conduit à des comportements d'approche favorables envers l'entreprise (Charfi et Volle, 2011 ; Rose et al., 2012). Dans la mesure où le catalogue digital enrichi peut reproduire la consultation immersive d'un catalogue papier et peut en plus procurer des expériences immersives additionnelles telles que le visionnage de vidéos (enrichissement le plus utilisé dans les catalogues en ligne), il devrait en conséquence s'avérer plus immersif qu'un site web classique. Nous supposons donc que :

H3. L'immersion est plus élevée pour le catalogue digital enrichi que pour le site web.

Conséquences de la consultation d'un catalogue digital enrichi : effets sur les intentions comportementales

Enfin, du fait d'une expérience positive vécue (si tel est le cas), des intentions comportementales positives envers le catalogue (intention d'utiliser, de recommander,...) sont évidemment une conséquence d'approche désirable pour les entreprises. Nous souhaitons ici vérifier si les intentions des consommateurs seront plus élevées en faveur du catalogue digital enrichi, ce qui serait positif en termes d'adoption et d'usage. D'une part, nous pouvons penser que, du fait d'une plus faible utilité perçue et d'un coût d'utilisation plus élevé, les intentions devraient être moins élevées envers le catalogue qu'envers le site. Toutefois, l'immersion et l'expérience positive vécue grâce au catalogue digital enrichi pourraient provoquer des intentions plus favorables envers le catalogue qu'envers le site, expérience plus traditionnelle. Malgré l'importance de la valeur expérientielle en ligne, comme évoqué précédemment, la prééminence des motivations utilitaires (telles que la praticité, la rapidité,...) dans le shopping en ligne nous conduit à supposer que :

H4. Les intentions comportementales sont moins élevées envers le catalogue digital enrichi qu'envers le site web.

METHODOLOGIE

Pour tester ces hypothèses de recherche, une expérimentation en laboratoire a été conduite. L'enseigne IKEA a été choisie comme distributeur cible car elle propose en ligne à la fois un site et une version digitalisée de son catalogue. De plus, le catalogue digital est enrichi de vidéos accessibles depuis les pages du catalogue.

Un plan d'expérimentation *between-subject* (2x1) a été mis en œuvre. Un scénario a été créé invitant les participants à découvrir l'offre d'IKEA et à chercher un nouveau canapé. 113 participants ont eu à accomplir la tâche du scénario soit en visitant le site web classique d'IKEA (54 participants) soit par le biais de la version digitale du catalogue, enrichie de vidéos (59 participants). Les répondants sont des étudiants non rémunérés, âgés de 18 à 35 ans et l'échantillon est composé à 51% d'hommes (49% de femmes). Le profil des participants, bien que jeune et non représentatif de la population globale, est proche des segments de consommateur ciblés par l'enseigne IKEA. De plus, tous sont familiers de l'utilisation d'ordinateurs et du shopping interactif sur le web. Il est à noter que dans la version catalogue digital enrichi, seuls 45 participants ont effectivement regardé la vidéo proposée pour enrichir le catalogue sur le produit concerné. En conséquence, les 14 individus n'ayant pas visionné la vidéo doivent être retirés du groupe Catalogue Digital Enrichi (Groupe CDE).

Les données obtenues pour le groupe Catalogue Digital Enrichi avec Vidéo (Groupe CDE - 45 répondants) et pour le groupe Site (Groupe S – 54 répondants) ont été analysées grâce au logiciel SPSS21. Toutes les variables ont été mesurées par des échelles de Likert en 5 points et proviennent de la littérature académique (échelles valides et fiables déjà confirmées dans la littérature: utilité perçue (Davis, 1989), coût perçu d'utilisation (Baier et Stuber 2010 ; Venkatesh et Davis, 2000), immersion (Fornerino et al., 2008), intentions (mesure agrégée *ad hoc* en 6 items)). Leur fiabilité est ici également vérifiée : toutes les mesures expliquent plus de 60% de la variance et atteignent des valeurs d'alpha de Cronbach supérieures à 0,7.

RESULTATS ET DISCUSSION

Analyses préliminaires

Afin de contrôler un éventuel effet confondu dans notre plan d'expérience, des analyses préliminaires ont été réalisées sur 29 individus : les 14 individus ayant consulté le catalogue en ligne sans l'enrichissement vidéo et 15 individus tirés de manière aléatoire dans le Groupe S ayant consulté la version classique du site Internet. Cette analyse devrait permettre d'isoler

l'effet de passage de l'utilisation du catalogue en ligne par rapport à l'utilisation du site web. Les résultats montrent des différences significatives en termes d'utilité perçue ($M_{PU\text{Site}}=3,61$ vs $M_{PU\text{Catalogue}}=2,71$) ($F(1,27)=11,48$, $p=0,002$) et d'intentions comportementales ($M_{INT\text{Site}}=3,04$ vs $M_{INT\text{Catalogue}}=2,34$) ($F(1,27)=3,91$, $p=0,05$), mais pas de différences significatives concernant l'immersion ($M_{IMM\text{Site}}=2,51$ vs $M_{IMM\text{Catalogue}}=2,05$) ($F(1,27)=1,12$, n.s.) et le coût d'utilisation ($M_{PCU\text{Site}}=2,47$ vs $M_{PCU\text{Catalogue}}=2,71$) ($F(1,27)=0,51$, n.s.).

Grace à ces analyses, nous observons que l'utilité perçue du catalogue en ligne est inférieure à l'utilité perçue du site, ce qui conduit à des intentions comportementales moins positives pour le catalogue en ligne. Il s'avère également que le catalogue en ligne n'est pas plus immersif que le site, mais n'est pas non plus perçu comme plus coûteux à utiliser.

Dans les analyses suivantes, nous nous intéressons au cœur de nos hypothèses à savoir l'impact de l'enrichissement du catalogue digital.

Résultats et validation des hypothèses

Pour tester les hypothèses de recherche, des analyses de variance (ANOVA) ont été réalisées sur nos deux groupes expérimentaux. Conformément à nos attentes et en accord avec la littérature existante, l'utilité perçue en matière de shopping est plus faible pour le catalogue en ligne enrichi ($M_{PU}=3,22$) que pour le site web classique ($M_{PU}=3,74$) ($F(1,97)=11,656$, $p<0,001$). L'enrichissement du catalogue en ligne grâce à une vidéo ne semble donc pas procurer davantage d'utilité au consommateur. Le site web apparait comme plus efficace en termes d'utilité perçue et ces résultats supportent notre hypothèse H1.

En termes de coût perçu, nous nous attendions à ce que le catalogue en ligne enrichi soit plus demandeur que le site web classique. Ainsi, le coût perçu est plus élevé pour le catalogue en ligne enrichi ($M_{PCU}=2,96$) que pour le site web ($M_{PCU}=2,29$) ($F(1,97)=5,864$, $p<0,05$). Comme l'indiquent les résultats des analyses préliminaires, les efforts nécessaires pour manipuler le catalogue en ligne et découvrir l'offre du distributeur ne sont pas plus importants que sur un site classique. Par contre, il semblerait que les manipulations pour accéder à l'enrichissement vidéo viennent augmenter les efforts perçus et donc le coût d'utilisation. Ces résultats confirment donc notre hypothèse H2.

Cependant, l'expérience créée et recherchée par les deux outils de découverte de l'offre du distributeur est bien différente. Le catalogue en ligne enrichi a été créé pour, en principe, améliorer l'expérience vécue par le consommateur lors de sa découverte de l'offre. Cette présentation devrait encourager une découverte plus immersive de l'offre sous forme de butinage, de lèche-vitrine, et un shopping non orienté. La présence de vidéo permettrait quant

à elle d'immerger encore davantage le consommateur dans l'offre du distributeur. A l'inverse, la présentation de l'offre dans le site web classique permettrait une découverte plus orientée vers l'objectif et donc moins immersive. Les résultats obtenus concernant l'immersion, en accord avec notre hypothèse H3, montrent que le catalogue digital enrichi est effectivement plus immersif ($M_{IMM} = 2,80$), et ce grâce à la vidéo, que le site web ($M_{IMM}=2,29$) ($F(1,97) = 5,309, p<0,05$). H3 est donc supportée par les données.

Finalement, nous avons comparé les intentions comportementales des consommateurs ayant utilisé le catalogue en ligne enrichi ($M_{INT}=2,98$) avec les intentions des consommateurs ayant utilisés le site web classique ($M_{INT}=3,28$) ($F(1,97)=3,553, p=0,06$). Ce résultat ne nous permet pas de conclure que les intentions comportementales sont significativement moins bonnes pour le catalogue en ligne enrichi que pour le site web classique. Dès lors, H4 n'est pas confirmée par les données.

Les résultats et les conclusions pour les différentes hypothèses sont résumés dans le tableau ci-après.

Hypothèses	Statut	Statistique
H1. L'utilité perçue est moins élevée pour le catalogue digital enrichi que pour le site web.	Acceptée	M_{PU} catalogue enrichi = 3,22 M_{PU} site = 3,74 $F(1,97) = 11,656 ; p<0,001$
H2. Le coût perçu d'utilisation est plus élevé pour le catalogue digital enrichi que pour le site web.	Acceptée	M_{PCU} catalogue enrichi = 2,96 M_{PCU} site = 2,29 $F(1,97) = 5,864 ; p<0,05$
H3. L'immersion est plus élevée pour le catalogue digital enrichi que pour le site web.	Acceptée	M_{IMM} catalogue enrichi = 2,80 M_{IMM} site = 2,29 $F(1,97) = 5,309 ; p<0,05$
H4. Les intentions comportementales sont moins élevées envers le catalogue digital enrichi qu'envers le site web.	Rejetée	M_{INT} catalogue enrichi = 2,98 M_{INT} site = 3,28 $F(1,97) = 3,553 ; p=0,06$

Tableau 1. Synthèse des résultats

Sur base de la littérature sur l'adoption des nouvelles technologies, l'utilité perçue apparaît comme l'indicateur le plus important pour prédire le succès d'un nouvel outil proposé au consommateur. Concernant cette utilité perçue, les résultats sont plutôt défavorables au catalogue en ligne, qu'il soit enrichi ou pas. Concernant le coût d'utilisation, les résultats sont également plutôt défavorables, mais cette fois-ci uniquement pour la version enrichie du catalogue, par rapport au site web. Même si les intentions comportementales ne

sont pas significativement plus basses pour le catalogue en ligne enrichi par rapport au site web classique, les résultats peuvent être qualifiés de « *borderline* ». L'absence d'utilité perçue et le coût d'utilisation perçu comme plus importants pourraient donc être des freins à l'adoption et à l'utilisation par les consommateurs du catalogue en ligne enrichi.

Cependant, il est bien connu que les consommateurs en ligne ne recherchent pas que les aspects utilitaires mais que l'expérience vécue est également importante (Mathwick et al., 2001; Childers et al., 2001). En termes d'expérience vécue par le consommateur, les résultats observés au niveau du catalogue en ligne enrichi sont très intéressants, dans la mesure où les vidéos proposées semblent favoriser l'immersion, connue pour ses conséquences favorables telles que la satisfaction ou des comportements d'approche (Charfi et Volle, 2011). Ceci soulève un certain nombre de questions sur le rôle de l'enrichissement du catalogue en ligne et de son contenu mais également sur le processus d'influence de l'utilité perçue et de l'expérience vécue. En construisant au départ de la littérature en marketing expérientiel, l'intérêt d'investir dans ce type d'enrichissement doit être discuté en tenant compte à la fois du contexte et de la cible visée par le distributeur en proposant son catalogue en ligne enrichi. Il se pourrait en effet que cela ne soit intéressant que dans les cas où la valeur expérientielle du shopping est élevée.

CONCLUSION

Le développement du e-commerce a accentué la fascination des distributeurs pour le marketing expérientiel. Afin d'augmenter leur différenciation, les distributeurs cherchent de plus en plus à offrir des expériences les plus riches possible à leur clients (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). La dualité utilitaire/expérientiel est alors un enjeu théorique et managérial important. En comparant le catalogue en ligne enrichi et le site web classique, nous observons que l'utilité perçue est plus élevée pour le site web classique et que les coûts perçus sont plus élevés pour le catalogue en ligne enrichi. Dès lors, en termes d'efficacité, le site web classique reste aujourd'hui la meilleure option pour le client. Cependant, en ce qui concerne l'expérience vécue, le catalogue en ligne enrichi apparaît comme très prometteur. En effet, plusieurs recherches montrent que la création d'une expérience inoubliable pour le consommateur peut avoir des conséquences très positives pour le distributeur. L'évaluation positive de l'expérience vécue lors de la consultation du catalogue en ligne enrichi, probablement due à un effet de nouveauté et de curiosité des consommateurs envers cette nouvelle forme de communication, est intéressante. Toutefois, les résultats concernant l'utilité et le coût suggèrent que la nouveauté pourrait ne pas être un argument suffisamment fort pour

faire du catalogue en ligne enrichi un véritable succès, une fois l'attrait de la nouveauté disparu. Des solutions doivent être trouvées pour en augmenter l'utilité, en comparaison du site web classique, tout en conservant un avantage expérientiel potentiel.

Les contributions théoriques de cette recherche sont tout d'abord liées à l'application du modèle TAM qui démontre une fois de plus l'importance de la variable utilité perçue. Le modèle conceptuel montre en outre l'intérêt de le combiner avec d'autres variables liées au coût perçu ainsi que de l'étendre aux aspects expérientiels de l'expérience dans le contexte d'un nouvel outil de découverte de l'offre tel que le catalogue digital enrichi. De plus, comme déjà souligné précédemment, la littérature sur les catalogues en ligne est encore peu développée et à notre connaissance il s'agit là d'une des premières études à se consacrer aux catalogues en ligne enrichis. Cette étude contribue à comparer le catalogue en ligne enrichi avec d'autres outils concurrents pour présenter et découvrir l'offre d'un distributeur. Ainsi, le catalogue en ligne (qu'il soit simple ou enrichi) souffre d'un désavantage sur les dimensions utilitaires et un effort perçu comme plus important est demandé à l'utilisateur pour consulter les vidéos. Ceci invite à être particulièrement vigilant par rapport aux efforts supplémentaires demandés à l'utilisateur pour accéder à ces enrichissements. Toutefois, la capacité immersive plus importante du catalogue digital enrichi présente un avantage compétitif indéniable. L'enrichissement du catalogue constitue ainsi une piste à privilégier pour créer des expériences hors du commun pour clients potentiels lors de leur découverte de l'offre du distributeur.

D'un point de vue managérial, la question de l'intérêt d'implémenter un tel outil est soulevée par les résultats mitigés. Notre étude suggère que les distributeurs doivent réfléchir à la stratégie sous-jacente (améliorer l'efficacité du shopping en ligne ou offrir une expérience ? favoriser l'achat ou la découverte de l'offre ?) et aux objectifs poursuivis par la mise en place d'un outil tel que le catalogue en ligne enrichi en complément du site Internet classique. Il doit alors soit procurer une véritable valeur ajoutée, principalement en termes expérientiels, ou alors il doit cibler une clientèle différente ou une situation d'usage différente. Comme souligné précédemment, les distributeurs doivent également prêter une attention toute particulière à l'ergonomie des catalogues en ligne enrichi, notamment sur la facilité d'accès à et de consultation des enrichissements. Une compréhension en profondeur du rôle du contenu et de la forme de l'enrichissement doit également être entreprise. Il semble que le simple enrichissement du catalogue, une fois l'attrait de la nouveauté disparu, ne serait pas une condition suffisante pour favoriser l'adoption de la technologie du catalogue digital enrichi.

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites dont il faut tenir compte. La première est relative à l'utilisation d'un échantillon de taille réduite. D'autres recherches sont donc nécessaires pour augmenter la validité externe de nos résultats et étudier les effets modérateurs potentiels de variables telles que la familiarité à la technologie ou l'orientation tâche. Une seconde limite réside dans l'absence de prise en compte des motivations et objectifs de shopping des participants : en effet, un objectif plutôt utilitaire (trouver un produit précis, par exemple) ou plutôt expérientiel (flâner sur Internet, par exemple), pourrait agir comme modérateur. Dans le cadre de notre étude, cet objectif a été contraint par une tâche précise dans le scénario et il s'agirait alors, dans des études complémentaires, de pouvoir faire varier ce paramètre. Enfin, une troisième limite est l'utilisation d'un seul type d'enrichissement, une vidéo décrivant la manière dont le cuir a été traité par le producteur. Cette limite est contingente à l'utilisation d'un vrai matériel (site et catalogue réels) mais limite à nouveau la validité externe des résultats. La mise au point d'expérimentations complémentaires testant d'autres types d'enrichissement tels que la réalité augmentée, des conseils d'expert ou des tutoriels, doit être envisagée. Il conviendra également de faire varier la valeur expérientielle ou utilitaire de ces enrichissements. Finalement, d'autres types d'enrichissements qui renvoient à des possibilités transcanales pourraient également être testés. La perspective de recherche qui semble aujourd'hui prioritaire est de mieux comprendre quelles seraient les caractéristiques adéquates d'un catalogue en ligne enrichi pour en faire un outil marketing efficace pour les entreprises et un outil de shopping adopté par et apprécié des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Antéblan B, Filser M et Roederer C (2013) Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 28(3): 82-109.
- Baier D et Stuber E (2010) Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 173-180.
- Belvaux B (2004) Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à internet et au catalogue. *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Chaabane A, Sabri O et Parguel B (2010) Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy? *Journal of Consumer Services* 17: 478-486.

- Charfi A et Volle P (2011) L'expérience d'immersion en ligne: Un nouvel outil pour les sites web commerciaux. *Revue Française de Marketing* 234-235: 49-65.
- Childers T, Carr C et Peck JC (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4): 511-535.
- Craven J, Johnson FC et Butters G (2010) The usability and functionality of an online catalogue. *Aslib Proceedings* 62(1): 70-84.
- CREDOC (2011) Les acheteurs à distance et en ligne en 2010, http://www.fevad.com/uploads/files/prez/Fevad_credoc_publique_102010.pdf, consulté le 27/11/2014.
- Davis A, Murphy J, Owens D, Khazanchi D et Zigurs I (2009) Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for researches in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems* 10(2): 90-117.
- Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Eastlick MA et Feinberg RA (1995) Differences in attitudes toward clothing retailers of apparel among social/economic risk orientation groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4) 220-226.
- Eastlick MA, Feinberg RA et Trappey C (1993) Information overload in mail catalog shopping: How many catalogs are too many? *Journal of Direct Marketing* 7(Fall): 14-20.
- Fodness D et Murray B (1999) A Model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research* 37(1): 220-230.
- Fornerino M, Helme-Guizon A et Gotteland D (2008) Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing* 23(3): 93-111.
- Garnier M et Poncin I (2009) To be or not to be? Virtual experience and immersion on a 3D commercial website. *Advances in Consumer Research*, Pittsburgh, en ligne.
- Gehrt KC, Yale LJ et Lawson DA (1996) The convenience of catalog shopping: Is There more to it than time? *Journal of Direct Marketing* 10(4): 19-28.
- Gehrt KC et Carter K (1992) An exploratory assessment of catalog Shopping Orientations: The existence of convenience and recreational segments. *Journal of Direct Marketing* 6(1): 29-39.
- George M, Kumar V et Grewal D (2013) Maximizing profits for a multi-category catalog retailer. *Journal of Retailing* 89(4): 374-396.

- Gijsbrechts E, Campo K et Goossens T (2003) The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing* 79: 1-16.
- Gonzalez C (2001) *Satisfaction suite à la Visite d'un catalogue électronique. Impact de la lisibilité et de la stimulation*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.
- Goossens CF (1994) External information search: Effects of tour brochures with experiential information. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 3(3): 89-107.
- Ifop-Bonial (2013) Baromètre de la consommation connectée, <http://www.bonial.fr/info/barometre-ifop-bonial-2/>, consulté le 27/11/2014.
- Jeandrain AC et Diesbach BP (2008) Immersion in an online merchant environment: Are consumers ready to feel their presence in such environment? *Proceedings of the 37th EMAC Conference*, Brighton, UK (CD-Rom).
- Hoffman DL et Novak TP (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60: 50-68.
- Kumar V, George M et Pancras J (2008) Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of Retailing* 84(1): 15-27.
- Kumar V et Venkatesan R (2005) Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing* 19(2): 44-62.
- Lombard M et Ditton T (1997) At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication* 3(2) en ligne, consulté en 07/2013, <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>.
- Lehu JM (2012) *L'encyclopédie du marketing*, Paris : Eyrolles.
- Mathwick C, Malhotra N et Rigdon E (2001) Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- Novak TP, Hoffman DL et Duhachek A (2003) The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology* 13(1): 3-16.
- Parguel B, Sabri O et Mimouni-Chaabane A (2010) Faut-il concevoir les prospectus en fonction de la fidélité du client à l'enseigne ? *Décisions Marketing* 59: 49-59.
- Reinartz WJ et Kumar V (2000) On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing* 64(4) Octobre: 17-35.

- Rose S, Clark M, Samouel P et Hair N (2012) Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing* 88(2): 308-322.
- Schulz S, Mau G et Silberer G (2007) The catalog usability questionnaire - Adoption and validation of a usability scale for print-catalogs. *Electronic Journal of Business Research Methods* 5(2): 93-104.
- Venkatesan R et Kumar V (2004) A Customer Lifetime Value framework for customer selection and optimal resource allocation strategy. *Journal of Marketing* 68 (Octobre): 106-125.
- Venkatesh V et Bala H (2015) TAM 3: Advancing the Technology Acceptance Model with a focus on interventions. http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp, consulté le 24/07/2015
- Venkatesh V et Davis FD (2000) A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Sciences* 46(2): 186-204.
- Volle P (1997) Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des distributeurs ? *Décisions Marketing* 11: 39-47.
- Ward MR (2001) Will online shopping compete with more traditional retailing or catalog shopping? *Netnomics* 3(2): 103-117.