

L'INFLUENCE DE LA LARGEUR DU MENU DES SITES WEB MARCHANDS SUR LES INTENTIONS DES INTERNAUTES

Résumé :

Cette recherche contribue à enrichir la littérature sur les facteurs design de l'atmosphère des sites web. Elle étudie l'influence de la largeur d'un menu se composant de trois catégories (court) versus un menu se composant de dix catégories (long). Nous menons une expérimentation inter-sujet afin de comparer les effets de ces modalités sur la qualité perçue de l'information perçue d'un site web, la facilité d'utilisation perçue et l'intention d'achat. Notre échantillon se compose de 416 répondants et les résultats indiquent qu'un menu long influence positivement la facilité d'utilisation perçue mais pas la qualité perçue de l'information du site web, ni l'intention d'achat.

Mots-clés :

« Menu » ; « design » ; « atmosphère » ; « réaction cognitive » ; « intention comportementale »

THE INFLUENCE OF THE BREADTH OF MENU ON THE INTENTIONS OF INTERNET USERS

Abstract :

This research contributes to the literature on website atmosphere factors. It studies the influence of the width of a menu consisting of three categories (short) versus a menu consisting of ten categories (long). We are conducting a cross-subject experiment to compare the effects of these modalities on the perceived quality of a website's information, perceived ease of use and purchase intention. Our sample consists of 416 respondents and the results indicate that a long menu has a positive influence on perceived ease of use but not on perceived quality of website information or purchase intention.

Keyword :

« Menu » ; « design » ; « atmosphere » ; « cognitive reaction » ; « behavioral intention »

Résumé managérial

Face à l'accroissement du nombre de site web marchand, les entreprises se doivent de trouver de nouvelle source de différenciation d'offrir des expérience positives. De même, face à une offre de plus en plus diversifiée, les internautes doivent faire face à un nombre toujours croissant d'information. Dans ce contexte, les éléments de navigation présents au sein des sites web représentent un intérêt particulier car ils permettent aux internautes de trouver l'offre recherchée au sein des sites web et d'informer les consommateurs sur l'offre présente sur les sites web.

Cette recherche propose donc d'évaluer l'influence du menu dans la navigation de l'internaute sur un site web. A cet effet, une expérimentation prenant la forme d'un A/B testing comparant l'influence d'un menu avec 3 catégories à un menu comportant 10 catégories. Notre étude se base sur l'analyse de données collectées auprès de 416 répondants. L'objectif est ici d'évaluer lequel de ces menus permet aux internautes de naviguer plus facilement dans un site web afin de l'aider dans son processus d'achat. Nous évaluons également si le menu influence la qualité perçue de l'information par les internautes. Notre étude porte sur le secteur de l'art de la table et offre un enrichissement pour les entreprises travaillant dans ce secteur d'activité.

Nos résultats mettent en avant qu'un menu long se composant de 10 catégories permet une meilleure facilité d'utilisation du site web. En effet, un menu long offre la possibilité de segmenter le site web de façon que l'offre soit répartie dans plusieurs catégorie. Dans ces condition l'internaute perçoit sa navigation comme plus aisée. Ce faisant, l'internaute est plus enclin à acheter sur le site web dans lequel il se situe.

La seconde partie de nos résultats indique qu'un menu long accroît indirectement la qualité de l'information perçue sur le site web. En effet, comme l'internaute navigue plus aisément au sein du site web, cela lui permet de se concentrer plus facilement sur les informations des produits ou services proposées. Le contenu étant perçu comme de qualité, son intention d'acheter sur le site est également accru.

Ces résultats encouragent les entreprises de vente en ligne à créer des menus offrant une bonne visibilité du site web. Dans la mesure où chaque entreprise à une offre commerciale unique, nous invitons les praticiens à trouver le nombre adéquat de catégories dans le menu afin d'optimiser la navigabilité du site web pour les internautes.

L'influence de la largeur du menu des sites web marchands sur les intentions des internautes

Introduction

En 2022, le chiffre d'affaires des ventes en ligne en France a atteint le chiffre record de 146,7 milliards d'euros, ce qui constitue une hausse de 13,8% par rapport à 2021 (Fevad, 2023). De plus, les internautes passent de moins en moins de temps lorsqu'ils naviguent sur un site web (LSA consommation, 2023). Face à la diversité des offres proposées sur le web tant sur le nombre de produits que sur les prix présents sur tous les sites web, les entreprises de vente en ligne se doivent de créer de nouvelles expériences différenciantes aux internautes (Bèzes, 2019 ; Maubisson et Rivière, 2023).

Dans ce contexte, l'atmosphère des sites web permet de générer de l'expérience en manipulant les différents éléments du site. Elle est définie comme « *le développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs cognitifs et émotionnels chez les internautes afin de générer des réponses favorables envers le site* » (Dailey, 2004). À cet effet, Lemoine (2008) décompose la webatmosphère en trois dimensions : les facteurs d'ambiance, les facteurs sociaux et les facteurs de design. Cette dernière composante recense les éléments du site web permettant aux internautes de naviguer et d'accéder à l'offre. Elle apparaît comme un élément de différenciation pour les internautes mais n'a pourtant été que peu investiguée (Lemoine et Charfi, 2022 ; Bataoui, 2022). Parmi ces éléments, le menu est un outil essentiel de navigation sur les sites web¹. À notre connaissance, il a fait l'objet d'une seule étude (Koo et Ju, 2010) portant sur l'atmosphère des sites web. Leur étude propose une approche holiste du menu or, il paraît important de privilégier une approche atomisée afin de mieux comprendre les effets de ces composantes. En effet, ces dernières permettent de générer différentes réactions (Lemoine et Sender, 2022) offrant différents leviers d'actions aux entreprises. Parmi ces composantes, la largeur du menu fait référence aux nombres de catégories au sein du menu. Ces catégories permettent d'accéder aux différentes pages du site web et exercent une influence conséquente sur les réactions des internautes (Kolbach, 2007 ; Walhout et al., 2015).

Par conséquent, nous nous proposons de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure la largeur du menu influence-t-elle les réactions des internautes** ». À cette fin, nous abordons dans une première partie les caractéristiques des menus et présentons nos hypothèses de recherche. Nous décrivons par la suite l'expérimentation réalisée et présentons les résultats. Finalement nous concluons avec les apports théoriques, managériaux ainsi que les perspectives et limites de la recherche.

I. Revue de littérature

Le menu est défini comme « *un ensemble d'options, affichées à l'écran, où la sélection et l'exécution d'une (ou plusieurs) des options entraînent une modification de l'état de l'interface* » (Helander et al., 1997). Différentes caractéristiques des menus des sites web ont été étudiées dans la littérature. Ces études se sont principalement intéressées à la forme que peut prendre le menu (Walhout et al. 2015), à la catégorisation ou non catégorisation des catégories du menu (Yu et Roh, 2002). Finalement, les caractéristiques du nombre de catégories dans le menu et du nombre de sous-menus ont également fait l'objet de recherches. Kolbach (2007) indique que la largeur du menu, s'appréciant par le nombre de catégories dans

1 Nous avons réalisé un benchmark sur 97 sites web marchands, 98% possédaient un menu.

le menu, donne accès à toutes les catégories présentes au sein du site web. En complément, la profondeur du menu fait référence au détail de chacune de ces catégories et se caractérise par le nombre de sous-menu dans le site web.

Le nombre de catégories utilisé dans la largeur du menu revêt donc d'une importance cruciale dans la navigation de l'internaute. Les études mettent en évidence différentes interprétations. En mobilisant les travaux de Miller (1959) sur le nombre d'or, Larson et Czerminski, (1998) indiquent qu'un menu doit se composer de 5 à 9 catégories afin de ne pas surcharger la mémoire à court terme de l'internaute. Ce nombre de catégories permet de diminuer la complexité de la navigation de l'internaute ainsi que sa charge cognitive. Spool et *al.*, (1999) montrent que le temps mis pour réaliser une tâche est corrélé négativement au nombre de catégories dans le menu. Ces études se sont principalement intéressées au temps mis par l'internaute pour effectuer une tâche et à ses effets sur la désorientation de l'internaute.

Aucune étude à notre connaissance n'a été menée sur les effets des caractéristiques du menu sur leur influence sur les réactions cognitives des internautes alors qu'elles ont une importance significative puisqu'elles permettent d'accroître l'expérience des internautes (Antéblian et *al.*, 2013 ; Badot et Lemoine, 2013). Parmi les réactions observées, Bressolles (2006) définit la qualité perçue de l'information comme « *la perception de l'internaute concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits, services, l'entreprise prestataire ou le contrat de vente* ». Elle a pour effet d'influencer les intentions comportementales des individus. Eroglu et *al.* (2001) avancent que les éléments atmosphériques permettent de fournir de l'information pertinente à l'internaute lors de sa navigation sur le site web. Cette information aide l'internaute à s'orienter sur le site et à trouver l'offre qu'il recherche. L'information du site web se substitue aux conseillers et aux vendeurs présents dans les points de vente physique (Wolfenbarger et Gilly, 2003). Comme mis en avant par Puerta Melguizo et *al.* (2012), la complexité du menu influence le temps mis par l'internaute pour trouver les informations recherchées sur le site. Sur la base des travaux de Larson et Czerminski (1998) indiquant qu'un menu doit comporter entre 5 et 9 catégories, cette intervalle constitue le nombre moyen de catégories. Par conséquent, nous avançons qu'un menu long comporte plus de 9 catégories et qu'un menu court comporte moins de 5. Le menu a pour objectif de fournir des informations sur le site web (Leuthold et *al.*, 2011), nous suggérons qu'un menu long propose des informations plus détaillées qu'un menu court sur le contenu du site et avançons l'hypothèse H1 :

H1 : Un menu long influence plus positivement la qualité perçue de l'information du site web qu'un menu court.

La facilité d'utilisation au sein d'un site web est définie comme « *la mesure par laquelle un consommateur estime que l'achat en ligne est exempt d'effort* » (Vijayasathy, 2003). Les études sur la largeur des menus indique qu'il doit être composé d'un nombre de catégories suffisant afin que l'internaute ne soit pas désorienté et pour éviter qu'il se sente perdu au sein du site web (Norman, 2008). Un menu long comportant plus de détails sur les catégories du site web nous semble également augmenter la facilité d'utilisation. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse H2 :

H2 : Un menu long influence plus positivement la facilité d'utilisation perçue qu'un menu court.

Les études portant sur l'atmosphère des sites web étudient les liens indirects et directs entre l'élément atmosphérique manipulé et la variable dépendante (Cherif et Lemoine, 2019 ; Diouf et Lemoine, 2022). Les éléments de navigation d'un site web offrant plus de liberté à la navigation des internautes sont plus enclins à augmenter l'intention d'achat sur un site web marchand (Griffith, 2005). Nous supposons qu'un menu long offre une navigation plus libre

aux internautes car il donne accès à plus de catégories du site web et formulons l'hypothèse H3 :

H3 : Un menu long influence plus positivement l'intention d'achat sur le site web qu'un menu court.

La qualité perçue de l'information sur un site web est au cœur du processus d'achat de l'internaute (Lurie et Mason, 2007). Les résultats d'études montrent qu'elle influence les intentions des internautes telles que l'intention de recommander ou encore l'intention de revisite (Jeong et *al.*, 2003). Zafri et Lemoine (2021) montrent qu'elle influence positivement l'intention d'achat. Par conséquent, nous proposons l'hypothèse suivante :

H4 : La qualité perçue de l'information est un médiateur dans la relation entre la largeur du menu et l'intention d'achat. Un menu long influence positivement la qualité perçue de l'information. Cette dernière influence positivement l'intention d'achat.

La facilité d'utilisation perçue a souvent été associée à des comportements et intentions positives envers le site. Cho et Saginov (2015) montrent qu'elle influence positivement l'intention d'achat sur le site web. De même, Zafri (2019) indique que la facilité d'utilisation est positivement corrélée à l'intention de revisite et à l'intention d'achat. Par conséquent nous formulons l'hypothèse H5 :

H5 : La facilité d'utilisation est un médiateur dans la relation entre la largeur du menu et l'intention d'achat. Un menu long influence plus positivement la facilité d'utilisation qu'un menu court. La facilité d'utilisation influence positivement l'intention d'achat.

L'évaluation de la qualité perçue de l'information porte sur la capacité de l'internaute à accéder rapidement et efficacement aux informations sur les produits et les services recherchés (Bressoles, 2006). Ainsi nous supposons que la qualité perçue de l'information de l'internaute est d'autant plus positive quand sa navigation est simplifiée. En effet, lorsque la facilité de navigation est négative, l'internaute rencontre des difficultés à trouver les informations recherchées avec pour conséquence une évaluation négative de la qualité perçue de l'information du site web. Nous avançons l'hypothèse H6 :

H6 : La relation entre la largeur du menu et l'intention d'achat est médiatisée par la facilité d'utilisation puis par la qualité perçue de l'information.

II. Méthodologie

Le modèle utilisé pour schématiser les hypothèses de notre recherche est présenté en annexe (Annexe 1). Pour tester les hypothèses de recherche, nous avons choisi de réaliser une expérimentation. Cette méthode est préconisée pour tester des liens de causalité (Mbengue et Vandangeon-Derumez, 2007). Notre plan factoriel se compose de deux modalités. Nous avons créé un site web avec un menu comportant 3 catégories (court) et une autre version de ce site avec 10 catégories dans le menu (long). Notre étude porte sur l'ordinateur car ce *device* est privilégié par 44% des internautes (contre 38% pour le *smartphone*) achetant au moins deux fois par an selon une étude menée par Captterra (2023).

Site web : pour mener à bien notre expérimentation, nous avons créé deux sites web en collaboration avec un professionnel (Annexe 2). Ces deux sites se distinguent uniquement par le nombre de catégories présents dans le menu, les autres composants étant identiques. Le site web ne comprend pas de barre de recherche, de filtre ou encore de fil d'Ariane pour que le menu constitue le seul élément de navigation.

Produits : la catégorie de produits utilisée sur le site web est celle de l'art de la table. Cette catégorie a été choisie pour le caractère à la fois hédonique et utilitaire des produits concernés

et parce que l'achat de ces produits n'est pas spécifique à un genre et à un âge. Nous avons contrôlé dans notre questionnaire l'implication envers le produit.

Echelles de mesure : nous avons privilégié des échelles de mesures ayant déjà été éprouvées dans des contextes français. La facilité d'utilisation est une échelle de mesure comportant 5 items (Bressolles, 2006). La qualité et la quantité perçues de l'information (Bressolles, 2006) se composent de trois items. L'intention d'achat est une échelle en quatre items (Yoo et Donthu, 2001) utilisée dans un contexte marchand français (Zafri, 2019). Ces échelles de mesures sont en sept points comme suggéré par Evard et al., (2009). En dehors des variables présentes dans le modèle, nous avons également contrôlé l'humeur avant la visite du site web (Peterson et Sauber, 1983), l'implication envers le produit (Strazziéri, 1994) ainsi que l'expertise (Becheur et Gollety, 2006).

Collecte de données : le questionnaire réalisé pour cette expérimentation a été soumis au panel de l'entreprise Panelabs. Cette entreprise est spécialisée dans la collecte de données. Le questionnaire se compose de trois phases. La première phase mesure l'humeur des répondants avant la visite du site web. La deuxième phase consiste à mettre en situation des répondants sur le site web en les plaçant en situation d'achat sur le site avec un budget de 120€. Cette mise en situation utilitaire pousse le répondant à naviguer sur le site et à rechercher des informations (Bridges et Florsheim, 2008), ce qui favorise l'évaluation des variables étudiées. La troisième phase porte sur la mesure des différentes variables à l'issue de la visite du site.

Prétest : avant d'administrer notre questionnaire, nous avons soumis le site web à 3 experts en création de site afin d'avoir leur perception. Ces professionnels ont jugé le site cohérent et nous avons réalisé par la suite un pré-test auprès de 60 répondants afin d'évaluer le réalisme perçu du site. Le pré-test s'est avéré satisfaisant et nous avons poursuivi la collecte de données.

III. Résultats :

Echantillon : La composition de l'échantillon a été réalisée après le nettoyage de la base de données qui nous a permis d'obtenir 416 répondants. La composition de notre échantillon est présentée en annexe (Annexe 2).

Variables de contrôle : Afin de vérifier la validité de notre expérimentation, nous avons mobilisé des variables de contrôle. Ainsi, nous nous sommes assurés que l'implication envers le produit était la même pour les répondants de chacune des cellules expérimentales (p-value = 0,873), ainsi que pour l'expertise (p-value = 0,572) et l'humeur avant la visite du site web (p-value = 0,934).

Validité des échelles de mesures : Nous avons vérifié la validité et la fiabilité de chacune des échelles de mesures utilisées en réalisant une analyse factorielle confirmatoire avec les logiciels SPSS 25 et AMOS 25. Celles-ci sont toutes satisfaisantes et le détail des indicateurs est présenté en annexe (annexe 5 et 6).

Vérification des manipulations : Afin de vérifier que les différentes modalités du menu étaient bien perçues par nos répondants, nous leur avons demandé si le menu paraissait court ou long en utilisant une échelle sémantique différentielles en six points. La vérification des manipulations a été évaluée avec un test du Khi2 qui s'est avéré concluant ($\chi^2 = 47,677$, p-value = 0,000).

Effets directs : Afin de tester l'effet direct du nombre de catégories du menu et de l'information perçue du site web, nous avons réalisé un test ANOVA. Les résultats sont non-significatifs (p-value = 0,34 ; MoyCourt = 5,04, MoyLong = 5,15) et ne démontrent pas d'effet entre la largeur du menu et l'information perçue du site web. L'hypothèse H1 est donc rejetée.

L'effet de la largeur du menu sur la facilité d'utilisation est également testé par un test ANOVA. Les résultats indiquent un effet statistiquement significatif (p -value = 0,002) et indiquent qu'un menu long influence plus positivement la facilité d'utilisation qu'un menu court (MoyCourt= 5,19 ; MoyLong= 5,57). L'hypothèse H2 est validée.

Le test d'ANOVA portant sur l'influence directe du nombre de catégories sur l'intention d'achat n'est pas statistiquement significatif (p -value = 0,707 ; MoyCourt = 3,97, MoyLong= 4,02) et nous rejetons l'hypothèse H3. Les résultats des effets directs sont présentés en annexe (Annexe7).

Effets médiateurs simples : Afin de tester nos hypothèses de médiations simples, nous avons utilisé le modèle 4 de la macro-process de Hayes. L'effet médiateur de la qualité perçue de l'information dans la relation entre la largeur du menu et l'intention d'achat est statistiquement non significatif (Coeff = 0,0836 ; Intervalle de confiance = [-0,0887 ; 0,2590]). L'hypothèse H3 est rejetée.

En ce qui concerne l'effet médiateur de la facilité d'utilisation dans la relation entre la largeur du menu et l'intention d'achat, le résultat est statistiquement significatif (Coeff = 0,2770 ; Intervalle de confiance = [0,1054 ; 0,4609]). Un menu long influence plus positivement l'intention d'achat par le biais de la facilité d'utilisation perçue. L'hypothèse H4 est validée

Effets médiateurs en série : notre hypothèse de médiation en série est testée avec le modèle 6 de la macro-process de Hayes. L'hypothèse de médiation en série est validée (coeff = 0,1127 ; intervalle de confiance = [0,0394 ; 0,2051]). Par conséquent, un menu long influence plus positivement l'intention d'achat par la facilité d'utilisation perçue puis par la qualité perçue. L'hypothèse H5 est validée. Les résultats de nos médiations sont présentés en annexe (Annexe8).

IV. Discussion

Apports théoriques : Cette recherche comporte trois apports théoriques. Premièrement, elle enrichit les travaux portant sur la dimension *design* de l'atmosphère des sites web peu étudiée à notre connaissance et contribue à une meilleure compréhension de l'influence de ces éléments atmosphériques sur les réactions cognitives et sur les intentions comportementales des internautes. Deuxièmement, cette étude contribue à une compréhension de l'influence du menu sur les sites web marchands. L'approche atomisée du menu mobilisée dans cette étude montre que la largeur du menu, évaluée par son nombre de catégorie, influence la facilité de navigation perçue de l'internaute. A contrario, la qualité perçue de l'information n'est pas influencée par la largeur du menu. Notre troisième apport renouvelle l'intérêt mis en avant par Lemoine (2022) d'effectuer des médiations en série afin de mieux comprendre le comportement du consommateur. Ainsi, une facilité de navigation plus positive, générée par un menu long, se traduit par une appréciation plus favorable de la qualité perçue de l'information qui, à son tour, influence positivement l'intention d'achat.

Apports managériaux : Les résultats de cette étude nous permettent de suggérer aux praticiens de privilégier un menu long plutôt qu'un menu court. L'internaute naviguera plus efficacement sur le site et aura par conséquent une meilleure expérience. En outre, l'internaute percevra mieux les informations présentes sur le site web et son processus d'achat s'en retrouvera amélioré. Finalement, cette modalité du menu permettra aux entreprises d'accroître leur volume de vente.

Limites et perspectives de recherche : nous avons étudié l'impact de la largeur du menu par le nombre de catégories présentes dans le menu. La littérature indique que cette caractéristique est souvent associée au nombre de sous-menus, il serait par conséquent intéressant d'étudier

par la suite l'effet combiné de ces deux caractéristiques. De même, il serait également intéressant d'étudier les effets combinés et individuels des différentes caractéristiques telles que les intitulés et/ou la forme des menus. Lors de l'expérimentation nous avons utilisé la catégorie de produit de l'art de la table, la répliquabilité de cette étude sur d'autres catégories de produits permettrait d'élargir sa validité externe. Finalement, il faudrait également répliquer cette étude sur le *device* mobile de plus en plus utiliser afin de finaliser leurs achats par les internautes (Fevad, 2023).

Bibliographie :

- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113.
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 3-13.
- Bataoui, S. (2022). When e-commerce becomes more human by transposing the hospitality concept to merchant websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102831.
- Bécheur, A., & Gollety, M. (2006). Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user. *Revue française du marketing*, 206, 29.
- Bèzes, C. (2019). Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(1), 95-118.
- Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique : NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 19-45.
- Chérif, E., & Lemoine, J. F. (2019). Anthropomorphic virtual assistants and the reactions of Internet users: An experiment on the assistant's voice. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(1), 28-47.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Diouf, D.O. & Lemoine, J. F. (2022). Influence de la couleur et de la typographie des sites web marchands sur les réactions des internautes : Etude expérimentale portant sur leurs effets d'interaction. In *Colloque Marketing Trends*.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Helander, T. K. (1997). Landauer & PV Prabhu. *Handbook of Human-Computer Interaction*.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualising web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kalbach, J. (2007). *Designing Web navigation: Optimising the user experience*. " O'Reilly Media, Inc."
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 26(3), 377-388.

- Larson, K., & Czerwinski, M. (1998, January). Web page design: Implications of memory, structure, and scent for information retrieval. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 25-32).
- Lemoine, J. F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue française du marketing*, (217), 45.
- Lemoine, J. F. (2022). Les recherches sur l'atmosphère des sites web : avancées des connaissances et perspectives d'avenir. *Revue Management & Avenir*, (132), 9-16.
- Lemoine, J. F., & Charfi, A. A. (2022). L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'information et management*, (4), 75-115.
- Lemoine, J. F., & Sender, T. (2022, October). L'influence des caractéristiques des menus des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et les intentions comportementales des internautes. In *Colloque Etienne Thil*.
- Leuthold, S., Schmutz, P., Bargas-Avila, J. A., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2011). Vertical versus dynamic menus on the world wide web: Eye tracking study measuring the influence of menu design and task complexity on user performance and subjective preference. *Computers in human behavior*, 27(1), 459-472.
- Lurie, N. H., & Mason, C. H. (2007). Visual representation: Implications for decision making. *Journal of marketing*, 71(1), 160-177.
- Maubisson, L., & Rivière, A. (2023). Toward a better understanding of the perceived value of an online visit experience: Analysis of the relevance of the experiential value scale approach based on a double replication. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(1), 87-124.
- Mbengue, A., & Vandangeon-Derumez, I. (1999). Analyse causale et modélisation. 1999) *Méthodes de recherche en management*. Dunod, Paris, 335-372.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 63(2), 81.
- Norman, K. L. (2008). Better design of menu selection systems through cognitive psychology and human factors. *Human factors*, 50(3), 556-559.
- Peterson, R. A., & Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research. *Handbook of marketing scales*, 187, 188.
- Puerta Melguizo, M. C., Vidya, U., & Van Oostendorp, H. (2012). Seeking information online: the influence of menu type, navigation path complexity and spatial ability on information gathering tasks. *Behaviour & Information Technology*, 31(1), 59-70.
- Spool, J. M., Scanlon, T., Snyder, C., Schroeder, W., & DeAngelo, T. (1999). *Web site usability: A designer's guide*. Morgan Kaufmann.
- Strazzeri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.
- Vijayarathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
- Walhout, J., Brand-Gruwel, S., Jarodzka, H., Van Dijk, M., De Groot, R., & Kirschner, P. A. (2015). Learning and navigating in hypertext: Navigational support by hierarchical menu or tag cloud? *Computers in Human Behavior*, 46, 218-227.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalising, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

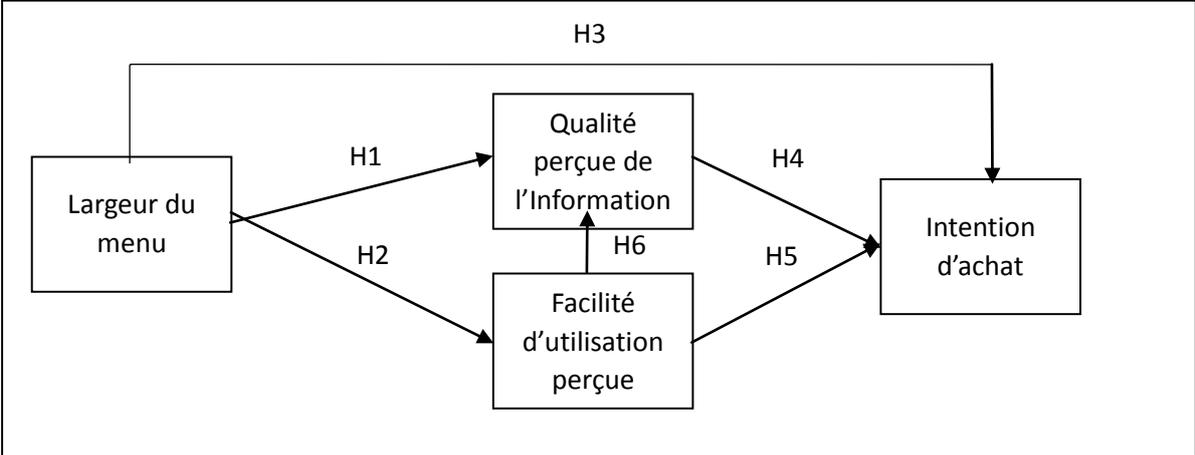
Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.

Yu, B. M., & Roh, S. Z. (2002). The effects of menu design on information- seeking performance and user's attitude on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(11), 923-933.

Zafri, R., & Lemoine, J. F. (2021). L'impact de la mise en page des produits des sites web marchands sur les réponses des internautes. In *Colloque Etienne Thil*.

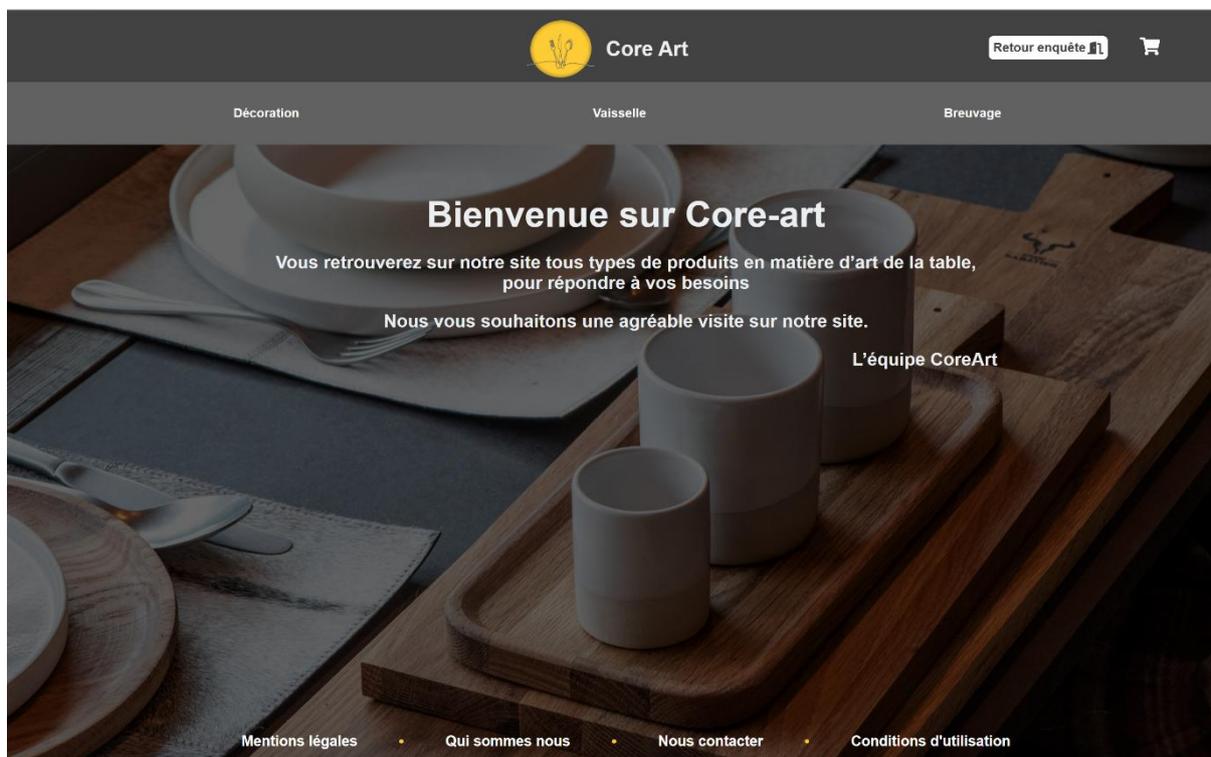
Zafri, R. (2019). *Influence de la typographie des sites web marchands sur les réactions de l'internaute* (Doctoral dissertation, Paris 1).

Annexe 1 : modèle de la recherche

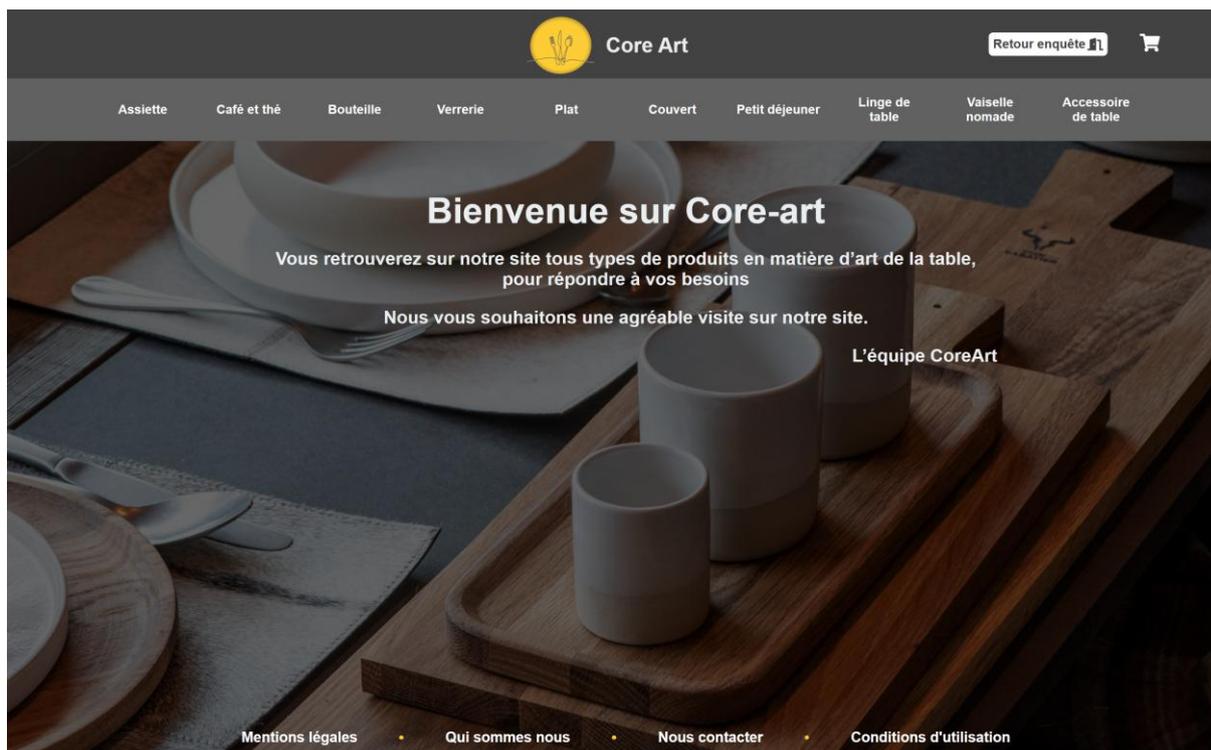


Annexe 2 : les deux modalités du menu du site web marchand

Modalité 1 : menu à trois catégories



Modalité 2 : menu à 10 catégories



Annexe 3 : description du profil des répondants

Critères		Représentation	
		Effectif n =416	Fréquence
Age	18-24 ans :	28	30,77%
	25-39 ans :	101	24,28%
	40-59 ans :	193	46,39%
	60 ans et plus :	95	22,95%
Genre	Homme :	207	49,76%
	Femme :	211	50,72%
CSP	CSP + :	147	35,34%
	CSP - :	146	35,1%
	Inactif :	123	29,57%

Annexe 4 : description du profil des répondants au sein de chaque sous-échantillon

Critères		3 catégories n = 208		10 catégories n = 208	
		n	%	n	%
Age	18-24 ans :	18	8,7%	10	4,81%
	25-39 ans :	50	24,93%	51	24,52%
	40-59 ans :	87	41,83%	105	50,48%
	60 ans et plus :	53	25,48%	42	20,19%
Genre	Homme :	114	54,81%	93	44,71%
	Femme :	94	45,19%	115	55,29%
CSP	CSP + :	74	35,58%	73	35,1%
	CSP - :	72	34,62%	74	35,62%
	Inactif :	62	29,81%	61	29,33%

Annexe 5 : cohérence interne, fiabilité et convergence des échelles de mesure

Echelle	Catégories	Poids factoriel	Indice KMO	Alpha de Cronbach	AVE
Facilité d'utilisation perçue	Facilité_1	0,885	0,878	0,937	0,740
	Facilité_2	0,896			
	Facilité_3	0,918			
	Facilité_4	0,924			
	Facilité_5	0,855			
Qualité et quantité d'information perçue	Information_1	0,931	0,899	0,932	0,826
	Information_2	0,938			
	Information_3	0,950			
Intention d'achat	Achat_1	0,976	0,859	0,983	0,927
	Achat_2	0,982			
	Achat_3	0,972			
	Achat_4	0,971			

Annexe 6 : analyse discriminante des échelles de mesure

	Facilité d'utilisation perçue	Information	Intention d'achat
Facilité d'utilisation perçue	0,740	0,520	0,312
Information	0,520	0,826	0,312
Intention d'achat	0,312	0,312	0,927

Annexe 7 : tableau des effets directs

Variable indépendante	Variable dépendante	Coefficient		P-value	Indice de Fisher
Nombre de catégories	Information	3 catégories :	5,04	0,34	0,913
		10 catégories :	5,15		
	Facilité d'utilisation	3 catégories :	5,19	0,002	9,889
		10 catégories :	5,57		
	Intention d'achat	3 catégories :	3,97	0,707	0,141
		10 catégories :	4,02		

Annexe 8 : tableau des effets médiateurs

Médiation	Coefficient	Intervalle de confiance	Nature de la médiation
Nombre de catégories -> Qualité perçue de l'information -> Intention d'achat	0,0836	-0,0887 ; 0,2590	Absence de médiation
Nombre de catégories -> Facilité d'utilisation perçue -> Intention d'achat	0,2770	0,1054 ; 0,4609	Médiation indirecte
Nombre de catégories -> Facilité d'utilisation perçue -> Qualité perçue de l'information -> Intention d'achat	0,1127	0,0394 ; 0,2051	Médiation en série