



HAL
open science

Présence sociale sur les sites marchands : Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle

Soffien Bataoui, J.-L. Giannelloni

► To cite this version:

Soffien Bataoui, J.-L. Giannelloni. Présence sociale sur les sites marchands : Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle. 2014, 26 p. halshs-01185789

HAL Id: halshs-01185789

<https://shs.hal.science/halshs-01185789v1>

Submitted on 26 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



www.cerag.org

Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion_ U.M.A. C.N.R.S. 5820

CAHIER DE RECHERCHE n°2014-03 E3

Présence sociale sur les sites marchands :

**Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et
apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle**

BATAOUI Soffien

GIANNELLONI Jean-Luc



Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble 2

150 rue de la Chimie – BP 47 – 38040 GRENOBLE cedex 9



Université Pierre-Mendès-France
Sciences sociales & humaines

Tél. : 04 76 63 53 84 Fax : 04 76 54 60 68

Présence sociale sur les sites marchands :

**Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du
concept d'hospitalité virtuelle**

Soffien BATAOUI

Doctorant

CERAG – CNRS UMR 5820

150, rue de la Chimie

BP 47

38040 Grenoble Cedex 9

soffien.bataoui@upmf-grenoble.fr

Jean-Luc GIANNELLONI

Professeur des Universités

CERAG – CNRS UMR 5820

150, rue de la Chimie

BP 47

38040 Grenoble Cedex 9

jean-luc.giannelloni@iae-grenoble.fr

Présence sociale sur les sites marchands :

Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle

Résumé :

Entre nouvelles attentes des consommateurs et concurrence accrue dans le secteur du e-commerce, rendre les sites plus humains n'est plus un simple facteur différenciant mais devient un impératif. Bien que le concept d'atmosphère des sites marchands ait intégré une dimension sociale, le récent concept d'hospitalité virtuelle rend mieux compte de cette dimension. Cette contribution compare les deux concepts et en souligne les points communs ainsi que les divergences. L'intérêt de ce concept nous semble se situer dans ces dernières.

Mots clés : hospitalité virtuelle, atmosphère, sites marchands, présence sociale, web-marketing marketing 3.0

Resume :

Due to new consumer expectations and increased competition in the e-commerce sector, using social presence is no longer a differentiation factor of a website, but has become mandatory. Although the concept of website atmosphere integrates a social dimension, the recent concept of virtual hospitality tends to better integrate this dimension. This contribution compares both concepts and delineates their points of convergence as well as their differences. The latter seem to ground the interest of the concept.

Keywords : Virtual hospitality, atmosphere, merchant sites, social presence, web-marketing, marketing 3.0

INTRODUCTION :

Les récentes évolutions sociétales ont eu de nombreux impacts sur notre façon de vivre, dont certains influencent le comportement des consommateurs. Le consommateur postmoderne est en recherche de désir, et se différencie ainsi du consommateur moderne, plutôt en recherche de besoins (Giampaolo, 2003). Outre ces changements sociaux, la situation économique contribue également à une perte de confiance des individus dans les systèmes traditionnels d'autorité collective. Cette perte de légitimité est amplifiée par la facilité avec laquelle il est aujourd'hui possible d'accéder à l'information grâce à la technologie. Cette triple évolution rend le consommateur plus exigeant et plus volatile et, par conséquent, moins sensible aux actions traditionnelles du marketing.

Face à cette situation, le réenchâtement de la consommation (Firat et Venkatesh, 1995), qui accorde notamment à l'expérience en magasin un nouveau rôle social se caractérisant par le développement de liens avec les vendeurs ou les autres consommateurs (Badot et Cova, 2003), devient un moyen d'être en phase avec les exigences de cette nouvelle demande des consommateurs. Ces éléments entrent dans la mise à jour conceptuelle de la discipline que propose Merle (2004).

L'atmosphère d'un site web est l'un des concepts ayant évolué au fil des années, pour intégrer progressivement une dimension sociale (Lemoine, 2008). Celle-ci confère à un site marchand plus de chaleur et de présence humaine. Malgré cet apport, ce concept est porteur de limites lorsque l'on s'inscrit dans une démarche de marketing relationnel. Par exemple, il se limite au « pendant » la visite du site. Le récent concept d'hospitalité virtuelle (Mani, 2012) est bien plus englobant dans la mesure où il intègre l'avant, le pendant et l'après visite d'un site. L'objectif de la présente communication est de comparer, dans le contexte d'un site web marchand, les concepts d'atmosphère et d'hospitalité virtuelle, dans le but de faire émerger les apports potentiels de ce dernier, dans une logique d'élaboration de stratégies de marketing relationnel sur Internet.

Une première partie montrera comment le concept d'atmosphère d'un site marchand s'est adapté aux changements environnementaux par l'intégration d'une dimension sociale. Le concept d'hospitalité virtuelle sera défini et décrit dans une seconde partie. La troisième et dernière partie comparera les deux concepts sur l'ensemble de leurs dimensions, pour en faire émerger les points communs et les points de différenciation, dont seront dérivés les apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle.

DE L'ATMOSPHERE A L'ATMOSPHERE D'UN SITE MARCHAND :

De l'atmosphère du point de vente physique à l'atmosphère d'un site marchand

Le concept d'atmosphère existe depuis longtemps, Kotler (1973, p.50) le définissait déjà comme étant « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ». Les changements environnementaux précédemment évoqués ont fait évoluer le marketing et le concept d'atmosphère a été adapté à ces évolutions. Par exemple, Derbaix (1987) catégorise les dimensions de l'atmosphère selon les sens utilisés par le consommateur, précisant donc que l'atmosphère se vit certes dans un lieu, mais aussi grâce à l'utilisation d'autres sens que la vue. Dans leurs travaux, Greenland et Mc Goldrick (1994) accordent une zone d'application plus importante au concept d'atmosphère comme les stades, les lieux de culture, les écoles ou encore les restaurants. Prenant en compte l'ensemble de ces informations, la définition qui semble le mieux définir l'atmosphère est celle de Rieunier (2000 – chapitre 1 p.6). Selon l'auteur, « Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant des consommateurs que des employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, les matières, ainsi que les relations employés-clients ».

Le début des années 2000 a été l'occasion de transposer le concept d'atmosphère aux sites marchands. En termes de définition, nous retrouvons les mêmes bases que celles de l'atmosphère du point de vente physique. Notons tout de même l'élargissement du point de vue par rapport à la

définition de Kotler (1973) : si pour ce dernier l'atmosphère avait pour unique but d'engendrer des réponses comportementales positives vis-à-vis de la situation d'achat, les définitions recensées par Dailey (2004) ne se focalisent pas sur la situation d'achat, élargissant ainsi les objectifs de l'atmosphère des sites marchands. Cet élargissement répond aux nouvelles pratiques du marketing qui devient davantage créateur de valeur, s'adaptant ainsi à l'environnement. Le point suivant sera l'occasion de voir de façon plus précise comment le concept d'atmosphère des sites marchands s'est adapté à cet environnement.

Atmosphère d'un site marchand : comment le concept s'est-il adapté aux exigences des consommateurs ?

L'atmosphère, un concept intégrant des dimensions d'ambiance et de design...

Le concept d'atmosphère d'un site marchand a fait l'objet de nombreuses typologies permettant de classer les différentes dimensions de sa composition. A titre d'exemple, certains auteurs ont préféré reprendre les travaux sur l'atmosphère *offline* afin de les adapter au *online*. C'est le cas de Lemoine (2008) qui transpose la typologie de Baker (1986) aux sites marchands et insiste sur la nécessité d'adapter ces dimensions aux caractéristiques du commerce électronique. Les travaux de Vrechopoulos et al. (2004) vont dans le même sens puisqu'ils insistent sur la nécessité d'adapter les dimensions au contexte *online*, qui diffèrent des magasins physiques. D'autres auteurs issus d'une littérature en systèmes d'information diffèrent en intégrant des éléments techniques permettant d'assurer la sécurité du consommateur sur le site : les typologies de Toufaily et Perrien (2006) ou encore de Hausman et Siekpe (2009) entrent dans cette catégorie.

Malgré ces différences, des similitudes entre les typologies de l'atmosphère des sites marchands existent. En effet, la mise en commun de ces dernières montre qu'il est possible de classer les dimensions, de façon quasi systématique, autour de deux dimensions principales: l'une utilitaire, l'autre hédonique. Ainsi, de façon grossière, nous retrouvons une première dimension d'ordre utilitaire (éléments propres à l'acte d'achat, comme par exemple les informations sur le produit, la catégorisation des produits, le plan du site, ...) et une dimension d'ordre hédonique, servant davantage à embellir le site, comme la présence d'animations, de couleurs, de son, ... A titre d'exemple, cette dimension que nous appelons ici « utilitaire » est appelée « pertinente » chez

Eroglu, Machleit et Davis (2001); « facteurs d'hygiène » chez Zhang et Von Dran's (2000); « facteurs fortement pertinents » pour Eroglu, Machleit et Davis (2003), ...

...Et des facteurs sociaux.

Les changements sociaux évoqués en introduction ont vivement encouragé le marketing à faire preuve d'adaptation. Le concept d'atmosphère des sites marchands a pu intégrer ces changements grâce notamment aux avancées technologiques et ainsi accroître la présence sociale en ligne. A cet effet, une troisième dimension caractérise l'atmosphère des sites marchands : la dimension sociale (Lemoine, 2008). Outre la nouveauté ainsi créée dans le cadre des sites Internet, cette démarche a été plébiscitée puisque les typologies apparues dans la littérature à la suite ont intégré cette dimension. Le document en annexe 1 reprend les principales dimensions de l'atmosphère des sites marchands issues de la littérature.

Outre les travaux ayant eu pour objectif de caractériser les dimensions du concept, des chercheurs se sont également intéressés à l'étude des réponses comportementales qui peuvent être générées *via* ces éléments sociaux. Par exemple, les avis et évaluations d'anciens clients vont avoir un impact positif sur la confiance de l'internaute (Chouk et Perrien, 2006) ; les agents virtuels vont avoir un pouvoir eux aussi positif sur les intentions d'achat (Lemoine et Notebaert, 2010) ; sur la satisfaction (Holwarthz et al., 2006) ; l'engagement (Cassell et al., 2000) ; la durée de navigation (Diesbach, Chandon et Galan, 2007)... Cette liste, très loin d'être exhaustive, montre à quel point l'engouement pour les éléments sociaux est fort, que ce soit pour les chercheurs en web marketing ou les professionnels du secteur qui sont de plus en plus nombreux à intégrer ces éléments afin d'enrichir l'expérience de navigation et générer davantage de ventes.

Cependant, le concept d'atmosphère est limité lorsque l'on s'intéresse à avoir des échanges réellement humains avec ses e-consommateurs. Pour contrer cette limite, le concept d'hospitalité semble être un palliatif intéressant puisqu'il est pleinement orienté sur le relationnel. Récemment remis au goût du jour par les sciences de gestion, l'hospitalité prône un retour aux valeurs traditionnelles recherchées par le consommateur dans un monde où tout va trop vite. Les travaux de Mani (2012) posent notamment la question de la transposition de l'hospitalité vers un

environnement virtuel. Nous présenterons ce concept dans la section suivante. Il nous sera alors possible de mettre en confrontation les deux concepts pour en faire ressortir les points de divergence et ainsi montrer les apports potentiels de l'hospitalité virtuelle.

HOSPITALITE VIRTUELLE :

Avant de s'intéresser au concept d'hospitalité virtuelle, quelques éléments propres au concept d'hospitalité seront étudiés.

Considérations et définition du concept d'hospitalité:

Les recherches de Mani (2012) recensent les différentes notions se rapportant à l'hospitalité : charité, droit réciproque, libéralité, obligation, simple action ou encore générosité. Au-delà de la diversité de ces sens, l'hospitalité a toujours été intimement liée à l'histoire de l'humanité (Schérer, 2004). Ainsi, les questions d'hospitalité ont très souvent été placées au centre de nombreuses disciplines (philosophie, sociologie, théologie, ...). Si le concept a été dans un premier temps étudié sous l'étendard des sciences sociales, les sciences de gestion ont commencé à lui porter un intérêt. Constituant un « pont entre le marchand et le non marchand, le social et le commercial, le moral et le matériel, l'humain et l'économique » (Mani, 2012, p30), l'hospitalité peut potentiellement atténuer les limites du marketing actuel et répondre aux nouvelles exigences du consommateur.

En effet, la réciprocité et la mise à égalité entre un hôte et un invité (Grassi, 2004), la convivialité (Milon, 2004), le fait que l'hôte sente qu'on l'attend et qu'on le désire (Bouchet, 2004), le maternage de l'hôte (King, 1995) ou encore le divertissement de l'hôte (Telfer, 2000) sont autant d'éléments propres au concept d'hospitalité qui, appliqués au domaine marchand, peuvent injecter davantage d'humanité dans les relations commerciales. Cet ancrage dans l'échange humain se retrouve également dans certaines considérations philosophiques de l'hospitalité : selon Derrida (1997) la relation d'hospitalité met de côté les caractéristiques de l'autre (identité,

culture, origine, langue). L'échange avec l'autre passe outre ces éléments et rend donc l'hospitalité inconditionnelle.

Cependant, le lien entre hospitalité et marketing semble difficile à établir a priori, puisque l'un est souvent considéré comme un don ou encore un acte non marchand et l'autre comme un moyen de générer du profit. Ainsi, étudier l'histoire de l'hospitalité permet de mieux comprendre comment ces deux disciplines peuvent s'articuler. A ce titre, Pérol (2004) affirme que cette l'hospitalité est et a toujours été un acte marchand et ce, dans toutes les civilisations. Ce même auteur va davantage plus loin en qualifiant que l'hospitalité et le commerce ne font qu'un étant donné que l'étranger en voyage est vue comme un potentiel partenaire économique.

C'est surtout au moyen âge que la dimension économique de l'hospitalité s'est développée. En effet, cette époque était marquée par un tiraillement entre la diffusion d'une économie précapitaliste et la charité chrétienne (Pérol 2004). Cette opposition a marqué une nuance dans l'évolution du concept, ouvrant ainsi la voie à une hospitalité purement commercialisé. Pérol (2004) illustre cela à travers l'exemple des grandes places marchandes où l'accueil des étrangers est devenu une spécialité de certains négociants. Mettant à disposition des voyageurs le gîte et des entrepôts pour marchandises, ces hôtes prodiguaient aussi des conseils sur les usages commerciaux de la cité et assistaient même aux négociations. En contrepartie, une commission sous forme de somme fixe ou en pourcentage des transactions, un cadeau ou encore la communication d'informations géopolitique était reversé à l'hôte-marchand. Ce métier deviendra au fil du temps celui d'aubergiste en raison de l'intensification des échanges et amorcera ainsi la naissance de l'hospitalité payante.

A l'âge moderne, les auberges continuent de proliférer. Elles deviennent des lieux de vies, étant donné leur important caractère commercial et informatif. Elles s'apparentent davantage à l'hospitalité telle que nous la connaissons aujourd'hui. Cette notion d'échange d'informations prend un caractère central à cette époque : certains auteurs définissent ce type d'échange comme un mécanisme d'hospitalité (Raffestin, 1997).

En marketing, bien que les travaux s'étant intéressés à l'hospitalité sont rares, des éléments de définition et de considération sont disponibles, notamment dans la littérature en tourisme et en marketing des services. Pour Lugosi (2008), l'hospitalité est considérée comme une expérience à la fois émotionnelle et communautaire vécue par un client. Mani et Cova (2012) la caractérise comme un qualificatif de l'accueil d'une destination. Pour Viard (2000) l'hospitalité permet de définir l'attractivité d'un lieu.

Transposition de l'hospitalité au commerce électronique

Appliqué à Internet, les travaux de recherche sur l'hospitalité sont encore plus rares et certains auteurs font remarquer cette carence (Mani, 2012). A cet égard, Mani (2012) se pose notamment la question de la transposition de l'hospitalité vers un environnement virtuel. Cette question est d'autant plus légitime que la transposition au monde virtuel n'est plus un frein pour la création d'interactions, grâce notamment aux progrès techniques. Dans le cadre du présent travail, nous retiendrons deux définitions de l'hospitalité sur Internet. La première, celle d'Iliachenko (2006, p59), stipule que l'hospitalité répond au « besoin d'avoir une utilisation pratique du site web et un accès efficace aux informations et aux fonctionnalités du site web ». Plus récemment, Mani (2012, p.81) la définit comme « un service complémentaire que chaque site devrait proposer dans le but d'améliorer la navigation du visiteur. Ce service répond à un besoin et devrait proposer des fonctionnalités qui donnent un aspect facile et pratique à la recherche d'information ou du produit sur le site ». Ces définitions, bien qu'elles insistent sur la notion de praticité, limitent grandement le concept d'hospitalité tel qu'il a été étudié en sciences humaines : la dimension sociale n'apparaît que peu ici, alors qu'il s'agit d'un élément fondamental du concept d'hospitalité.

Face à cette limite et ne remettant pas en cause les définitions d'Iliachenko (2006) ou de Mani (2012), nous proposons tout de même une définition de l'hospitalité virtuelle intégrant cette dimension humaine. Ainsi, l'hospitalité sur un site marchand implique de considérer le consommateur comme un humain avant tout et donc de s'inscrire dans une relation d'égal à égal réelle et non pas supposée. Pour ce faire, l'aspect marchand n'est plus prioritaire sur le site et devient une composante au même titre que la dimension communautaire, ludique ou informative.

Avant la navigation, l'accès au site doit être facilité. Pendant la navigation, le consommateur doit se sentir accueilli et une aide permanente doit lui être proposée si nécessaire. Des animations doivent être disponibles (qu'elles soient en lien ou non avec l'activité de l'entreprise), et il doit être possible de pouvoir discuter avec les membres de l'entreprise et les autres clients connectés. Après la navigation, le lien doit être maintenu avec le consommateur. Enfin, et de façon plus globale, le design du site doit être travaillé pour faciliter la navigation.

Les carences que nous soulevons dans les premières définitions de l'hospitalité virtuelle sont tout de même compensées dans les dimensions du concept puisque l'hospitalité virtuelle intègre les éléments sociaux. En effet, les recherches de Mani (2012) font émerger une dimension relationnelle au concept. De plus, l'auteur intègre une dimension spatiale et une dimension authenticité à ce concept. Cette dernière permet à l'internaute, lors d'une visite virtuelle, de redécouvrir des lieux tout en évitant certains facteurs négatifs comme la sensation de chaleur, la fatigue ou la présence d'autres touristes (Mani, 2012). Notons alors certaines similitudes avec le concept d'atmosphère des sites marchand, qui lui aussi se compose d'une dimension spatiale et d'une dimension sociale. Ces points communs font alors émerger une question vis-à-vis de l'intérêt du concept d'hospitalité virtuelle : Quel est l'apport de ce nouveau concept en web marketing dans une littérature où le concept d'atmosphère des sites marchand est déjà largement reconnu ? La mise en avant des points de divergences entre les deux concepts permettra de donner des éléments de réponse à cette question.

COMPARAISON DES DEUX CONCEPTS ET APPORTS POTENTIELS DE L'HOSPITALITE VIRTUELLE

Atmosphère du site marchand et hospitalité virtuelle: des points communs...

Dans son travail doctoral, Mani (2012) relève différentes définitions et considérations de l'hospitalité ayant été appliquées au marketing. Une étude approfondie de ces définitions permet d'établir des liens, directs ou indirects, avec l'atmosphère des sites marchands. Le tableau suivant reprend les différents éléments recueillis par Mani (2012). Ces derniers seront confrontés à des

éléments de l'atmosphère des sites marchands afin de mettre en lumière les points communs entre les deux concepts:

| Hospitalité | Atmosphère |
|---|--|
| <p>L'hospitalité est considérée comme une <u>expérience communautaire</u> et <u>émotionnelle</u> vécue par le client dans certains lieux de service (Lugosi, 2008).</p> <p>/</p> <p>ou comme une <u>expérience</u> vécue par le client visiteur (Cinotti, 2011)</p> | <p><u>Expérience communautaire</u>: elle peut être vécue au travers de l'atmosphère des sites marchands via la dimension sociale.</p> <p><u>Expérience émotionnelle</u>: les définitions recueillies par Dailey (2004) implique des réponses comportementales liées aux émotions.</p> |
| <p>Hemmington (2007, p.753) parle quant à lui d'une « expérience d'hospitalité » et identifie différentes composantes dont : la relation hôte/invité, la générosité, la <u>théâtralisation</u> et la <u>représentation</u>, les petites surprises et enfin la <u>sécurité de l'invité</u>. Trois de ces cinq éléments sont communs au concept d'atmosphère.</p> | <p><u>Théâtralisation / représentation</u> = facteurs d'ambiance et de design (Lemoine, 2008).</p> <p><u>Sécurité</u>: facteurs techniques de l'atmosphère des sites (Hausman et Siekpe, 2009) qui intègrent la protection des données, sécurité des paiements, ...</p> |
| <p>« Besoin d'avoir une <u>utilisation pratique</u> du site web et un <u>accès efficace aux informations</u> et aux <u>fonctionnalités du site web</u> » (Iliachenko, 2006, p59)</p> | <p><u>Utilisation pratique</u>: dimension design (intégrant la façon dont les produits sont catégorisés sur le site)</p> <p><u>Accès aux informations</u>: dimension "classique" de Tractinsky et Lowengart (2007)</p> <p><u>Fonctionnalités</u>: dimension design (Lemoine, 2008)</p> |

| | |
|--|---|
| <p>« Offrir l'hospitalité à son client sur le site web revient à lui offrir un service complémentaire qui soutient le service et le produit de base. Il s'agit de donner le sentiment au visiteur <u>qu'il est le bienvenue</u> et que l'entreprise met tout en œuvre pour <u>faciliter sa navigation</u>. Cette hospitalité fait partie d'un ensemble de services qui agit sur la qualité globale du service client » (Mani, 2012, p80)</p> | <p><u>Bienvenue</u>: en phase avec la dimension sociale par l'intégration d'un message du type "bienvenue monsieur Durand", etc.</p> <p><u>Faciliter la navigation</u>: facteurs de design (Lemoine, 2008) qui intègre la classification des produits, etc.</p> |
|--|---|

Tableau 1: confrontation des concepts d'atmosphère du site marchand et d'hospitalité virtuelle.

Cette mise en opposition des définitions et considérations de l'hospitalité avec des éléments issus de l'atmosphère met en avant de nombreuses similitudes. Les objectifs de ces concepts convergent dans la mesure où ils permettent d'ajouter de la valeur au produit/service de base, de faciliter l'expérience d'achat du consommateur et de générer des réponses positives. Outre ces éléments convergents en terme d'objectif, des dimensions communes ont été mises en avant : la dimension sociale est commune aux deux concepts et la dimension « lieu » de l'hospitalité virtuelle se retrouve dans les dimensions relatives au design et à l'ambiance de l'atmosphère des sites marchands. Malgré ces éléments convergents, les deux concepts se distinguent sur de nombreux points, permettant ainsi au concept d'hospitalité virtuelle de se distinguer notamment sur le relationnel. Nous étudierons ces éléments dans la section suivante.

Atmosphère du site marchand et hospitalité virtuelle: des points de divergence...

Pour une lecture plus aisée, les points de divergence seront traités en deux parties. Dans un premier temps, il sera question d'étudier les points de différenciation en termes d'objectifs. Ensuite, nous traiterons de la façon dont ces concepts se distinguent au niveau de leurs dimensions. Nous montrerons alors que le concept d'hospitalité virtuelle est bien plus englobant puisqu'il couvre davantage la navigation de l'internaute.

Divergences par objectifs:

Hemmington (2007) définit la représentation et la sécurité de l'invité comme étant deux composantes de « l'expérience d'hospitalité ». Nous avons établi un lien commun avec le concept d'atmosphère du site marchand pour ces éléments. Les trois autres éléments (la relation hôte/invité, la générosité ainsi que "les petites surprises") n'ont pas d'équivalence avec l'atmosphère des sites marchands. Ces éléments s'inscrivent dans une démarche relationnelle pouvant s'apparenter à ce que King (1995) qualifie de maternage dans une relation d'hospitalité: mettre tout en œuvre pour faire plaisir à son hôte. De ce fait, l'hospitalité va davantage plus en profondeur dans la dimension relationnelle.

Des exemples d'entreprises mettant en œuvre ce genre de pratique sont apparus dans la littérature. C'est le cas de l'entreprise Leroy Merlin qui « s'est fixé comme objectif à 3 ans, que chacun de ses vendeurs connaissent 50 clients par leur nom » (Kopel et Rémy, 2000, p.3). Les travaux de Collin-Lachaud et Sueur (2008) vont dans le même sens : les auteurs étudient les comportements des meilleurs clients d'une enseigne qui se sont vus attribuer, lors d'une soirée privée à laquelle ils étaient conviés, un vendeur dédié afin de s'occuper d'eux personnellement à l'avenir. Bien que ces exemples s'appliquent à des magasins « physiques », il est cependant possible d'imaginer ce type de relation sur Internet : organisation d'évènements en ligne par les web commerçants, présence de l'entreprise plus humaine, etc.

Notons tout de même que le fort ancrage relationnel de la notion de maternage peut cependant faire émerger un versant négatif. « Materner » un consommateur revient pour l'entreprise à être constamment proche de ce dernier, à être à son écoute, à son service et lui proposer un ensemble d'éléments pouvant le satisfaire. Cette sensation peut très vite devenir pénible pour le consommateur qui peut vivre une sensation « d'étouffement » et donc générer des comportements d'évitements. Il est alors primordial de trouver le juste milieu entre présence sociale minimale et maternage trop intempestif.

Différence par dimensions:

Le concept d'hospitalité virtuelle semble être plus englobant et cela, en plusieurs points. Dans ses travaux, Mani (2012) identifie une dimension « authenticité » qui se rapporte aux photos et aux couleurs du site Internet, ce qui, sous l'atmosphère du site marchand, appartient à la dimension design. Il y a donc une divergence des points de vue sur la catégorisation des couleurs et des photos:

| Intégrées à l'atmosphère | Intégrées à l'hospitalité |
|--|---|
| Dimensions : Attrayante (Schenkman et Jonsson, 2000) Expressive (Tractinsky et Lowengart (2007) Design (Lemoine, 2008) | Dimensions : Authenticité (Mani, 2012) |
| Objectifs : Accroître les comportements d'approche, limiter les comportements d'évitement (Lemoine, 2008). | Objectifs : Faire référence à la destination concernée et enrichir l'expérience de navigation (Mani, 2012). |

Tableau 2: les photos et les couleurs traitées différemment selon les concepts d'atmosphère et d'hospitalité.

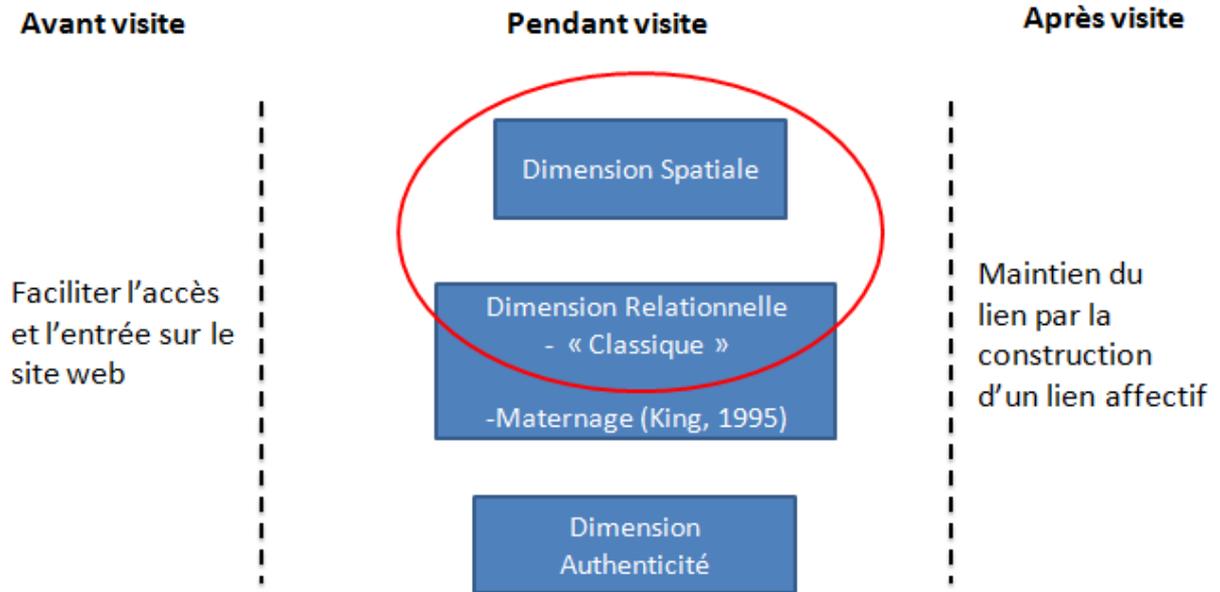
Selon Mani (2012), outre le pouvoir d'attraction des photos et des couleurs, ces éléments jouent aussi un rôle dans l'esprit du consommateur : ce sont des marqueurs géographiques, faisant référence à la destination concernée. Les photos (paysages, etc) et les couleurs (rappels des couleurs comme le jaune pour la Provence) permettent donc de faire revivre des souvenirs à l'internaute, lors de sa visite sur le site web d'une destination touristique. De façon plus large et dans le cadre de sites Internet non touristiques, cette idée d'authenticité peut être transposée comme étant une sincérité dans la relation entretenue entre l'entreprise et son client: transparence dans les pratiques commerciales, dans les termes du contrat, etc. La relation doit ainsi être authentique et s'inscrire une relation gagnant-gagnant réelle et non pas supposée.

Il semble alors que l'aspect relationnel soit davantage ancré dans le concept d'hospitalité virtuelle que dans celui d'atmosphère du site marchand. En effet, si les travaux d'atmosphère ont jusqu'alors intégrés des éléments sociaux (numéro de téléphone de l'entreprise, avatars, éléments communautaires, avis des autres clients, ...), le concept d'hospitalité intègre des éléments de réciprocité et d'égalité (Grassi, 2004) dans la relation entre hôte et invité ainsi que la nécessité de mater son invité (King, 1995). A titre d'exemple, l'hôte va faire en sorte que son invité se sente comme chez lui. De ce fait, renforcer la présence sociale sur un site est de nature à améliorer son hospitalité. Un site marchand peut être défini par une certaine atmosphère sans pour autant intégrer d'éléments sociaux. En revanche, ces éléments sociaux sont nécessaires à la réalisation d'un site marchand hospitalier.

Outre cet aspect fondamental en termes de qualité de la relation, l'hospitalité se distingue également par la façon dont la navigation est couverte. Si, par définition, l'atmosphère du site marchand est un concept propre au "pendant" la navigation, le concept d'hospitalité virtuelle intègre des éléments ayant lieu avant, pendant, et après la navigation. Ainsi, la dimension relationnelle de Mani (2012) intègre un lien affectif qui se crée avant ou après la navigation et la dimension spatiale intègre l'accès au site web juste avant la navigation (difficultés à trouver le site recherché).

L'hospitalité apparaît alors comme un concept bien plus englobant, couvrant plus largement la navigation de l'internaute et s'intéressant davantage à la construction d'une relation de qualité. Le schéma ci-dessous reprend les éléments communs et éléments de distinction entre nos deux concepts :

L'hospitalité virtuelle, un concept plus englobant que l'atmosphère des sites marchands



Concept d'atmosphère des sites marchands
La dimension spatiale de l'hospitalité virtuelle intègre les facteurs d'ambiance et de design de l'atmosphère.

Schéma 1 : hospitalité virtuelle et atmosphère des sites marchands. Schéma récapitulatif.

Apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle :

Ces apports sont qualifiés de potentiels dans la mesure où aucune étude, à l'heure actuelle, n'a traité des apports du concept d'hospitalité virtuelle dans un contexte de site Internet marchand. Cette limite n'empêche pas d'imaginer les nombreux éléments positifs que peut apporter ce concept au secteur du commerce électronique. En effet, certains chercheurs ayant étudié des comportements d'hospitalité en situation commerciale dans le cadre de magasins « physiques » montrent l'intérêt de ce concept. A titre d'exemple, les travaux de Collin-Lachaud et Sueur (2008) qui portent sur l'étude de soirées privées à l'attention de clients et l'attribution d'un vendeur attiré à ces derniers (nous rattachons leurs travaux au concept d'hospitalité puisqu'il s'agit d'une sorte de maternage) montrent de nombreux points intéressants. Les verbatim de leur

étude qualitative permet de déceler un fort intérêt pour les clients ayant participé à l'évènement, et le développement d'un sentiment d'agrabilité vis-à-vis de l'enseigne. Ce sentiment persiste également dans le temps.

Les travaux en ligne ayant étudié l'impact des éléments sociaux sur les comportements du consommateur laisse également penser que l'hospitalité virtuelle, qui est pleinement axé sur cette dimension sociale, peut générer de nombreuses réponses comportementales positives. L'agent virtuel illustre bien cet exemple puisque, faisant parti intégrante de la dimension sociale de l'atmosphère, il impacte positivement les intentions d'achat (Lemoine et Notebaert, 2010), la satisfaction (Holwarthz et al., 2006), l'engagement (Cassell et al., 2000), la durée de navigation (Diesbach, Chandon et Galan, 2007)... Ce bilan positif nous invite alors à imaginer le potentiel de l'hospitalité virtuelle dont la dimension relationnelle est bien plus intense.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES

La présente communication vise à mettre en opposition, à travers une étude de la littérature, les concepts d'atmosphère des sites marchands et d'hospitalité virtuelle. Bien que ces concepts aient des bases communes, la comparaison proposée ici permet de faire ressortir deux apports du concept d'hospitalité virtuelle. Premièrement, un site considéré comme étant hospitalier va davantage en profondeur dans la dimension relationnelle, là où le concept d'atmosphère se limite à l'intégration d'éléments sociaux. En effet, King (1995) intègre la notion de maternage au concept d'hospitalité, qui peut se traduire sur les sites marchands par l'ajout d'éléments faisant davantage plaisir au consommateur (surprises sur le site, organisation d'activités renforçant le lien entre l'entreprise et ses clients en ligne, assistance plus assidue si nécessaire, ...). La mise à égalité (Grassi, 2004) entre l'entreprise-hôte et le client-invité peut également être transposée au commerce électronique. Par exemple, rendre les conditions de vente plus accessibles à la lecture et à la compréhension tend à rendre la relation plus égalitaire.

En second lieu, la navigation est plus large au travers du concept d'hospitalité virtuelle puisque ce dernier intègre l'avant, le pendant et l'après navigation, alors que l'atmosphère se limite uniquement au pendant. Ainsi, faciliter l'accès et l'entrée sur le site web en simplifiant le cheminement depuis les moteurs de recherche, alléger la page d'accueil, qui marque le passage de l'extérieur à l'intérieur du site ou encore maintenir le lien affectif une fois la transaction terminée (après la navigation) sont des éléments qui ne rentrent pas forcément en considération *via* le concept d'atmosphère des sites marchands.

De part ces apports, le concept d'hospitalité virtuelle peut être intégrée aux stratégies de marketing relationnel en ligne. Le manque de présence humaine sur les sites marchands est un facteur explicatif de la faible performance de certains sites marchands (Holzwarth et al, 2006). Cette profondeur dans la dimension sociale permet de proposer quelques apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle. Si les réponses comportementales à escompter de la présence sociale sur les sites marchands jusqu'ici étudiées sont positives, que penser d'un concept offrant une promesse relationnelle bien plus grande ? L'hospitalité peut donc potentiellement accroître la fidélité des consommateurs ou les comportements d'approche dans le secteur du commerce électronique, domaine où les barrières à la sortie sont importantes et où la concurrence est rude.

Malgré ces apports potentiels, le rendu opérationnel du concept d'hospitalité dans le cadre de sites marchands reste problématique à l'heure actuelle, sur certains points. Bien que des pistes existent dans la littérature (certaines sont données par Mani, 2012), cette communication ne s'est pas focalisée sur ces éléments. Certaines questions restent donc en suspend : comment intégrer les éléments de maternage (King, 1995) à un site marchand ? Comment distinguer le avant / pendant la navigation et le pendant / après la navigation ? Plus largement, comment rendre un site marchand hospitalier ? Cette question constitue une première voie de recherche. Outre ces éléments, il s'avère également intéressant d'étudier les réponses comportementales générées par un site web intégrant des stratégies issues du concept d'hospitalité virtuelle. Ainsi, les quelques apports potentiels que nous avons proposés dans cette communication peuvent constituer des premières pistes de réflexion intéressantes.

ANNEXE

Annexe 1 : typologies de l'atmosphère des sites marchands.

| Auteur(s) | Dimensions / Catégories |
|--------------------------------|--|
| Zhang and Von Dran's (2000) | -Facteurs d'hygiène -Facteurs de motivation |
| Schenkman et Jonsson (2000) | -Formelle -Attrayante |
| Eroglu et al. (2001) | -Fortement pertinents -Faiblement pertinents |
| Childers et al. (2001) | -Structure -Média -Disposition |
| McKinney (2004) | -Variables extérieures -Facteurs intérieurs, -Agencement, -Point de vente, -Services clients/ facteurs humains |
| Kim et Stoel (2004) | -Apparence (typologie unidimensionnel) |
| Toufaily et Perrien (2006) | -Attributs fonctionnels -Attributs relationnels |
| | -Classique |

| | |
|--|--|
| Tractinsky et Lowengart (2007) | -Expressive |
| Intégration de la dimension sociale | |
| Lemoine (2008) | -Ambiance -Design -Facteurs sociaux |
| Hausman et Siekpe (2009) | -Facteurs techniques -Facteurs humains |
| Viot (2011) | -Ergonomie -Design -Facteurs sociaux |

Références :

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5, 79-94.

Baker J. (1986), The role of environment in marketing services: the consumer perspective, The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage, *American Marketing Association*, Chicago, 79-84.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.

Cassell, J., Bickmore, T., Campbell, L., Vilhjálmsón, H., and Yan, H. (2000). Human conversation as a system framework: designing embodied conversational agents, in Cassell, J. et al. (eds.), *Embodied Conversational Agents*, 29-63, MIT Press, Cambridge.

Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 4, 511-535.

Chouk I. et Perrien J. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 35, 75-86.

Cinotti Y. (2011), *Hospitalité touristique: conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôte*, Thèse du doctorat en sciences du tourisme, Université de Perpignan Via Domitia, Perpignan.

Collin-Lachaud I. et Sueur I. (2008), attentions spéciales et performances des programmes relationnels, *Décisions Marketing*, 51, 3, 17-28.

Dailey L. (2004), Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues, *Business Research*, 57, 4, 795–803.

Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.

Derrida J. (1997), « Question d'étranger : venue de l'étranger ». In Derrida J. et Dufourmantelle A., Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l'hospitalité, pp. 11-69, Calman-Lévy, Paris.

Diesbach B.P., Chandon J.-L. et Galan J.-P. (2007), Impact de la présence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web : une analyse comportementale par les fichiers log, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains.

Eroglu S.A., Machleit K.A. Et Davis L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-84.

Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M.(2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology & Marketing*, 20, 2, 139-150.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267

Giampaolo F. (2003), *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milan, Franco Angeli.

Grassi M-C. (2004), Une figure de l'ambiguïté et de l'étranger in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.

Greenland S.J., Mc Goldrick P.J. (1994). Atmospheric, attitudes and behavior : modelling the impact of designed space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 4, 1-16.

Hausman A.V. et Siekpe J.S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 62, 1, 5-13.

Hemmington N. (2007), From service to experience: understanding and defining the hospitality business, *The Service Industries Journal*, 27, 6, 747-755.

Holwartz M., Janizewski C. et Neumann M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70, 4, 19-36.

Iliachenko E. Y. (2006), Electronic service quality in tourism: Development of a scale for the assessment of E-SQ of tourism Websites, Thèse de doctorat, Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.

King C. A. (1995), What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14, 3, 219-234.

McKinney L.N. (2004), Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 268-283.

Kim M. et Stoel L. (2004), Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.

Kopel S. et Remy E. (2000) Le lien social : entre fidélité des clients et compétences des salariés in 3^{ème} Colloque Etienne Thil La Rochelle.

Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool , *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Lemoine J.F. (2008), atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 2, 5, 45-63.

Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2010), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *CR10-29 PRISM-Sorbonne*.

Lugosi P. (2008), Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings, *Journal of Foodservice*, 19, 2, 139-149.

Mani Z. (2012), L'hospitalité à l'ère du numérique, Thèse de doctorat, Université d' Aix-Marseille, Aix en Provence.

Mani Z. et Cova V. (2012), L'hospitalité comme élément de la culture locale d'une destination touristique : le cas de la ville de Tozeur dans le Sud Tunisien, *3e journées scientifiques du Tourisme Durable*, ESCEM, Campus de Tours.

Merle A. (2004), Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe: un début de clarification, *2èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, « Sociétés et Consommation », IAE de Caen.

Milon A. (2004), une transhospitalité, in Montandon A.(dir), *Le livre de l'hospitalité accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard, Paris, 693-724.

Pérol C. (2004), Commerce, au sanglier bleu. in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité, Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp. 1769-1778, Bayard, Paris.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, thèse Université Paris IX – Dauphine, Paris.

Schenkman B.N., et Jonsson F.U. (2000), Aesthetics and preferences of Web pages. *Behavior and Information Technology*, 19, 5, 367–377.

Schérer R. (2004), *Hospitalités*, Anthropos, Paris, Economica.

Telfer, E. (2000) The philosophy of hospitableness. In C. Lashley and A. Morrison (eds.), *In Search of Hospitality; Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Toufaily E. et Perrien J. (2006), Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle. Actes du colloque de *l'Association des Sciences Administratives du Canada*, ASAC, Banff, Alberta, Canada.

Tractinsky N. et Lowengart O. (2007), Web-store aesthetics in e-retailing: a conceptual framework and some theoretical implications, *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1, 1-18.

Viard J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'Aigue, Éditions de l'Aube.

Viot C. (2011), *Le e-marketing a l'heure du web 2.0*, Paris, Edition Lextenso.

Vrechopoulos A.P., O'Keefe R.M., et Doukidis G.I. (2004), Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80, 1 13-22.

Zhang P. et Von Dran G.M. (2000), Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation, *Journal of the American Society for Information Science*, 51, 14, 1253-1268.