Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements des consommateurs

Soffien Bataoui

▶ **To cite this version:**

Soffien Bataoui. Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements des consommateurs. Gestion et management. Université Grenoble Alpes, 2017. Français. NNT : 2017GREAG001 . tel-01578558

HAL Id: tel-01578558

https://theses.hal.science/tel-01578558v1

Submitted on 29 Aug 2017

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.

Communauté
UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTÉ UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Soffien BATAOUI

Thèse dirigée par **Jean-Luc GIANNELLONI**

préparée au sein du **Laboratoire CERAG**
dans **l'École Doctorale Sciences de Gestion**

Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs

Thèse soutenue publiquement le **04 mai 2017**,
devant le jury composé de :

Monsieur Jean-Luc GIANNELLONI
Professeur des Universités, Université Grenoble Alpes – Directeur de thèse
Madame Agnès HELME-GUIZON
Maître de Conférences HDR, Université Grenoble Alpes – Membre
Monsieur Jean-François LEMOINE
Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne – Rapporteur
Monsieur Gilles N'GOALA
Professeur des Universités, Université de Montpellier – Président du jury
Madame Catherine VIOT
Professeur des Universités, Université Lyon 1 Claude Bernard – Rapporteur

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À ma famille,

« L'hospitalité est la vertu d'une belle âme qui tient à tout l'univers par les liens de l'humanité »

Francis Bacon, Essais *(1625)*

#Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu Jean-Luc GIANNELLONI pour avoir accepté d'encadrer ma thèse ainsi que pour son suivi. Vos remarques avisées, éclairantes et rassurantes pendant la durée de cette thèse ont largement contribué à sa qualité. Merci également pour votre disponibilité et votre aide sur d'autres sujets durant lesquels nous avons eu l'occasion de travailler ensemble (la revue Décisions Marketing et nos cours communs à l'IAE de Grenoble).

Merci également aux membres du jury d'avoir accepté de participer à l'évaluation de ce travail doctoral : Agnès HELME-GUIZON, Jean-François LEMOINE, Gilles N'GOALA et Catherine VIOT. Par avance, merci pour les commentaires et suggestions qui seront faites lors de la soutenance. Ces derniers me seront très utiles pour de futures publications.

Cette thèse n'aurait jamais pu être réalisée sans les encouragements de Marie-Laure GAVARD-PERRET pour m'orienter vers cette voie après le Master « Le Quanti ». Je tiens ainsi à la remercier très chaleureusement, ainsi que pour sa gentillesse et sa bienveillance.

Les membres du laboratoire dans lequel j'ai eu l'opportunité de réaliser cette thèse méritent également d'être largement remerciés. Leur aide, leur sympathie et leur accueil ont largement contribué à la réalisation de ce travail. Un grand MERCI à Bernard Augier, Brigitte Bois, Charles Piot, Claire Escalon, Florence Alberti, Marie-Christine Ulrich, Radu Burlacu et Sarah Setton. Mes pensées accompagnent aujourd'hui Charles Piot à que je souhaite un bon rétablissement.

L'équipe marketing du CERAG mérite également d'être citée ici. Tout d'abord, pour l'accueil qui m'a été réservée en septembre 2013 lors de mon arrivée. Marie-Claire, Fanny, Éline, Cyrielle et Jessica, merci pour cet accueil chaleureux et bienveillant l'équipe. J'ai également apprécié les ateliers mensuels et les discussions (en rapport avec le marketing ou non d'ailleurs) avec les collègues de cette équipe. Je n'oublie pas non plus l'ensemble des doctorants pour nos échanges, le partage d'expérience et de belles amitiés qui se sont créées. Barbara, Cynthia, Chebli ou encore Oula, merci pour vos sourires et vos moments de rigolades au labo ! Je n'oublie pas non plus Nadia avec qui j'ai débuté cette aventure depuis le M2R. Merci pour ces temps passés à discuter de la thèse, mais aussi (et surtout) de la pluie et du beau temps !

En parallèle de la réalisation du doctorat, j'ai eu l'immense opportunité et plaisir d'enseigner à Grenoble IAE, institut dans lequel j'ai été DCE puis ATER. L'accueil qui m'a été réservé ainsi que la bienveillance du personnel pour m'aider à avancer au mieux dans ma thèse ont été plus qu'appréciables. Un merci tout

particulier à Adriane Parkoo pour ton aide (Webd@ys + DU), à Carole Contamin pour ton soutien dans la gestion du DU Web ainsi que Katy Rigaldo pour ta gentillesse et ton aide auprès des M1 Marketing. Cette expérience a également été l'occasion de rencontrer des collègues formidables : Caroline, Céline, Édison, Pierre, Rita, Xavier. Merci pour vos conseils précieux, votre gentillesse et votre aide en fin de thèse qui a été très appréciable !

Cette fin de thèse a été relativement difficile et certains collègues, devenus amis, ont largement contribué à la réussite de ce doctorat. Jessica, Julien, Marie-Claire et Cindy, merci pour vos conseils, votre aide sur les derniers jours. Aussi, merci d'avoir toujours été à l'écoute. Jessica, j'ai largement apprécié le mix de nos conservations sérieuses / pas sérieuses (99% pour la seconde catégorie ?), nos ateliers cuisines (Trianon, tartes salées et autre pizzas) me permettant d'oublier le quotidien de la recherche. Julien je retiendrai surtout ton humour mais aussi tes conseils avisés lorsque cela a été nécessaire. Ce fut un réel plaisir de partager un bureau à l'IAE avec toi ! Marie-Claire, merci pour tes mots gentils qui m'ont largement remonté le moral dans les moments de doute. Enfin, Cindy, merci pour nos franches rigolades et ton soutien sans failles. On se retrouve très vite pour nos publications en rang 1 ;-)

En dehors du labo ou de l'IAE j'ai eu également la chance d'avoir une aide précieuse de la part d'amis qui ont largement leur place dans ces remerciements. Mohamed B., merci d'avoir été là pour moi, même si l'objet de mes recherches est complètement obscur pour toi ! Ta gentillesse, ton humour et ta volonté de toujours vouloir aider les autres sont autant de qualités qui m'ont été utiles. Merci pour nos longues discussions et débats m'ayant permis de déconnecter de la thèse pour pouvoir retravailler de plus belle ensuite.

Ces 6 années à Grenoble ont également été l'occasion de très belles rencontres. Certaines d'entre elles ont été l'occasion de nouer de vrais liens d'amitié qui se sont avérés importants tout au long de la thèse, notamment pour sortir de cette routine parfois pesante. À cet effet, je n'oublie pas dans ces remerciements Rhiless, Bouzid, Anthony, Lyes, Hocine, Jean-Louis, Fares, Wissam, Élodie, Charlotte, Mehdi ou encore Okba que j'ai eu l'occasion de rencontrer sur le campus. Merci d'avoir été là et plus particulièrement merci à Wissam et Mehdi pour votre soutien et votre amitié. Quentin, Aurélie, Emma, camarades du M2 Quanti avec qui je prends toujours plaisir à avoir des nouvelles, merci pour vos encouragements lorsque nous échangeons.

Enfin, je remercie ma famille pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de ces longues années d'étude.

#Sommaire Général

Introduction Générale *1*

Partie 1 : Revue de littérature **17**

Chapitre 1 : Le concept de commerce électronique à l'épreuve du marketing 3.0 : Synthèse des concepts existants et apports des sciences humaines et sociales *19*

Chapitre 2 : De l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité d'un site Internet marchand : Transposition du concept en commerce électronique et réactions des consommateurs *57*

Chapitre 3 : Hospitalité en commerce électronique : proposition d'un cadre conceptuel pour expliquer les comportements des internautes *105*

Partie 2 : Méthodologie de la recherche **145**

Chapitre 4 : Choix épistémologiques et méthodologiques, liste des hypothèses et protocole expérimental *147*

Partie 3 : Résultats de la recherche **205**

Chapitre 5 : Résultats relatifs à l'hospitalité « vécue » : Comparaison de moyennes sur les variables retenues en fonction des facteurs manipulés *207*

Chapitre 6 : Modélisation par équations structurelles : effets de l'hospitalité sur les différentes variables retenues *263*

Chapitre 7 : Discussion des résultats, apports, limites et voies de recherche *305*

Conclusion Générale *337*

Bibliographie *347*

Annexe *377*

#Table des figures

Figure 1 : Plan général de la thèse 15
Figure 2 : Mort de l'hospitalité ou nouvelle ère pour l'hospitalité ? 52
Figure 3 : Rendre légitime l'hospitalité en marketing 53
Figure 4 : Liens entre marketing 3.0 et l'hospitalité 59
Figure 5 : Réponses des consommateurs face à la présence sociale 82
Figure 6 : Transposition de l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité en commerce électronique 87
Figure 7 : Caractéristiques de l'hospitalité pour les dimensions sociales et de réciprocité 93
Figure 8 : De l'hospitalité traditionnelle à à l'hospitalité virtuelle : quels outils pour rendre les sites plus hospitaliers ? 94
Figure 9 : Cadre conceptuel, première étape 133
Figure 10 : Cadre conceptuel proposé 138
Figure 11 : Cadre conceptuel proposé 154
Figure 12 : Paradigme de Churchill (1979) appliqué à la création d'une échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle 156
Figure 13 : Transposition de l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité en commerce électronique 157
Figure 14 : Caractéristiques de l'hospitalité pour les dimensions sociales et de réciprocité 158
Figure 15 : Épuration des items par les experts 160
Figure 16 : Tracé d'effondrement 162
Figure 17 : Échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle 168
Figure 18 : Adaptation de l'échelle de mesure du besoin d'interactions 170
Figure 19 : Adaptation de l'échelle de mesure du besoin d'interactions - V2 171
Figure 20 : Adaptation de l'échelle de mesure d'inférence de manipulation 172
Figure 21 : Adaptation de l'échelle de mesure d'inférence de manipulation - V2 174
Figure 22 : Réactions affectives à valence positive retenues 179
Figure 23 : Réactions affectives à valence négative 180
Figure 24 : Adaptation échelle de mesure - implication pour l'achat de vêtements 181
Figure 25 : Déroulement du questionnaire 198
Figure 26 : Mise en place de l'outil Xiti® 211
Figure 27 : Des réactions affectives à valence positive moins prononcées pour ceux ayant un niveau d'habitude d'achat en ligne moyen 251
Figure 28 : Tendance claire : plus le consommateur est impliqué pour acheter dans la catégorie de produits, plus il ressentira des réactions affectives à valence positive 254
Figure 29 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) avec concept d'ordre 1 273

Figure 30 : Effets directs de l'hospitalité sur les réactions comportementales 276
Figure 31 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) – liens hospitalité et variables dépendantes.....277
Figure 32 : Rôle des médiations des comportements d'approche-évitement sur la relation hospitalité-intention d'achat.....280
Figure 33 : Modèle des effets de médiation des réactions affectives sur la relation hospitalité – comportements d'approche-évitement 283
Figure 34 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) pour les liens hospitalités – réactions affefctives – comportements d'approche-évitement 284
Figure 35 : Schéma des effets directs et de médiation par l'absorption cognitive sur la relation hospitalité-comportements d'approche.....288
Figure 36 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) ABS. Cognitive 290
Figure 37 : Effets de médiation de l'absorption cognitive sur la relation hospitalité perçue – comportements d'approche.....292
Figure 38 : Effets de médiation de l'absorption cognitive sur la relation hospitalité perçue – intention d'achat.....293
Figure 39 : Modélisation possible des effets de modération.....294
Figure 40 : Effet de modération du besoin d'interaction sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence positive.....296
Figure 41 : Effet de modération du besoin d'interactions sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence négative 297
Figure 42 : Modération des inférences de manipulation sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence positive.....298
Figure 43 : Modération des inférences de manipulation sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence négative.....299
Figure 44 : Modération de l'implication pour l'achat de vêtements sur la relation hospitalité – absorption cognitive.....300
Figure 45 : Modération de l'habitude d'achat en ligne sur la relation hospitalité – absorption cognitive 301
Figure 46 : Apports des dimensions de l'hospitalité sur les réactions comportementales. Tendance de type y = arcsin (x) 313
Figure 47 : Théorie de la complexité visuelle (Attneave, 1954).....320
Figure 48 : Compléxité visuelle et seuil limite : apport des travaux de Gary, Zinkhan et Richard (2006) 323
Figure 49 : Processus immersif causé par l'hospitalité virtuelle 324

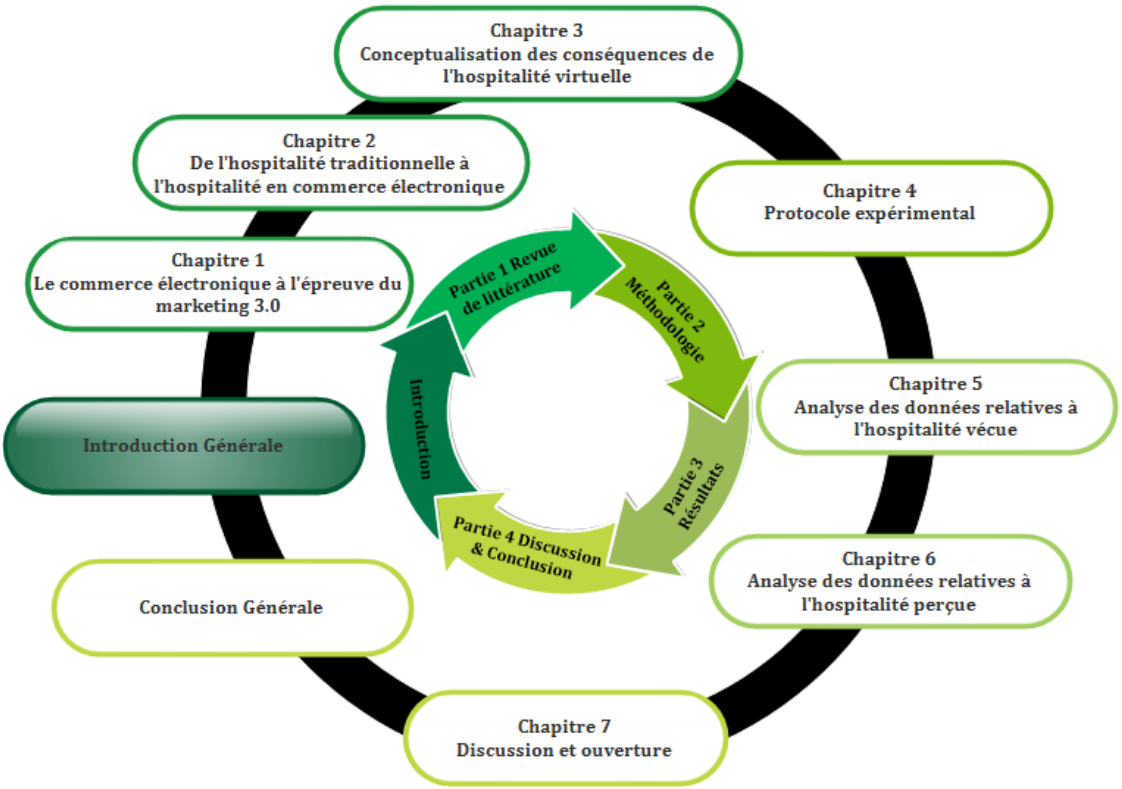
#Table des tableaux

Tableau 1 : Les « 8 C » du marketing relationnel appliqués au commerce électronique. 35
Tableau 2 : Confrontation concepts existants / objectifs du marketing 3.0 40
Tableau 3 : Sélection de définitions et / ou considération de l'hospitalité dans la littérature 48
Tableau 4 : Synthèse des définitions et / ou considérations du don dans la littérature 62
Tableau 5 : L'œuvre de Zola, figure de l'hospitalité contemporaine 69
Tableau 6 : Concepts relatifs aux interactions homme-machine 77
Tableau 7 : Outils relatifs aux interactions réelles et imaginaires 80
Tableau 8 : Sélection de définition des émotions 111
Tableau 9 : Réactions affectives en commerce électronique 116
Tableau 10 : Les dimensions de l'immersion dans la littérature 123
Tableau 11 : Apports et limites de la mesure par analytics (Mercanti-Guerin et Flores, 2012) 130
Tableau 12 : Exemple d'items proposés aux experts pour évaluation 160
Tableau 13 : Analyse en composante principale retenue 162
Tableau 14 : Valeurs propres initiales 165
Tableau 15 : Qualité d'échantillonnage de l'échelle de l'hospitalité virtuelle 167
Tableau 16 : Valeurs propres initiales 167
Tableau 17 : Corrélations entre hospitalité virtuelle perçue et comportements d'approche 167
Tableau 18 : Qualités psychométriques de l'échelle – besoin d'interactions 170
Tableau 19 : qualités psychométriques de l'échelle – besoin d'interactions V2 171
Tableau 20 : Qualités psychométriques de l'échelle – inférence de manipulation 173
Tableau 21 : qualités psychométriques de l'échelle – comportements d'approche 174
Tableau 22 : qualités psychométriques de l'échelle – comportements d'évitement 174
Tableau 23 : Mesure des réactions affectives – avantages et inconvénients des outils 175
Tableau 24 : Choix des réactions affectives à retenir 176
Tableau 25 : Pré-test réactions affectives 178
Tableau 26 : Qualités psychométriques de l'échelle – implication achat pour la catégorie de produits 181
Tableau 27 : Qualités psychométriques de l'échelle – habitude d'achats en ligne 183
Tableau 28 : Qualités psychométriques de l'échelle – intention d'achat 183
Tableau 29 : Plan factoriel complet 4 variables à deux niveaux 192
Tableau 30 : Plan factoriel complet 3 variables et deux niveaux 194
Tableau 31 : Éléments manipulés sur les différents sites 195

Tableau 32 : Caractéristiques de la population interrogée 197
Tableau 33 : Nombre d'individus à interroger par cellule 200
Tableau 34 : Représentativité des cellules sur les critères sociodémographiques retenus – résultats des tests du Khi-2 201
Tableau 35 : Ratio questionnaires terminés / questionnaires mobilisables 202
Tableau 36 : KPI retenus 212
Tableau 37 : Taux d'abandon du questionnaire : analyse par Xiti® 212
Tableau 38 : Statistiques de groupe 217
Tableau 39 : Test des échantillons indépendants 217
Tableau 40 : Réactions affectives ressenties en fonction du site visité (hospitalier versus non-hospitalier) 218
Tableau 41 : Résultats – hypothèses relatives aux réactions affectives sur un site hospitalier versus non-hospitalier 219
Tableau 42 : Absorption cognitive en fonction du site visité (hospitalier versus non-hospitalier) 221
Tableau 43 : Résultats – hypothèses relatives à l'absorption cognitive sur un site hospitalier versus non-hospitalier 222
Tableau 44 : Comportements d'approche, d'évitement et intention d'achat en fonction du site visité (hospitalité présente versus absente) 223
Tableau 45 : Résultats – hypothèses relatives aux comportements d'approche, d'évitement et intention d'achat sur un site hospitalier versus non-hospitalier ... 224
Tableau 46 : Apports de chacune des dimensions de l'hospitalité sur les comportements étudiés 225
Tableau 47 : Multiplication des tests à effectuer et réduction du FER 226
Tableau 48 : Synthèse de l'ensemble des résultats obtenus par tests post-hocs ... 227
Tableau 49 : Apports de la dimension sociale de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments sociaux 229
Tableau 50 : Apports de la dimension sociale de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments sociaux (résultats) 230
Tableau 51 : Apports de la dimension sociale de l'hospitalité virtuelle : effet de l'ajout des éléments sociaux 231
Tableau 52 : Apports de la dimension réciprocité de l'hospitalité virtuelle 233
Tableau 53 : Apports de la dimension réciprocité de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments de réciprocité 234
Tableau 54 : Apports de la dimension réciprocité de l'hospitalité virtuelle : effet de l'ajout des éléments de réciprocité - résultats 236
Tableau 55 : Apports de la dimension ludique de l'hospitalité virtuelle 238
Tableau 56 : Apports de la dimension ludique de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments ludiques - résultats 238
Tableau 57 : Apports de la dimension ludique de l'hospitalité virtuelle : effet de l'ajout des éléments ludiques - résultats 240
Tableau 58 : Distinction des scores en fonction du genre 242
Tableau 59 : Résultats – hypothèses relatives à la distinction en fonction du genre 245
Tableau 60 : Distinctions des scores en fonction de l'âge 246
Tableau 61 : Résultats – hypothèses relatives à l'âge 247
Tableau 62 : Distinction des scores en fonction de la CSP 248
Tableau 63 : Transformation des variables modératrices continues en variables nominales 249

Tableau 64 : Moyennes des variables retenues en fonction de l'habitude d'achat en ligne 250
Tableau 65 : Moyennes des variables retenues en fonction du niveau d'implication pour l'achat de vêtement 253
Tableau 66 : Hypothèses relatives à l'implication pour l'achat dans la catégorie de produits 255
Tableau 67 : Moyennes des variables retenues en fonction du besoin d'interactions 256
Tableau 68 : Hypothèses relatives aux besoins d'interactions 257
Tableau 69 : Moyennes des variables retenues en fonction du besoin d'interaction 259
Tableau 70 : Hypothèses relatives à l'inférence de manipulation 259
Tableau 71 : Comparaisons des approches LISREL et PLS 266
Tableau 72 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente et discriminante des concepts intégrés au modèle 268
Tableau 73 : Qualité d'ajustement du modèle (GoF) 271
Tableau 74 : Résultats des effets de l'hospitalité virtuelle sur concepts d'ordre 1 272
Tableau 75 : Hypothèses relatives aux concepts d'ordre 1 274
Tableau 76 : Qualité du modèle hospitalité – variables dépendantes 276
Tableau 77 : Synthèses des valeurs pour H19, H20 et H21 278
Tableau 78 : Hypothèses 19, 20 et 21 278
Tableau 79 : Synthèses des tests pour les liens entre hospitalité – réactions affectives – comportements d'approche-évitement 283
Tableau 80 : Hypothèses H11 à H14 – tableau de synthèse 285
Tableau 81 : Qualité du modèle relatif à l'absorption cognitive 289
Tableau 82 : Synthèse des résultats relatifs à l'absorption cognitive 289
Tableau 83 : Synthèse des hypothèses H13 et H16 291
Tableau 84 : Fiabilité et validité des variables modératrices retenues 295
Tableau 85 : Qualité du modèle avec le modérateur « besoin d'interaction » sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence positive 296
Tableau 86 : Effets de modération : tableau de synthèse 302
Tableau 87 : Synthèse des résultats de l'étude qualitative 308
Tableau 88 : Apports en fonction du nombre de dimensions de l'hospitalité présentes 312
Tableau 89 : Liens entre hospitaltié vécue et hospitalité perçue 315
Tableau 90 : Réactions comportementales en focntion du besoin d'interactions : test de Tukey 317
Tableau 91 : Liens entre hospitalité vécue et hospitalité perçue 319
Tableau 92 : Mesure quantitative de la complexité visuelle des huit sites manipulés 321
Tableau 93 : Complexité visuelle en fonction du nombre de dimensions de l'hospitalité présente et impacts sur les comportements des Internautes 322

Introduction Générale



Plan de l'introduction générale :

Contexte de la recherche : un commerce électronique tourné vers des valeurs humaines **7**
L'hospitalité virtuelle, une réponse possible pour un marketing 3.0. en commerce électronique **9**

Si la phrase d'Henry Ford « le client peut choisir la couleur de sa voiture, pourvu que ce soit noir » reste célèbre, elle illustre surtout une position de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs bien différente de celle que nous connaissons aujourd'hui. En cherchant une efficacité de production optimale, Ford voulait ainsi réduire le temps de séchage qui était la tâche la plus longue dans le processus de production. Le noir étant la couleur qui séchait le plus vite, le choix a alors été fait de ne proposer que cette couleur aux consommateurs. Ce cas illustre une période à laquelle la demande était supérieure à l'offre : « tout ce qui se fabriquait trouvait immédiatement preneur » (Boisdevésy, 2001).

Par la suite, des changements interviennent sur les marchés. L'offre s'équilibre puis dépasse largement la demande, poussant les entreprises à se surpasser pour pouvoir vendre. Le produit en lui-même ne suffit plus et la création de valeur devient un atout stratégique, puis un élément indispensable. Les éléments relationnels prennent petit à petit une place prépondérante dans les stratégies des entreprises, marquant ainsi le passage des relations entreprises-clients du court terme au long terme (Lemoine, 2004). Plus récemment, la notion d'expérience fait son apparition en marketing. En plus d'un produit de base et d'un accompagnement relationnel, le client souhaite également bénéficier d'une expérience de consommation. Ces changements dans les comportements de consommation émanent de l'évolution de l'environnement dans lequel nous vivons. Trois points attirent notamment notre attention.

Le premier point est d'ordre social. Le consommateur a perdu confiance dans les différents systèmes auxquels il croyait. Il ne peut que compter sur lui-même ou sur ses pairs. Cette perte de confiance dans les grandes institutions est en partie marquée par l'incapacité de ces dernières à répondre aux problèmes du quotidien.

Le second point est d'ordre économique. Les crises financières et économiques, de plus en plus fortes et rapprochées, inquiètent les individus. Les conséquences sur le pouvoir d'achat sont importantes, impactant notamment les comportements de consommation.

Enfin, le troisième point est d'ordre technologique. La facilité avec laquelle il est aujourd'hui possible d'accéder à l'information retire toute légitimité à une quelconque autorité : le patient se pense tout aussi compétent que son médecin, grâce à Google qui lui permet de poser un diagnostic selon ses symptômes[1]. Dans la même veine, la recherche scientifique a permis de générer un nombre important d'informations qui paraissaient légitimes dans la société moderne, société dans laquelle la science était garante de cette légitimité. Dans notre société postmoderne, c'est le groupe qui en est garant.

Face à des masses d'informations de plus en plus importantes, la technologie apparaît comme étant industrialisée et inhumaine. Intégrer les notions de « web » et de « valeurs humaines » dans une même phrase semble donc paradoxal : la notion de *Data* semble être à l'opposé de celle d'humanité. Dans le monde, c'est 350 000 tweets, 15 millions de SMS, 200 millions de mails ou encore des dizaines d'heures de vidéos mises en ligne sur YouTube chaque minute (Babinet, 2014). Les pratiques managériales intègrent elles aussi l'utilisation des données en ligne, comme par exemple la mobilisation de Twitter pour gérer la relation client chez GDF Suez (Médici, 2015).

Les conséquences de cette triple évolution résident dans le caractère artificiel, dénaturé, déshumanisé et désenchanté des relations entretenues par les

[1] http://www.lemonde.fr/m-perso/article/2017/01/06/le-docteur-internet-et-moi_5058774_4497916.html - consulté le 07/03/2017

individus. Banquier bien habillé la semaine et fêtard le week-end, l'individu n'a plus une seule et unique personnalité mais une multitude de facettes. Dans ce monde industrialisé où tout va trop vite, il devient lui-même garant de sa propre survie. L'un des moyens de s'en sortir face à cette triple évolution peut résider dans la communauté. Elle occupe une place centrale dans nos sociétés contemporaines. Le consommateur d'aujourd'hui est à l'origine d'une « fragmentation de la culture en une multitude de groupes » (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995), ce qui a facilité le retour du tribalisme dans nos sociétés occidentales (Maffesoli, 1988), mais aussi un approfondissement dans les relations communautaires (Schouten et Mc Alexander, 1995) et, de façon plus globale, la recherche permanente de liens sociaux (Maffesoli, 1988).

Les conséquences pour le marketing sont nombreuses. Les exemples académiques et managériaux découlant de cette triple évolution semblent converger vers un marketing moins « marketing » : les magasins U qui indiquent au consommateur pourquoi tel produit est proposé à tel prix, la FNAC qui organise des concerts et Décathlon des compétitions sportives pour leurs clients (Kopel et Rémy, 2000), une enseigne de la grande distribution qui invite ses meilleurs clients lors d'une soirée privée (Collin-Lachaud et Sueur, 2008), des enseignes qui proposent à leurs consommateurs de co-créer ensemble les nouveaux produits, l'implantation de murs d'escalade dans certains magasins *Andaska* pour intégrer activités marchandes et activités de loisirs (Ochs et Rémy, 2006), *etc*. Cette liste d'exemples, loin d'être exhaustive, montre bien l'opposition avec la vision des relations « entreprises – clients » de Ford avec lequel nous avons commencé cette introduction.

Les exemples que nous venons d'évoquer tendent à répondre à cette perte de repères chez l'individu. Le marketing devient alors, à son tour, vecteur de communauté et de partage. Il s'adapte aux évolutions de la société pour être en phase avec la demande. Cette adaptation à l'environnement est à la base de notre discipline : « la plupart des notions considérées comme acquises concernant le consommateur, la consommation, les marchés et la culture de consommation reposent sur certaines fondations théoriques, philosophiques et culturelles qui sont trouvées au sein d'un cadre conceptuel historique : le modernisme » (Firat,

Dholakia et Venkatesh, 1995). Suite à ces propos, Merle (2004) rappelle que la société occidentale dans laquelle nous vivons est postmoderne, impliquant donc une mise à jour des concepts mobilisés jusqu'ici afin qu'ils répondent à des besoins plus en phase avec les nouveaux modes de consommation.

Dans cette optique, une nouvelle forme de marketing a fait récemment son apparition. Elle tend à répondre et à sortir d'un monde de consommation « McDonaldizé » (Ritzer, 1983) où tout s'est accéléré (Rosa, 2010). Ce nouveau marketing répond aux désirs d'une consommation réhumanisée, notamment au travers du lien (Cova, 1995) et/ou du partage (Belk, 2010). Il s'adapte à une nouvelle dynamique environnementale qui donne plus d'importance au non-marchand et au client en tant qu'humain. Si les exemples que nous avons évoqués plus tôt sont avant tout des stratégies relationnelles et/ou expérientielles, ils s'inscrivent plus globalement dans une vision « 3.0 » du marketing, fondé sur l'importance des valeurs humaines (Kotler, Kartiajawa et Setiawan, 2012).

« Le marketing 3.0 est l'époque où les entreprises abandonnent le consommateur comme centre d'intérêt pour s'intéresser à l'humain, et où rentabilité et responsabilité sociétale de l'entreprise doivent s'équilibrer » (Kotler, Kartiajawa et Setiawan, 2012). Cette nouvelle forme de marketing offre plus de transparence, d'authenticité et de responsabilité dans les relations clients-entreprises. Elle se traduit par un discours qui évolue vers un dialogue entre égaux (Kotler, Kartiajawa et Setiawan, 2012). Les récentes définitions du marketing données par l'AMA incluent également cette vision en élargissant les champs d'application du marketing qui n'est plus limité à la vente et au consommateur, mais à la société dans son ensemble : « *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »* (AMA, 2013). En allant plus loin, la définition donnée par l'AFM (2015) omet complètement la dimension purement marchande : « Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions) ». C'est dans cette vision « 3.0 » du marketing que nous souhaitons inscrire ce travail doctoral.

Contexte de la recherche : un commerce électronique tourné vers des valeurs humaines

Si les exemples s'inscrivant dans cette notion de marketing 3.0 sont de plus en plus nombreux en marketing, nous n'en avons pas identifié en commerce électronique et, plus globalement, en marketing digital. Si l'on fait l'hypothèse que la technologie permet des progrès pour l'avenir et que le marketing 3.0 représente un progrès à venir, alors le déploiement de stratégies en marketing digital devrait pouvoir être ancré dans les valeurs du marketing 3.0. Néanmoins, le secteur se développe selon un modèle souvent basé sur des stratégies de ventes classiques, dont certaines peuvent générer un certain stress : promotions en continu, techniques pour vendre plus, « vite, plus que 33 minutes pour bénéficier de cette offre », « 12 personnes ont consulté cette offre au cours de la dernière heure » ou encore « 3 personnes réservent cet hôtel au même moment ». En clair, le principal *business model* du commerce électronique semble surtout résider dans des objectifs de vente à court terme et cela semble fonctionner.

Cependant, la démarche « 3.0 » n'en reste pas moins intéressante en marketing digital : l'évolution des technologies sur le Web montre plutôt que le commerce électronique a un temps de retard sur le marketing traditionnel : les aspects sociaux et expérientiels en ligne sont apparus récemment alors que ces derniers sont présents en marketing depuis plusieurs décennies. À titre d'exemple, le concept d'atmosphère des sites marchands n'intègre la dimension sociale que depuis les années 2000, avec notamment les travaux de Lemoine (2008). De plus, la littérature a souvent mis en avant les carences du commerce électronique en matière de chaleur humaine (Cyr *et al.*, 2007). En effet, l'écran d'ordinateur est par nature froid et impersonnel. De ce fait, nous pensons que la transposition du marketing 3.0 en commerce électronique peut au moins permettre d'accroître davantage les performances de ce canal de distribution ou, au mieux, correspondre à une future évolution de cette forme de distribution : la prochaine phase du commerce électronique pourrait bien évoluer vers les objectifs du marketing 3.0.

Ce déphasage des possibilités du marketing digital sur le marketing traditionnel est avant tout d'ordre technologique. Dans le contexte d'un magasin « physique », s'il est aisé de jouer sur l'atmosphère, la tâche est bien plus complexe

sur Internet lorsque nous souhaitons par exemple acter la présence d'un point de vue social (marketing relationnel) ou faire vivre une expérience au consommateur (marketing expérientiel). La possibilité de ressentir une forme de présence humaine dans le cadre d'une interface digitale est finalement récente à l'échelle du commerce électronique. En effet, si l'expérience en magasin est très riche de ce point de vue (vendeurs, foule créée par les autres clients, *etc.*), l'Internaute, quant à lui, est seul face à son écran. La présence des vendeurs ou des autres clients n'est pas totalement remplacée par l'insertion de commentaires, de photos ou d'avatars.

Certains auteurs s'accordent à dire que le vendeur fait partie intégrante de l'atmosphère du point de vente (Sujan, Sujan et Bettman, 1987 ; Bitner, 1992). L'absence de vendeur sur Internet constitue par conséquent un réel manque, pouvant engendrer des comportements d'évitement (Bennett, 2005). Cependant, le développement du Web 2.0 a permis de nombreuses interactions sociales atténuant ainsi le manque de présence humaine sur les sites marchands. Aujourd'hui, nombreux sont les outils permettant d'obtenir des interactions sociales en environnement médiatisé et la littérature, que ce soit en marketing ou en systèmes d'informations, s'y est largement intéressée montrant ainsi les bénéfices de tels outils. Cette évolution de la technologie montre que le marketing a su s'adapter aux besoins des consommateurs en la matière.

Cependant, l'écart entre la simple présence d'éléments pouvant s'apparenter à une forme de sociabilité en ligne et les valeurs du marketing 3.0 est important. Certes, les éléments sociaux sont un premier pas vers une forme d'humanisation du commerce électronique, mais nous sommes encore bien loin des objectifs de cette nouvelle forme de marketing. C'est dans ce contexte que nous inscrivons le présent travail doctoral. À ce stade, une multitude de questions se pose : est-il réellement possible d'ancrer une stratégie de type 3.0 en commerce électronique ? Jusqu'où sera-t-il possible d'aller dans l'humanisation de ce canal de distribution ? Les consommateurs apprécieront-ils un site Internet marchand dont les valeurs sont ancrées dans celles du marketing 3.0 ? Cette thèse tentera de répondre à l'ensemble de ces questions. Avant d'établir un plan servant de fil conducteur, il nous semble important de limiter l'étendue de notre travail.

Le marketing digital étant un domaine relativement vaste, nous décidons de circonscrire la présente recherche au commerce électronique et, plus précisément, aux *pure-players*. Plusieurs arguments permettent de justifier ce choix : d'une part, sur l'ensemble des modes de distribution liés au web, il nous semble que le commerce électronique est celui dont la littérature est la plus riche d'une part, mais aussi celui pour lequel la technologie est la plus avancée pour pouvoir y transposer les valeurs du marketing 3.0. Cela nous permet de nous garantir un socle théorique relativement robuste et une possibilité de transposition non nulle. D'autre part, la concurrence accrue et la facilité avec laquelle il est aujourd'hui possible de vendre en ligne oblige les professionnels à innover sans cesse dans de nouveaux modèles pour satisfaire au mieux les consommateurs tout en générant une certaine rentabilité pour l'entreprise. Enfin, s'intéresser aux *pure-players* nous semble pertinent dans la mesure où ces derniers ne peuvent, contrairement aux points de vente mobilisant une approche multi-canal, utiliser leurs vendeurs « réels » pour attribuer une dimension humaine à leurs offres. Les *pure-players* n'ont donc en leur possession que l'environnement virtuel pour montrer qu'ils sont bien réels.

C'est dans ce cadre précis que s'articule ce travail de thèse, faisant ainsi émerger notre questionnement général :

Comment ancrer les stratégies des pure-players dans les valeurs du marketing 3.0 ?

L'hospitalité virtuelle, une réponse possible pour un marketing 3.0 en commerce électronique

Répondre à ce questionnement passe au préalable par un travail de synthèse des différents concepts existants afin de les comparer aux objectifs du marketing 3.0. En effet, la littérature en commerce électronique s'est développée autour d'éléments pouvant s'apparenter à cette forme de marketing : la présence sociale (Gefen et Straub 2004), l'atmosphère des sites marchands (Lemoine, 2008), le

« *Vendor Relationship Management* » (Willart, 2013) ou encore la proposition de valeur ancrée dans la simplicité (Raïes et Helme-Guizon, 2014) sont autant de concepts intégrant une certaine forme d'humanité dans les relations commerciales lorsque celles-ci sont virtuelles. Comparer les objectifs et / ou dimensions de ces concepts avec ceux du marketing 3.0 nous permettra de savoir si les concepts actuellement mobilisés par les chercheurs en marketing s'inscrivent dans les objectifs du marketing 3.0. Ce travail de synthèse fera l'objet de notre premier chapitre et répondra également au premier objectif du présent travail doctoral :

Objectif 1 :

Recenser les concepts mobilisés en commerce électronique ayant des valeurs proches de celles du marketing 3.0

Rapidement, nous nous rendrons compte que les concepts actuellement mobilisés ne sont pas pleinement ancrés dans les valeurs du marketing 3.0. Certains éléments du marketing 3.0 sont tantôt présents dans l'un des concepts, tantôt absents pour un autre concept. Une synthèse de l'ensemble laissera également apparaître de nombreuses carences voire l'impossibilité d'y transposer certaines dimensions dans leur intégralité. Ce premier chapitre nous invite donc à étudier d'autres champs de littérature afin d'identifier un concept pouvant potentiellement répondre à nos objectifs de recherche.

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, p.30), l'hospitalité semble *a priori* être en phase avec les objectifs du marketing 3.0. La réciprocité et la mise à égalité entre un hôte et un invité (Grassi, 2004), la convivialité (Milon, 2004), le fait que l'invité sente qu'on l'attend et qu'on le désire (Bouchet, 2004), le maternage (King, 1995) ou encore le divertissement de l'invité (Telfer, 2000) sont autant d'éléments propres au concept d'hospitalité qui, appliqués au domaine marchand, peuvent intégrer davantage d'humanité dans les relations commerciales.

Le concept d'hospitalité a fait couler beaucoup d'encre. Des récits sur ce concept remontent à l'antiquité… et les plus récents sont contemporains et

pluridisciplinaires. Les bases de ce concept renvoient à un retour aux valeurs traditionnelles recherchées par le consommateur dans un monde où tout va trop vite. Dans ses travaux, 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 qui ont permis d'enrichir l'expérience de navigation.

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. Certains auteurs vont même jusqu'à signer la mort de l'hospitalité, depuis que celle-ci est devenue marchande (Schéou, 2010 ; Schérer, 1993). De plus, que penser d'une hospitalité dans un environnement virtuel, qui est par nature froid et inhumain ? Explorer le concept d'hospitalité pour le rendre légitime en marketing sera l'objectif de notre second chapitre. Au sein de ce même chapitre, nous définirons, conceptualiserons et mènerons une étude qualitative permettant de voir si les consommateurs perçoivent ou non l'hospitalité en environnement virtuel telle que nous l'aurons définie. Ainsi, ce second chapitre répondra à deux objectifs :

Objectif 2 :

Rendre légitime le concept d'hospitalité en marketing pour une application au commerce électronique

Objectif 3 :

Définir, conceptualiser et étudier les perceptions de l'hospitalité virtuelle en commerce électronique

Ces trois premiers objectifs de recherche sont les piliers centraux du présent travail doctoral. Ils permettent de montrer l'intérêt de mobiliser l'hospitalité en marketing et plus précisément en commerce électronique pour ancrer les stratégies des entreprises dans des valeurs humaines. Le troisième objectif, à la

fois théorique et pratique, se propose d'appliquer les dimensions proposées pour ce concept par la création d'un site Internet qualifié d'hospitalier. Les réactions des consommateurs sur ce site seront étudiées, pour montrer la légitimité de notre conceptualisation de l'hospitalité virtuelle. La fin du second chapitre posera ainsi les bases théoriques de ce travail.

La suite de la thèse s'attachera à l'étude des réactions des consommateurs visitant un site conçu pour être hospitalier. Relevant d'un positionnement épistémologique post-positiviste, un modèle sera proposé. Son objectif sera d'étudier les relations entre l'hospitalité et différents concepts identifiés et discutés au préalable. Ces concepts seront sélectionnés au regard de leur présence dans la littérature sur l'hospitalité « traditionnelle », en commerce électronique, et / ou dans une étude qualitative exploratoire. L'intérêt académique et managérial a également aidé à ce choix et, de ce fait, nous a permis de mobiliser deux groupes de variables médiatrices de la relation « hospitalité – comportements du consommateur ».

En premier lieu, nous retiendrons les réactions affectives dont l'étude tend à prendre de l'importance en environnement digital. Cela correspond également à une voie de recherche pour le concept d'hospitalité puisque certains auteurs ne manquent pas de noter que les liens entre hospitalité et émotions sont rares dans les recherches (Lugosi, 2008). Ainsi, dans le troisième chapitre, nous aborderons ces réactions et l'intérêt de les mobiliser dans l'étude de l'hospitalité virtuelle. Cela permettra de répondre au quatrième objectif du présent travail :

Objectif 4 :

Cerner l'intérêt d'étudier les réactions affectives dans le cadre de l'hospitalité en commerce électronique

Dans la même veine et toujours dans le chapitre 3, nous avons souhaité intégrer des éléments relatifs au marketing expérientiel. Tout comme les réactions affectives, l'expérience en ligne est un concept largement mobilisé dans la littérature et les exemples managériaux sont nombreux. La littérature sur l'hospitalité a elle aussi largement intégré la notion d'expérience. Nous nous

intéresserons plus précisément au concept d'absorption cognitive, mobilisé en commerce électronique et étudié en marketing et en systèmes d'information. Ce concept attire notre attention dans la mesure où il intègre le concept d'immersion, mais également la dissociation temporelle ou encore la perte de contrôle pendant la navigation. Il permet ainsi une analyse plus fine de l'expérience d'immersion dans le cadre de la navigation sur un site Internet marchand. La mobilisation de ce concept fera l'objet de notre cinquième objectif :

Objectif 5 :

Cerner l'intérêt d'étudier l'absorption du consommateur lors de sa navigation sur le site dans le cadre de l'hospitalité en commerce électronique

D'un point de vue managérial surtout, il nous semble important d'intégrer également des variables relatives aux comportements de consommation. De ce fait, et étant donné que ce travail est l'un des premiers relatifs au concept d'hospitalité en environnement virtuel, le choix a été fait de mobiliser des concepts plutôt holistiques. Nous avons ainsi mobilisé les comportements d'exploration qui seront mesurés grâce à un outil d'*analytics*, les comportements d'approche / d'évitement et l'intention d'achat. Autrement dit, nous cherchons à connaître l'existence d'un intérêt managérial à créer des sites Internet marchand sur un modèle hospitalier. Nous exposerons les raisons de ces choix et l'intérêt de ces concepts dans ce même chapitre 3, répondant ainsi à notre sixième objectif :

Objectif 6 :

Cerner l'intérêt d'étudier les comportements d'exploration, d'approche-évitement et l'intention d'achat dans le cadre de l'hospitalité en commerce électronique

Un quatrième chapitre permettra ensuite d'identifier les différentes échelles de mesure nécessaires à la réalisation de la phase quantitative. Certaines échelles seront directement issues de la littérature, alors que d'autres nécessiteront un travail d'adaptation pour correspondre à notre contexte d'étude. Ce sera le cas pour celles étant en anglais ou celles étant dans un contexte de base différent de

celui dans lequel nous souhaitons la mobiliser (par exemple non adaptée au commerce électronique). Enfin, nous proposerons également la création d'une échelle de mesure de l'hospitalité en commerce électronique. En effet, en plus de l'hospitalité qui sera manipulée (présence *versus* absence des différents facteurs d'hospitalité sur le site), nous souhaitons connaître le niveau d'hospitalité « perçue » par l'internaute. La création d'une échelle de mesure de l'hospitalité en commerce électronique répondra à notre septième objectif, clôturant ainsi la seconde partie de cette thèse.

Objectif 7 :

Créer un outil de mesure de l'hospitalité perçue d'un site Internet marchand

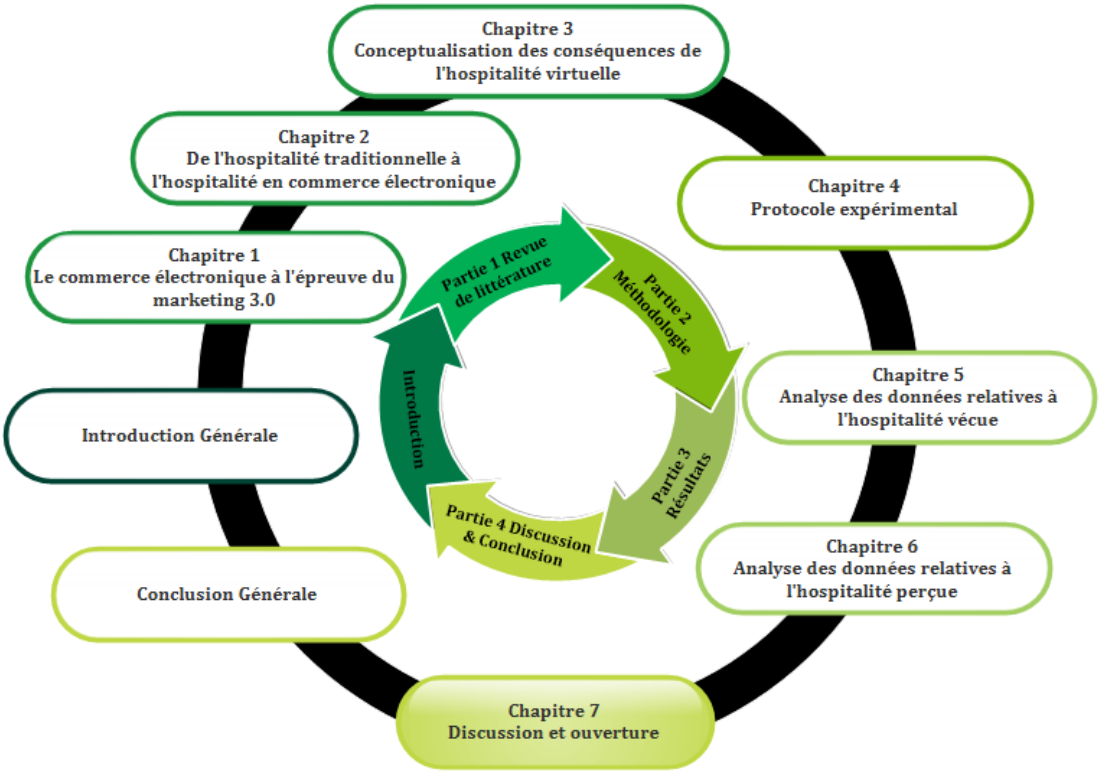
La troisième partie de la thèse pourra enfin être abordée : elle est relative à l'analyse des données. Deux chapitres seront nécessaires pour mener à bien cette analyse (chapitres 5 et 6), ainsi qu'un troisième chapitre permettant une discussion et une prise de recul sur l'ensemble des données analysées (chapitre 7). L'objectif principal de cette phase d'analyse sera de proposer un modèle affectivo-expérientiel de l'étude du concept d'hospitalité en commerce électronique. En plus des variables que nous avons exposées dans les paragraphes précédents, des variables modératrices viendront compléter le modèle initialement proposé. Ce modèle sera enfin réajusté en fonction des premières analyses, permettant de répondre au dernier objectif de la thèse :

Objectif 8 :

Proposer un modèle d'analyse affectivo-expérientiel de l'hospitalité en commerce électronique

Ainsi, cette thèse sera composée de 7 chapitres répartis en trois parties distinctes. Le schéma ci-après résume le plan global de la thèse.

Figure 1 : Plan général de la thèse



Partie 1

Revue de littérature

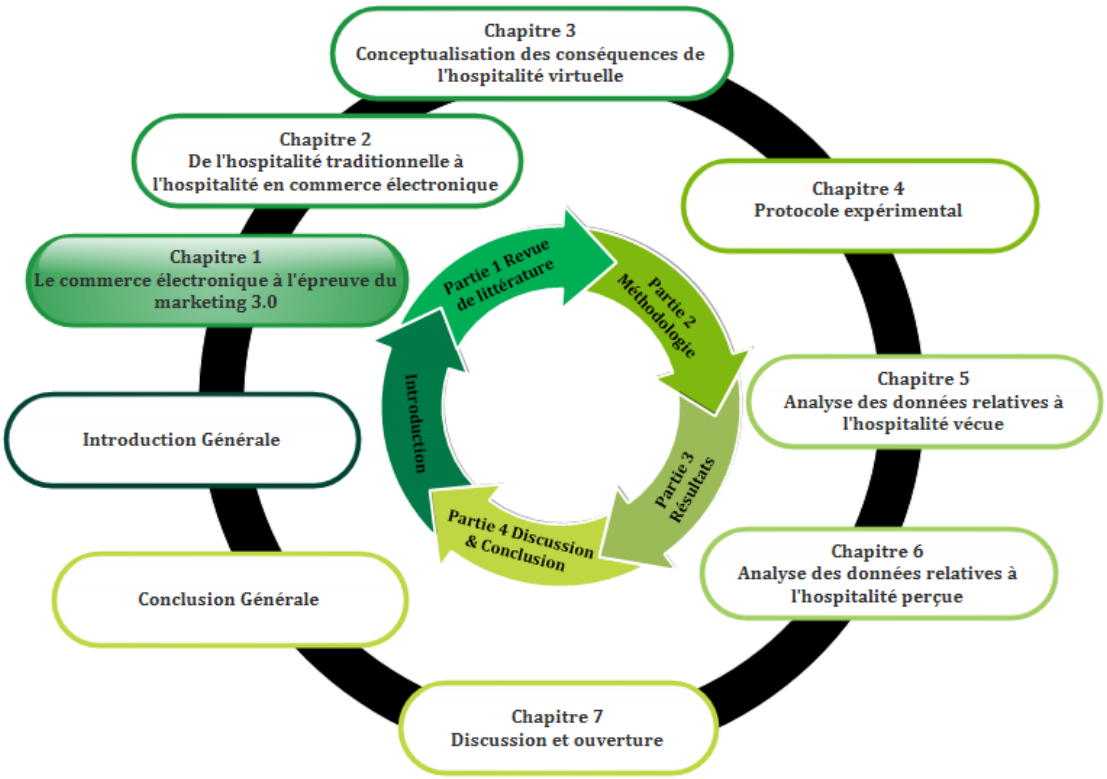
Le commerce électronique à l'épreuve du marketing 3.0 : Synthèse des concepts existants et apports des sciences humaines et sociales — Chapitre 1

De l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité d'un site Internet marchand : Transposition du concept en commerce électronique et réactions des consommateurs — Chapitre 2

Hospitalité en commerce électronique : Proposition d'un cadre conceptuel pour expliquer les comportements des internautes — Chapitre 3

Chap. 1

Le commerce électronique à l'épreuve du marketing 3.0 : Synthèse des concepts existants et apports des sciences humaines et sociales



Plan du chapitre 1 :

1.1. Quel(s) concept(s) pour un commerce électronique ancré dans les valeurs du marketing 3.0 21
1.1.1. Proposition d'une conceptualisation du marketing 3.0 selon Kotler *et al*. (2012) 22
1.1.2. Quel(s) concept(s) pour répondre à ces valeurs ? 24
1.1.3. Confrontation et limites des concepts existants, apports des sciences humaines et sociales pour un marketing 3.0 en commerce électronique 39
1.2. L'hospitalité, un concept pour ancrer les stratégies marketing dans les valeurs du marketing 3.0 43
1.2.1. Perspective historique pour l'étude de l'hospitalité 45
1.2.2. Fin de l'hospitalité ou nouvelle ère pour l'hospitalité ? Ou quand les sciences de gestion s'emparent de l'hospitalité à l'époque contemporaine 47
1.3. Conclusion du chapitre 1 54

Le présent chapitre s'intéresse à la transposition du marketing 3.0 dans le cadre du commerce électronique. Si les exemples illustrant cette nouvelle forme de marketing sont nombreux dans le commerce dit « traditionnel », ils sont plutôt rares voire inexistants en commerce électronique. La première section sera consacrée à recenser les concepts existants qui se rapprochent de la vision 3.0 du marketing. Une synthèse de ces concepts sera ensuite proposée et mise en lumière avec les caractéristiques du marketing 3.0, objet de la seconde section. Nous nous rendrons alors compte que ce nouveau type de marketing ne peut réellement exister dans le cadre du commerce électronique avec les concepts existants. La troisième section tentera de combler ce manque à partir de la littérature en sciences humaines et sociales.

1.1. Quel(s) concept(s) pour un commerce électronique ancré dans les valeurs du marketing 3.0

Le marketing seul ne peut se suffire lorsqu'il est transposé dans un environnement virtuel. Si par définition un écran d'ordinateur est froid et inhumain, y appliquer les théories du marketing semble être paradoxal ; d'autant plus lorsqu'on est dans une approche relationnelle. Académiques et professionnels du marketing se sont néanmoins rapidement intéressés à la façon dont la technologie pouvait rendre l'expérience de visite d'un site plus conviviale. Ainsi, le progrès technique marque le passage de sites web « froid » à des sites plus « humains » grâce à des outils comme l'avatar par exemple. Le concept de présence

sociale prend alors tous son sens lorsqu'on cherche à créer une relation *via* un site internet. Il est défini comme la perception d'un contact humain avec une entité qui n'est pas humaine (Gefen et Straub, 1997). La sensation de présence sociale est importante car elle joue un rôle crucial dans la confiance accordée par les utilisateurs (Gefen et Straub, 2004). Les travaux de Moon (2000) s'intéressent également à ce paradoxe et montrent que des interactions sociales sont possibles entre l'homme et la technologie.

Sur la base de ces théories, créer une sensation de présence humaine en commerce électronique semble donc légitime. Cependant, l'écart avec la vision « 3.0 » telle que décrite par Kotler *et al*. (2012) est important : la simple présence sociale ne suffit pas à transposer les valeurs relationnelles, de transparence et d''authenticité. Comment transposer ces éléments dans les relations commerciales lorsque nous sommes en commerce électronique ? Le but de cette section est de recenser les différents concepts qui, *a priori*, se rapprochent d'une vision 3.0 du marketing pour ce canal de distribution. Pour ce faire, nous étudierons dans un premier temps les caractéristiques du marketing 3.0.

1.1.1. Proposition d'une conceptualisation du marketing 3.0 selon Kotler et al. (2012)

Une lecture de l'ouvrage de Kotler *et al*. (2012) sur le marketing 3.0 fait émerger trois dimensions principales. Nous synthétiserons chacune d'elles :

1.1.1.1. Un marketing au cœur des préoccupations sociétales

Dans leur ouvrage, Kotler *et al*. (2012) reprennent la définition du marketing donnée par l'*American Marketing Association* en 2008 : « l'activité, l'ensemble des institutions, des processus de création, communication, distribution et l'échange d'offres qui ont une valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et la société dans son ensemble ». Ils notent que l'ajout du terme « société » permet d'insister sur la nécessité pour le marketing de s'intéresser à l'ensemble des acteurs de la société, et donc à ne plus se limiter aux relations « individus / entreprises ».

La dimension humaine prend alors un sens à la fois beaucoup plus large et beaucoup plus important. De ce fait, la responsabilité de l'entreprise dans la société prend plus d'ampleur. La place occupée par les éléments non marchands devient également de plus en plus grande, laissant ainsi dissiper les frontières entre marchand et non-marchand.

1.1.1.2. Un marketing basé sur un échange réciproque

Pour Kotler *et al*. (2012), le marketing 3.0 se doit d'être « transversal, entre égaux ». Cela permettra de regagner la confiance des consommateurs. En termes de management de la relation commerciale, l'asymétrie existante entre vendeurs et consommateurs ne permet pas de les mettre au même niveau. Cet échange réciproque se traduit par différents points. Il peut concerner la relation économique (niveau d'échange juste entre l'entreprise et son client) ou encore l'échange d'informations, impliquant une transparence plus importante de la part des entreprises.

1.1.1.3. Un marketing authentique, privilégiant l'humain au client

Les aspects sociaux et communautaires sont au cœur de la démarche 3.0. Si la mondialisation a pour objectif de faciliter les échanges, Barber (1996 ; Cité par Kotler *et al*., 2012) y trouve un paradoxe dans le développement du tribalisme. Le consommateur tend alors à vouloir se retrouver au sein de communautés à taille humaine dans lesquels il peut évoluer avec ses semblables. De ce fait, le consommateur prend une place bien plus importante dans les choix et orientations de l'entreprise : il devient réellement une partie prenante de l'entreprise. Ce management à l'horizontale vient donc marquer la rupture avec les précédents concepts qui étaient majoritairement « à dominante verticale et hiérarchique » (Kotler *et al*., 2012). Outre le regroupement au travers de communautés, la co-création est une autre conséquence de l'intégration du consommateur aux stratégies de l'entreprise.

La mise en avant d'une politique marketing basée sur l'authenticité et le recentrage au travers de communautés à taille humaine renforce également l'ancrage identitaire de l'entreprise. Nous retrouvons ces éléments à plusieurs reprises dans l'ouvrage de Kotler *et al*. (2012). Parmi les 10 commandements du marketing 3.0 (Kotler *et al*., 2012), nombreux sont ceux qui renvoient à l'idée de « marketing restreint », un marketing où le nombre de clients est réduit mais où l'identité est bien plus forte : « défendez votre nom, clarifiez votre identité », « les clients sont tous différents, adressez-vous en premier à ceux que vous pouvez satisfaire au mieux ! » Ou encore « gagnez des clients, gardez-les et faites-les croître ! Dès qu'un consommateur devient client d'une entreprise, celle-ci doit entretenir de bonnes relations avec lui. L'entreprise doit apprendre à connaître ses clients personnellement, un par un (…) ».

Nous avons évoqué un peu plus tôt le fait que les entreprises commencent à s'inscrire dans ce type de démarche : Super U avec ses publicités jouant sur la dimension réciprocité dans l'échange d'informations en expliquant au client d'où provient le prix de vente, la FNAC ou Décathlon qui jouent sur la dimension communautaire en proposant des animations, *etc*. Nous avons également mis en avant que les nombreux exemples que nous trouvons sont issus du commerce traditionnel : qu'en est-il du commerce électronique ? Ci-après, nous ferons le point sur les différents concepts liés de près ou de loin à la démarche 3.0.

1.1.2. Quel(s) concept(s) pour répondre à ces valeurs ?

Nous retiendrons ici cinq notions. Chacune d'entre elles peut être reliée à au moins une des dimensions de la démarche 3.0. Ces notions sont celles d'atmosphère de site marchand, de management de la relation (client ou vendeur, selon le point de vue), de service (incluant les concepts d'e-service et de qualité de service), de marketing relationnel en ligne (avec une application des « 8C ») et enfin d'ancrage dans la simplicité. Nous ferons un focus sur chacune de ces cinq notions et établirons les liens que nous faisons avec le marketing 3.0.

1.1.2.1. L'atmosphère du site Internet marchand, un concept intégrant les aspects sociaux

De nombreux concepts aujourd'hui utilisés en commerce électronique sont issus d'une littérature en marketing « *offline* ». C'est le cas du concept d'atmosphère du point de vente. Nous aborderons ici la façon dont les auteurs ont transposé ce concept au commerce électronique. Cette transposition est intéressante puisqu'elle montre des divergences dans la littérature. Si certains auteurs partent du principe que la transposition peut se faire en intégralité, pour d'autres, il est nécessaire de repenser l'atmosphère du site Internet marchand.

1.1.2.1.1. L'atmosphère du point de vente

L'origine du mot atmosphère vient du Grec *Atmos* et *Sphaira*, désignant respectivement vapeur et sphère. Ce mot est apparu en France au 17eme siècle et son sens premier nous renvoie aux sciences physiques puisqu'il désigne la "couche gazeuse qui enveloppe la terre ainsi que d'autres astres" (Dictionnaire Larousse, 2013). La pression exercée par cette couche gazeuse (on parle ici de pression atmosphérique) a été découverte à cette même époque par le physicien Torricelli, remarquant que la hauteur du mercure dans un tube varie en fonction de cette pression. En 1646, Pascal travailla davantage cette découverte permettant de mesurer la pression atmosphérique et donc de réaliser des prévisions météorologiques (Attali, 2000). De façon plus contemporaine, le sens du terme atmosphère s'est élargi pour désigner "l'ambiance morale ou intellectuelle propre au lieu dans lequel on se trouve" (Dictionnaire de la langue française). Parmi les synonymes trouvés dans les dictionnaires, il semble intéressant de retenir les termes "ambiance", "climat", "influence" ou encore "milieu" pour désigner aussi l'environnement du point de vente.

En marketing, l'atmosphère est un concept qui a fait suite au marketing-produit, permettant d'ajouter de la valeur au produit. De nombreux auteurs ont défini l'atmosphère du point de vente. Kotler (1973-1974) fût le pionner et sa définition est largement reconnue. Selon ce dernier, l'atmosphère correspond à « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles

d'augmenter sa probabilité d'achat ». Les changements environnementaux que nous avons évoqués en introduction ont eu pour conséquence de faire évoluer le marketing et donc d'adapter le concept d'atmosphère aux nouvelles pratiques. Ainsi, en complément de la définition de Kotler, 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 des différents sens. Dans leurs travaux, Greenland et Mc Goldrick (1994) élargissent la vision de Kotler (qui limitait l'atmosphère à l'environnement du point de vente) et l'appliquent à d'autres lieux de service, comme les stades, les lieux de culture, les écoles ou encore les restaurants. Un autre pan de la littérature s'est par la suite intéressé à la classification des dimensions de l'atmosphère. Baker (1986) considère que l'atmosphère est un concept multidimensionnel : les facteurs de design, d'ambiance et sociaux la composent. Ces dimensions restent relativement stables puisqu'à l'heure actuelle cette classification est toujours utilisée.

La définition de Rieunier (2000) prend en compte l'ensemble de ces informations. Selon elle, « 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 ». Notons que cette définition inclut l'employé comme pouvant être influencé, au même titre que le consommateur. Aussi, ce même employé est considéré dans la littérature comme faisant partie intégrante de l'atmosphère (Sujan, Sujan et Bettman, 1987; Bitner, 1992).

1.1.2.1.2. Du « *offline* » au « *online* », transposition du concept d'atmosphère en commerce électronique

Le début des années 2000 a été l'occasion de transposer le concept d'atmosphère aux sites marchands. Nous retrouvons les mêmes bases en termes de définitions. 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, la définition de l'atmosphère du site marchand de Dailey (2004) est plus générale. En effet, cette dernière définit l'atmosphère du site marchand comme le « développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes, afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site » (Dailey, 2004). Cet élargissement des objectifs de l'atmosphère répond aux nouvelles pratiques du marketing qui n'est plus simplement orienté sur l'achat, mais devient créateur de valeur.

L'atmosphère des sites marchands a fait l'objet de nombreuses typologies permettant de distinguer les différentes dimensions de sa composition. S'il est aisé de retrouver des similitudes entre certaines classifications, d'autres points de désaccord sont observables. Concernant les différences de points de vue, certains auteurs ont préféré reprendre les travaux sur l'atmosphère *offline* afin de les adapter au *online.* Lemoine (2008) préconise cette méthode pour éviter les carences de certaines typologies. *A contrario*, pour d'autres auteurs il est préférable de différencier les dimensions de l'atmosphère en fonction des réponses comportementales escomptées. Par exemple, Vrechopoulos *et al*. (2004) insistent sur la nécessité d'adapter les dimensions de l'atmosphère car un passage du *offline* au *online* de façon brute n'est pas envisageable. Un troisième groupe de typologies émerge de la littérature, intégrant les dimensions de Toufaily et Perrien (2006) ou encore de Hausman et Siekpe (2009) qui, bien qu'intéressantes dans le cadre du présent travail, s'éloignent quelque peu de la recherche en marketing : ce sont des typologies issues de la littérature en systèmes d'information, incluant par exemple des éléments techniques permettant d'assurer la sécurité du consommateur sur le site.

Malgré ces différences de point de vue, des similitudes entre les dimensions existent. De nombreuses typologies ont vu le jour en reprenant ces deux éléments, le contenu restant approximativement identique. En clair, l'atmosphère des sites marchands se divise donc en deux dimensions : une première dimension d'ordre utilitaire (éléments propres à l'acte d'achat, comme par exemple les informations sur le produit, les prix, le plan du site, *etc*.) et une dimension d'ordre hédonique, servant davantage à embellir le site, comme la présence d'animations, de couleurs,

de son, *etc*. À titre d'exemple, la dimension relevant de l'utilitaire est appelée « pertinente » chez Eroglu, Machleit et Davis (2001) ; « facteurs d'hygiène » chez Zhang et Von Dran's (2000) ; « fortement pertinents » pour Eroglu et Machleit et Davis (2003), *etc*.

Les éléments sociaux ont été peu à peu intégrés au concept d'atmosphère des sites marchands, grâce notamment aux avancées technologiques. Une analyse chronologique des typologies met en avant une rupture créée par Lemoine (2008) qui propose l'ajout d'une troisième dimension à l'atmosphère des sites marchands : la dimension sociale. Il reprend ainsi la typologie de Baker (1986) qui intègre cette dimension et l'applique au commerce électronique. Cette démarche a été largement plébiscitée puisque les typologies suivantes ont, de façon systématique, intégré la dimension sociale. Selon Lemoine et Notebaert (2009), l'intégration de la dimension sociale est indispensable puisqu'elle accroît le côté agréable et la facilité d'utilisation des sites, ce qui est donc en phase avec les objectifs de l'atmosphère. Afin de nous rendre compte de façon plus claire de ce qui a été avancé dans cette partie, le tableau en **annexe 1** reprend les principales dimensions de l'atmosphère des sites marchands issues de la littérature, par ordre chronologique.

En clair

Apport(s) de l'atmosphère pour le marketing 3.0

Les progrès techniques ont permis l'intégration des éléments sociaux sur les sites Internet marchands, comblant ainsi une carence de la littérature caractérisant ces sites comme étant froids, impersonnels et manquant de chaleur humaine.

L'atmosphère permet ainsi de rejoindre les aspects de réciprocité (grâce aux forums de discussions, etc.) et sociaux de la démarche 3.0. Cependant, ces éléments restent relativement faibles par rapport aux objectifs et à l'ancrage humain du marketing 3.0.

1.1.2.2. Customer Relationship Management Versus Vendor Relationship Management : Un équilibre dans les relations commerciales

1.1.2.2.1. Côté entreprise, le CRM

Les professionnels de l'e-commerce disposent de nombreux outils pour agir sur la relation client. Dans leurs travaux, N'Goala et Cases (2012) recensent quatre catégories d'éléments pouvant jouer ce rôle : les éléments relatifs « au cœur du service marchand », comme le respect des engagements par exemple, les propriétés du site, comme la navigabilité, la gestion des contacts (respect de la vie privée, personnalisation des messages, leur fréquences, *etc.*) et enfin les dispositifs sociaux, comme les communautés virtuelles.

L'ensemble de ces éléments appartiennent à ce qui est couramment appelé dans la littérature le Customer Relationship Management (CRM), ou e-CRM lorsque son champ d'application concerne le commerce électronique. Permettant à l'entreprise d'assurer une certaine pérennité dans sa relation avec les clients, l'une des définitions du CRM est proposée par Lee-Kelley, Gilbert et Mannicom (2003) qui le désignent ainsi : « activités, outils et techniques marketings délivrés *via* l'Internet (email, sites Web, forums de discussion, *etc*.) visant à localiser, construire et améliorer les relations client à long terme ». Outre son fort intérêt pour la performance de l'entreprise (Javalgi *et al*., 2005), cette définition expose bien l'idée d'un concept mêlant à la fois stratégie et méthodologie dans le cadre d'un système d'information pour servir à des fins marketing (Trainor, 2012).

Cependant, bien que l'un des objectifs du CRM soit la personnalisation de l'offre, il ne faut pas le confondre avec le marketing *one-to-one*. Si dans les deux cas c'est un échange à long terme qui est recherché, le CRM s'intéresse davantage à la dimension sociale de la consommation alors que c'est plus l'individualisation qui est prise en compte dans le cadre du *one-to-one* (Notebaert, 2007). Notons également une distinction avec le *social-CRM* qui se focalise sur les réseaux-sociaux. Les objectifs restent cependant similaires.

Si la littérature tend à affirmer un intérêt certain pour le concept, les professionnels du Web ne semblent pas du même avis (Srinivasan et Moorman, 2005). Day et Van den Bulte (2002) précisent que la majorité des initiatives intégrant le CRM ne répondaient pas aux attentes. Nous pouvons alors nous demander si la simple mise en commun d'outils techniques et relationnels suffit à développer la performance des entreprises du commerce électronique. À cet effet, certains auteurs ont une vision plus large permettant de répondre aux carences de l'e-CRM. Trainor *et al*. (2011) proposent que la capacité du webmarketing puisse être développée en intégrant une combinaison de divers facteurs : la technologie, le facteur humain et les ressources de l'entreprise, le tout pouvant jouer positivement sur la performance de l'entreprise. Cette combinaison de facteurs nous rappelle alors certaines caractéristiques du marketing 3.0.

La mise en place de tels outils nécessite que le consommateur dévoile un nombre important de données personnelles, volontairement ou non. Si ces dernières sont supposées permettre d'obtenir une meilleure relation entre l'entreprise et ses consommateurs, les chartes relatives à la collecte de ces données semblent montrer le contraire. Dans une analyse lexicale réalisée sur les chartes des 15 premiers sites de commerce électronique en France, de Pechpeyrou et Nicholson (2013) observent que « le discours des entreprises est davantage destiné à se prémunir des poursuites judiciaires qu'à éclairer véritablement le client ou le prospect ». De ce fait, les intentions réelles de ces entreprises ne semblent pas être orientées vers le client en tant qu'humain, mais en tant que source de profit.

1.1.2.2.2. Côté consommateur, le VRM

Dans le domaine du commerce électronique, la collecte de données propres aux clients est d'autant plus importante que les données qu'il est possible d'extraire d'une simple visite sur un site sont nombreuses. Ainsi, les entreprises peuvent stocker ces dernières et créer des bases souvent sans l'accord des consommateurs (Willart, 2013). Face à cela, les réactions des consommateurs sont diverses, allant des plus réfractaires, souhaitant ne divulguer aucune information, jusqu'aux personnes ne se préoccupant pas de la protection de leurs données

personnelles. Un phénomène de résistance peut donc apparaître (Pez, 2012). Ces réactions négatives sont alors contradictoires avec les objectifs premiers du marketing 3.0.

Le but du VRM (*Vendor Relationship Management*) est « d'offrir aux consommateurs un ensemble d'outils pour gérer la relation entre vendeur et client afin que ces derniers puissent s'engager dans la relation commerciale sans craindre d'en perdre le contrôle » (Willart, 2013). Ce concept semble donc être une réponse des consommateurs au CRM puisque ces derniers se réapproprient notamment leurs données personnelles (Willart, 2013). Ainsi, « la relation est rééquilibrée, plus transparente, plus juste et serait plus avantageuse pour les deux parties (...). Elle pourrait permettre une réelle conversation entre vendeurs et consommateurs » (Willart, 2013) mettant ainsi fin à l'asymétrie dans les relations commerciales. Certains objectifs du marketing 3.0 sont là-encore observables.

En clair

Apport(s) du CRM / VRM pour le marketing 3.0

Le CRM intègre un ensemble d'outils permettant à l'entreprise de gérer sa relation client. Totalement asymétrique puisque le client n'avait aucun pouvoir sur les données collectées, la notion de VRM a fait son apparition, permettant ainsi de rééquilibrer la relation en termes d'informations échangées.

Ainsi, l'intégration du VRM dans la stratégie d'entreprise est en phase avec les aspects liés à la réciprocité de la démarche 3.0.

1.1.2.3. Le web étudié comme un service : concepts d'e-service et de qualité de service

1.1.2.3.1. L'e-service

Le site web marchand peut être considéré comme un service dans la mesure où Internet offre une palette d'éléments pouvant être considérés comme tel : accès 24h/24h 365j/365, retrait des barrières géographiques, aide au choix des

produits, … (Sabadie et Vernette, 2003). Ainsi, les offres de service sur Internet répondent pleinement aux attentes des consommateurs tout en étant rentables pour l'entreprise (Turban *et al*., 2002). Grâce à une étude des définitions du concept d'e-service, Allagui et Temessek (2013) notent que le point commun émergeant de ces dernières réside dans l'objectif de renforcer la relation entre le consommateur et l'entreprise, chose qui nous intéresse grandement dans l'intégration du marketing 3.0 aux stratégies du commerce électronique.

Ce concept semble proche de celui de servuction, étudié dans les services *offline*. La définition de la servuction donnée par Grönroos (1993) intègre l'ensemble des éléments physiques et humains nécessaire à la réalisation d'une prestation de service. La servuction a surtout été étudiée dans le but de tenir compte du côté intangible et interpersonnel des services (Meuter *et al*., 2000). Seulement, dans un contexte web tels que les sites marchands, il y a nécessité d'adapter le concept puisque « l'interaction entre le client et l'entreprise se fait à travers une technologie » (Sabadie et Vernette, 2003).

À cet effet, Sabadie et Vernette (2003) s'interrogent sur la transposition du concept de servuction dans un contexte virtuel et comparent la servuction sous l'angle des deux canaux de distribution. À titre d'exemple, ils indiquent que l'intangibilité, élément définissant un service, est davantage renforcée sur le web car « l'expérience d'achat se déroule dans un environnement virtuel ». La simultanéité dans laquelle se retrouvent la production, la consommation et la distribution du service va aussi être différente en contexte virtuel. D'une part, nous ne sommes plus dans une relation d'humain à humain, mais dans une relation « homme-machine », ce qui change la façon dont la rencontre va être vécue (Meuter *et al*., 2000). D'autre part, le rôle joué par le client va être lui aussi modifié en ligne dans la mesure où sa participation va être plus importante. Bien au-delà de la participation du client, c'est ce dernier qui va gérer complètement le service puisqu'il est libre d'organiser la navigation sur le site comme bon lui semble. Cette liberté possible invite les professionnels du web à faire en sorte que leur site soit simple d'utilisation.

Toujours selon Sabadie et Vernette (2003) dans les lieux de services *offline* il est fréquent de trouver d'autres clients, ce qui peut à la fois être perçu comme une gêne ou comme un facteur positif, preuve d'un certain succès de l'enseigne. Sur le web, le sentiment de foule, d'impossibilité de parcourir les rayons avec fluidité, la difficulté d'accéder au personnel en magasin « physique » n'est plus un problème puisque ces éléments, bien que présents, sont beaucoup plus discrets. Concernant les côtés positifs de cette foule virtuelle, le consommateur peut toujours être rassuré puisqu'il n'est pas rare de trouver sur certains sites des éléments indiquant la présence des autres (commentaires sur les services, nombre de connectés, *etc*.). Les capacités interactives du site se substituent donc au personnel en contact et sont au cœur de la servuction *online*.

1.1.2.3.2. La qualité de service

Pour Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2002), la qualité de service électronique se définit comme « le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services ». Boyer et Nefzi (2008) distinguent deux catégories de modèles pouvant expliquer l'évaluation faite par le client de la qualité du service. D'un côté, nous retrouvons les modèles dans lesquels la qualité du service prend la forme d'une liste d'attributs. Parasuraman *et al*. (1985) sont à l'origine de ce type de modèle avec notamment le développement du SERVQUAL, une échelle intégrant 10 attributs de la qualité de service (éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité). La seconde approche s'intéresse à la structure propre du service. Dans cette optique, les travaux de Grönroos (1982) identifient trois dimensions de la qualité perçue : la qualité technique (le contenu), la qualité fonctionnelle (comment le service a été rendu) et enfin l'image de l'entreprise.

Adapter ces outils au commerce électronique semble difficile (Bitner, Brown et Meuter, 2000 ; Bressolles, 2004). Riedl *et al*. (2009) distinguent les différences entre la qualité de service "traditionnelle" et celle relevant du commerce électronique. Parmi ces caractéristiques, nous retrouvons la structure des coûts de

ces services, le haut degré de sous-traitance, le développement accéléré de nouveaux services, ou encore l'amélioration continue des services. De ce fait, les mesures de la qualité de service en commerce électronique doivent être adaptées à ce contexte (Yarimoglu, 2015). Pour cette raison, certains auteurs ont créé des échelles de mesure propres à ce canal de distribution, comme e-SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002) ou Netqu@al (Galan et Sabadie (2001) ; Bressolles, 2004) par exemple.

En clair

Apport(s) de la notion de service pour le marketing 3.0

Les notions d'e-service et de qualité de service considèrent le site Internet marchand comme un service entourant l'offre de base. La multitude d'éléments pouvant être intégrés à ces concepts (information, fiabilité, sécurité, …) nous invite à les mettre en lien avec la dimension « réciprocité » du marketing 3.0. : l'entreprise met en œuvre un ensemble d'éléments allant au-delà de la simple mise en vente de l'offre.

1.1.2.4. Les « 8 C » du marketing relationnel appliqués au commerce électronique

« La réussite d'une politique de marketing relationnel suppose l'application systématique et coordonnée d'un certain nombre de principes » (Mayrhofer et Roederer, 2011). Un modèle mettant en évidence 8 facteurs « susceptibles de contribuer à la réussite d'une politique de marketing relationnel » (Ivens et Mayrhofer, 2003) est proposé dans la littérature. Ce modèle intègre l'orientation à long terme, la réciprocité, la fiabilité, l'échange d'informations, la flexibilité, la solidarité, la résolution de conflits et l'usage modéré du pouvoir. D'ores et déjà, nous pouvons trouver des similitudes avec les objectifs du marketing 3.0, comme le principe de réciprocité par exemple.

Un travail similaire et adapté au commerce électronique est proposé par N'Goala et Cases (2012). Ils dressent un panorama des différents leviers

relationnels possibles en commerce électronique afin d'accroître le sentiment de proximité sociale sur les sites marchands. En nous appuyant sur leur synthèse, nous détaillons ci-dessous chacun de ces leviers.

Tableau 1 : Les « 8 C » du marketing relationnel appliqués au commerce électronique.

Levier	
Définitions	**Éléments**
Design esthétique	
Proposition d'un style graphique attrayant et esthétique du site marchand (Cyr, 2008, N'Goala et Cases (2012)	Nous retrouvons à l'intérieur la beauté, le plaisir et/ou le divertissement procurés par le site.
Interactivité / navigabilité	
« L'interactivité désigne une caractéristique d'un système de communication qui permet aux acheteurs de rechercher et accéder à l'information dans le cadre d'un système de demande où le contenu, le timing et la séquence de communication est sous le contrôle de l'utilisateur » (Gupta, Yadav et Varadarajan (2009).	Cela revient à faciliter la navigation sur le site par le biais d'une présentation clarifiée de l'offre et de proposer une certaine interactivité (maîtrise de la navigation, contrôle de l'affichage) (Yoon, Choi et Sohn, 2008).
Contact	
Aptitude de l'e-commerçant à maintenir un contact régulier avec le client et à le tenir informé des offres (fréquence des liens entretenus via l'e-mail) (Yoon, Choi et Sohn, 2008).	La fréquence des contacts par email a pour but de créer de la familiarité et de maintenir des liens avec des clients distants N'Goala et Cases (2012). De nos jours, le contact passe également par les réseaux sociaux. *
Communauté	
Échanges libre entre les clients et partage d'expériences sur le site (Bart *et al*., 2005).	La création et l'animation d'une communauté de clients/utilisateurs (relations C2C) devient un élément important dans la gestion des relations clients (social CRM). N'Goala et Cases (2012)

Levier	
Définitions	**Éléments**
Respect de la vie privée :	
Respects la vie privée des clients (divulgation et utilisation d'informations personnelles) (Belanger *et al*., 2002 ; Eastlick *et al*., 2006)	Rejoint ce qui a été évoqué précédemment sur les notions de CRM et de VRM. *
Choix	
« Aptitude de l'e-commerçant à proposer une large gamme de produits/services. Nombre d'études traitent en effet de qualité de l'assortiment, de la sélection des produits, du choix et de la variété proposée (Yoon, 2002) ».	/
Customisation	
« Intentions de l'e-commerçant d'adapter la communication et les offres commerciales (produits/services) en fonction du profil du client ».	Pleinement axé sur les aspects « one to one » du marketing 3.0., notamment sur les aspects se surtout satisfaire les clients pour lesquels notre offre est destinée. *
Respect des engagements	
« Intentions de l'e-commerçant de respecter ses engagements lors de la transaction (délais de livraison en particulier) (Bart *et al*., 2005). Les auteurs traitent de l'efficacité, de l'absence d'erreurs, du service consommateur et du conseil, de la fiabilité et du respect des délais.	Dans un secteur d'e-commerce mature, l'absence d'erreurs n'est pas forcément un élément différenciant alors que la question du respect des délais de livraison reste d'actualité ».

** L'ensemble de ce tableau synthétise les informations issues des travaux de N'Goala et Cases (2012), sauf les éléments précédés d'un astérisque.*

En clair

Apport(s) des « 8 C » pour le marketing 3.0

A notre sens, les « 8 C » sont les éléments se rapprochant le plus de la démarche 3.0. Ils couvrent globalement les trois dimensions du marketing 3.0.

Cependant, l'intensité de cette couverture reste relativement faible sur certains critères, comme par exemple les aspects sociétaux.

1.1.2.5. Proposition de valeur ancrée dans la simplicité : Application au commerce électronique

Face à un environnement complexe et aux multiples possibilités offertes par la technologie, Raïes et Helme-Guizon (2014) prennent le contre-pied et proposent d'ancrer les stratégies des professionnels du commerce électronique dans la simplicité. Initiée par les travaux de Halévy (2011), l'organisation de la gestion de l'offre autour de la simplicité se traduit par la proposition d'une valeur unique, d'une organisation horizontale et d'une offre de produits *a minima.*

Raïes et Helme-Guizon (2014) proposent une application de cet ancrage au commerce électronique et le synthétisent ainsi : « En résumé, les caractéristiques d'une proposition de valeur ancrée dans la simplicité sont une offre produit déployée dans une gamme étroite et profonde accompagnée d'une politique de prix fixes et identiques (ou presque) selon les gammes, le tout présenté *via* un site Web à la navigation intuitive et au design épuré, laissant toute la place à la mise en valeur de l'offre et à la simplification du choix des consommateurs ». Outre l'aspect navigation, l'ancrage dans la simplicité se traduit également au niveau relationnel. Dans le cas du site Archiduchesse étudié par Raïes et Helme-Guizon (2014), l'équipe du site souhaite une relation « semblable à la relation que pourrait avoir un boucher de quartier avec ses clients ».

En clair

Apport(s) de l'ancrage dans la simplicité en marketing 3.0

Ancrer les stratégies des web-commerçants dans la simplicité rejoint bien l'idée d'un marketing restreint, communautaire. Cette stratégie s'oppose à celles des géants du commerce électronique.

Si l'ancrage humain semble présent, les aspects de réciprocités le sont moins. La dimension sociétale, quant à elle, est difficile à intégrer.

Cette première section se voulait surtout descriptive afin de recenser les concepts se rapprochant des caractéristiques du marketing 3.0. En effet, si les entreprises sont de plus en plus nombreuses à vouloir intégrer une telle démarche dans leurs stratégies, il semble que les exemples issus du commerce électronique sont rares. La section suivante sera l'occasion de synthétiser l'ensemble de ces concepts et de les confronter aux exigences du marketing 3.0**.**

1.1.3. Confrontation et limites des concepts existants, apports des sciences humaines et sociales pour un marketing 3.0 en commerce électronique

La section précédente a eu pour objectif de recenser les différents concepts qui, *a priori*, répondent de près ou de loin à certaines exigences du marketing 3.0. Les encadrés « En Clair » mettaient ensuite en évidence les principales limites de chacun de ces concepts lorsqu'ils sont confrontés aux objectifs du marketing 3.0. Le tableau ci-après synthétise les différentes composantes des concepts étudiés dans la section précédente. Un parallèle avec le concept de marketing 3.0 est établi. Ensuite, nous analyserons l'ensemble de ces éléments.

Tableau 2 : Confrontation concepts existants / objectifs du marketing 3.0

/	Dimension sociétale		Réciprocité		Dimension humaine			TOTAL CONCEPT	
	Orientation société	Non-marchand	Commerciale	Informations	Échanges humains	Communauté	Taille humaine	Total	Ratio réel / max théorique
Atmosphère								**4**	**19,05%**
Facteurs d'ambiance		X						1	4,76%
Facteurs de design			X					1	4,76%
Facteurs sociaux						XX		2	9,52%
CRM		X				X	X	**3**	**14,29%**
VRM			X	XXX	X			**5**	**23,81%**
E-service / qualité de service								**5**	**23,81%**
Informations (qualité et quantité)			XX	X				3	14,29%
Facilité d'utilisation			XX	XX				4	19,05%
Design / esthétique								0	0,00%
Fiabilité			XX					2	9,52%
Sécurité		X						1	4,76%
Les 8C du marketing relationnel								**10**	**47,62%**
Design / esthétique		X						1	4,76%
Interactivité / navigabilité			X					1	4,76%
Contact			X				X	2	9,52%
Communauté		X	XX	XX		XXX		8	38,10%
Respect de la vie privée	X	X		XX				4	19,05%
Choix								0	0,00%
Customisation								0	0,00%
Respects des engagements			XX					2	9,52%
Ancrage dans la simplicité								**9**	**42,86%**
Simplicité de l'offre			XX	XX				4	19,05%
Relation de proximité		X				XX	XX	5	23,81%
TOTAL	***1***	***7***	***16***	***12***	***1***	***8***	***4***		
RATIO Réel / maximum théorique	***1,67%***	***11,67%***	***26,67%***	***20,00%***	***1,67%***	***13,33%***	***6,67%***		

Le premier constat de cette synthèse est que la quasi-totalité des composantes du marketing 3.0 se retrouvent dans les concepts existants en commerce électronique. Cependant, nous notons que l'intensité avec laquelle ces concepts répondent aux objectifs du marketing 3.0 reste globalement faible. Les dimensions sociétales et humaines sont largement sous-représentées. Si la dimension réciprocité semble être plutôt bien représentée, notons que cette réciprocité est surtout basée sur l'échange commercial, limitant ainsi la portée de ces concepts à la performance économique.

L'une des explications plausibles à cette conclusion peut venir du fait que la majorité de ces concepts ont été proposés au début des années 2000, période à laquelle les problématiques du commerce électronique étaient surtout basées sur le design et l'esthétique afin de rendre les sites plus simples et agréables à utiliser. Cependant, et en phase avec les objectifs du marketing 3.0, le commerce électronique doit aller plus loin. Lorsqu'ils pointent les limites de l'e-CRM, Trainor *et al.* (2011) proposent que les capacités du webmarketing puissent être développées en intégrant une combinaison de divers facteurs : la technologie, le facteur humain et les ressources de l'entreprise, le tout pouvant jouer positivement sur la performance de l'entreprise.

Ce facteur humain, clé du marketing 3.0 semble absent des concepts précédemment exposés. Si certains concepts intègrent des éléments sociaux pouvant s'apparenter à une forme d'humanisme, nous remarquons alors que ces éléments sont avant tout présents pour servir le développement économique. La simple présence sociale est pourtant bien différente de l'échange humain. Si à ce stade de la thèse nous observons qu'aucun concept ne répond pleinement aux objectifs du marketing 3.0, il est tout à fait légitime de se demander si des concepts issus d'autres disciplines peuvent répondre à cette carence. Le fort ancrage sociétal et humain du marketing 3.0 nous indique clairement que les sciences humaines et sociales peuvent potentiellement apporter des réponses à nos questions.

« Les sciences humaines étudient les gens dans leurs rapports réciproques et dans leurs rapports avec le monde qui les entoure. (…) Elles examinent

essentiellement les rapports dynamiques des êtres humains avec leurs milieux social, physique, spirituel, culturel, économique, politique et technologique. (...)[2]. Le concept d'hospitalité, pleinement ancré dans les sciences humaines et sociales attire alors notre attention puisqu'il est pleinement ancré dans les valeurs du marketing 3.0, comme nous le verrons dans les paragraphes qui suivent.

En premier lieu, revenons sur l'aspect sociétal du marketing 3.0. La définition du marketing donnée par l'AMA et reprise par Kotler *et al*. (2012) indique clairement qu'il s'inscrit dans une démarche sociétale, ne limitant plus ce dernier aux relations "consommateur-entreprise". L'hospitalité s'inscrit également à un niveau bien plus large que la simple relation marchande. Décrite comme étant 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), le concept d'hospitalité peut potentiellement répondre à cet objectif du marketing 3.0.

En second point, le regroupement au sein de communautés est considéré comme étant l'un des piliers à l'origine du marketing 3.0 (Kotler *et al*., 2012). Le concept d'hospitalité est lui aussi ancré dans l'échange communautaire. En effet, les relations d'hospitalité sont généralement intenses socialement et ne peuvent donc naître qu'à condition d'être en comité restreint, avec un point commun de rassemblement : c'est une manière de vivre ensemble (Montandon, 2004), une manière de faire société (Gotman, 1997).

Enfin, la notion d'échange réciproque est également au cœur du concept d'hospitalité. De prime abord, il y a une asymétrie dans la mesure où « l'un des deux est chez lui, l'autre à l'extérieur » (Grassi, 2004). De ce fait, la réciprocité est un principe fondamental en hospitalité (Pérol, 2004), permettant de rééquilibrer la relation. Pour ce faire et montrer à l'étranger qu'il est le bienvenu, l'hôte mettra en œuvre divers mécanismes permettant le rééquilibrage. L'invité doit avoir le sentiment qu'on l'attendait et qu'il est désiré (Bouchet, 2004). Enfin, et de façon

[2] Définition tirée du document intitulé Fondements du Cadre commun des résultats d'apprentissage en sciences humaines (2000), page 6.
Disponible à l'adresse : http://www.edu.gov.mb.ca/m12/frpub/ped/sh/cadre-m-9/docs/intropp5.pdf

plus large, le maternage de l'invité est l'un des mécanismes de l'hospitalité (King, 1995). Il suppose que l'hôte doit faire en sorte d'être présent et d'aider l'invité tout au long de son séjour, en étant dévoué et en mettant à sa disposition des éléments qui lui feront plaisir.

Ces quelques paragraphes mettent en avant le potentiel du concept d'hospitalité pour ancrer les stratégies des entreprises dans une démarche 3.0. Dans la section suivante, nous étudierons davantage ce concept tout en renforçant l'idée selon laquelle ce dernier peut être utile dans notre discipline.

1.2. L'hospitalité, un concept pour ancrer les stratégies marketing dans les valeurs du marketing 3.0

Dérivé du verbe latin *hostire* (égaliser), le mot hospitalité a connu de nombreuses évolutions dans ses significations et utilisations. Dans son travail de thèse, Mani (2012) recense ses différentes acceptions : charité, droit réciproque, libéralité, obligation, simple action ou encore générosité. Au-delà de la diversité de ces significations, l'origine même du mot hospitalité repose sur une dualité marquante. En effet, *hospes* (celui qui reçoit l'autre - Rey *et al*., 1998), ayant notamment donné naissance aux mots hôte et hôpital) et *hostis* (l'étranger puis l'ennemi ; origine du mot hostile - Grassi 2004) sont deux mots à l'origine du verbe *hostire*. Toute l'ambiguité de l'hospitalité est dans cette dualité : on se doit de recevoir l'étranger, tout en sachant qu'il est potentiellement un ennemi.

Étudiée dans de très nombreuses sciences humaines et sociales, la notion d'hospitalité est à l'origine d'une abondante littérature tant les cultures, les disciplines ou les époques ont façonné le concept. D'un point de vue culturel, les anglo-saxons insistent sur sa dimension tangible, articulée autour de la fourniture du gîte et du couvert, tout en soulignant l'importance de l'interaction hôte-invité dans la relation d'hospitalité (Brotherton, 1999). À l'inverse, l'école française insiste davantage sur la dimension sociale, strictement codifiée et nécessairement temporaire (Gotman, 2001).

Historiquement, la philosophie fut la première discipline à traiter de l'hospitalité. La sociologie ou encore la théologie ont suivi. Pour Aristote, l'hospitalité était la vertu de l'homme sage (Tricot, 1994). Platon a également évoqué l'hospitalité à l'égard des « étrangers » Athéniens. Selon ce dernier, tout devait être mis en place pour pouvoir proposer une « hospitalité cordiale » (Diès, 1976). En sociologie, c'est le "vivre ensemble" en tant que fait social qui permet à l'hospitalité d'avoir sa place dans cette discipline. Règles, rites et lois sont autant d'éléments qui régissent l'hospitalité entre deux protagonistes dont le statut n'est pas égal puisque l'un est chez lui, à l'intérieur (l'hôte) et l'autre, à l'extérieur (l'invité) (Grassi, 2004). Gotman (1997) définit l'hospitalité comme « ce qui permet à des individus, des familles de lieux différents de se faire société, se loger et se rendre des services mutuellement et réciproquement (…) ». Cette définition élargit le champ d'application de l'hospitalité : elle n'est ni limitée aux personnes pauvres (car elle inclut membres de la famille, amis, *etc*.) et ne se limite pas qu'à la maison (accueil en hôpital, associations, parcs de jeux, *etc*.). Enfin, en théologie, l'hospitalité a toujours occupé une place majeure quelle que soit la religion (Bornet, 2010). Elle est défendue, encouragée et considérée comme une valeur fondamentale de la pratique religieuse (Monge, 2008). Plus largement, Mani (2012) souligne les trois principales caractéristiques majeures de l'hospitalité dans les religions : c'est un devoir, un synonyme de charité et une forme de rituel avec une mise en scène.

Les époques ont elles aussi façonné l'hospitalité et cette dernière a toujours été liée à l'histoire de l'humanité (Schérer, 2004). Depuis l'Antiquité, il est possible de trouver des archives historiques traitant de ce concept. Que ce soit pour fuir les guerres ou encore rencontrer d'autres peuples dans le but de développer les relations commerciales, les populations ont toujours été amenées à se déplacer. Ceci a développé l'exercice de l'hospitalité, jusqu'à devenir partie intégrante de l'image de certaines cultures (Mani, 2012). Dans les paragraphes qui suivent, nous développerons la perspective historique du concept. Cette dernière nous semble pertinente pour mieux comprendre le concept mais aussi pour le rendre légitime en marketing.

1.2.1. Perspective historique pour l'étude de l'hospitalité

1.2.1.1. L'antiquité (de 3 000 av. J.-C. à 476)

Dans les sociétés primitives, l'accueil de l'inconnu avait pour objectif la neutralisation de ses pouvoirs maléfiques. Dans la même veine, nous retrouvons la notion de théoxénie qui implique le passage d'un « dieu » chez l'homme afin de tester son hospitalité. Concrètement, à l'époque d'Ulysse « les dieux prennent souvent les traits de lointains étrangers et vont de ville en ville empruntant toutes les formes pour s'enquérir des vertus et des crimes des humains » (Homère, 1972). Dans cet esprit, l'hospitalité est une forme d'échange, dont la contrepartie est une récompense divine.

Chez les grecs et les romains, la réciprocité est un principe fondamental de l'hospitalité (Pérol, 2004). Elle est ainsi régie par des règles bien précises, s'établissant entre deux individus et se transmettant entre générations. Cela permettait aux voyageurs d'être hébergés et protégés, mais également de recevoir des avantages commerciaux tels que la réception de marchandises ou encore le report de paiement (Pérol, 2004). En dehors de l'hospitalité entre individus, le droit d'hospitalité chez les grecs pouvait s'opérer entre deux villes. Il assure également aux habitants divers avantages : l'accueil et le logement lors des jeux sacrés ou encore l'intervention d'un médiateur pour établir un éventuel contrat, qu'il soit matrimonial ou commercial (Pérol, 2004). Proche du droit puisqu'il est obligatoire, *l'hospitium* oblige les Romains à faire preuve d'hospitalité à l'égard de l'invité (Grasi, 2004).

En clair, commerce et hospitalité étaient lié à cette époque. Le commerce étant impossible sans "une hospitalité garantie et efficace" (Pérol, 2004). Mais cette obligation posait problème aux particuliers. Afin de ne plus la leur imposer, les autorités (que ce soit chez les grecs ou les romains) mirent en place des maisons d'accueil. Ces dernières avaient pour objectif de proposer l'hospitalité aux marchands, dans des maisons à l'extérieur des villes (Pérol, 2004).

1.2.1.2. Le moyen âge (de 476 à 1 492)

Le moyen âge fait figure d'époque transitoire pour l'hospitalité. En effet, nous assistons au tiraillement entre la diffusion d'une économie précapitaliste d'un côté et la charité chrétienne de l'autre (Pérol 2004). Cependant, cela n'a pas empêché une certaine cohabitation de ces deux éléments *a priori* opposés. En plus de cette dichotomie, cette période de l'histoire a aussi marqué une nuance dans l'évolution du concept d'hospitalité, passant d'une hospitalité génératrice de soutien dans les actions commerciales à une hospitalité commercialisée. L'aubergiste vivra petit à petit de la commercialisation de l'hospitalité, perdant ainsi son rôle de conseiller en affaires.

Ainsi, c'est dans les grandes places marchandes que l'accueil des étrangers devient une spécialité de certains négociants, mettant à disposition des voyageurs le gîte, des entrepôts pour marchandises mais aussi des conseils sur les usages commerciaux de la cité et assiste même aux négociations. En contrepartie, une commission sous forme de somme fixe ou en pourcentage des transactions est reversée à « l'hôte-marchand » (Pérol, 2004). En guise de contrepartie, le voyageur pouvait reverser d'autres éléments. Ainsi, Pérol (2004) rapporte que le marchand génois « indemnisait son hôte en lui faisant cadeau de ses plus belles pièces ou en lui reversant un pourcentage de ses ventes, ou même en lui communiquant des informations à caractère géopolitique, inaccessibles autrement ». Plus tard, l'« hôte-marchand » deviendra aubergiste en raison de l'intensification des échanges (Pérol, 2004). Ainsi, le développement de l'hospitalité payante est en marche.

1.2.1.3. Les Temps Modernes (de 1 492 à 1 789)

À cette époque, les auberges continuent de proliférer en faisant commerce de l'hospitalité. Elles deviennent des lieux de vies, étant donné leur important caractère commercial et d'informations. Cette notion d'information prend un intérêt important à cette époque : certains auteurs définissent l'échange

d'informations comme mécanisme d'hospitalité (Raffestin, 1997). La définition que donne Montandon (2004) de ces auberges évoque bien l'intérêt porté à l'échange d'informations, outre l'intérêt commercial largement développé au moyen-âge : "Ce sont des lieux de parole". L'auberge traditionnelle par exemple est un espace d'oralité où des échanges d'informations accompagnaient l'hébergement, informations entre l'accueilli et l'accueillant. L'un apportant des nouvelles du dehors, l'autre des nouvelles de l'intra-muros ».

Quelle que soit la discipline, la culture ou l'époque, les questions d'hospitalité ont été, à un moment ou à l'autre dans l'histoire, considérées comme une valeur occupant une place centrale. Si le concept a été dans un premier temps étudié sous l'étendard des sciences sociales comme nous venons de le voir, les sciences de gestion ont porté un intérêt à ce concept depuis peu. Selon Gotman (2001), ce déclin est dû à l'augmentation constante d'établissements hôteliers à partir du 18ème et se poursuivant à l'heure actuelle.

1.2.2. Fin de l'hospitalité ou nouvelle ère pour l'hospitalité ? Ou quand les sciences de gestion s'emparent de l'hospitalité à l'époque contemporaine

L'hospitalité contemporaine est régie par le droit, ce qui n'est pas sans affecter, selon certains auteurs, les bases historiques de l'hospitalité : Si Schéou (2010) considère que la transformation en droit de l'hospitalité est une avancée, il décrit aussi cette avancée comme étant responsable de la mort de l'hospitalité en tant que « forme essentielle de socialisation ». Il n'est pas le seul à considérer que l'hospitalité perd de sa richesse depuis la marchandisation de l'hébergement. Schérer (1993) considère que l'hospitalité n'existe plus que sous une forme défigurée. Il va même plus loin en arguant que la quasi-disparition de l'hospitalité « s'est faite au profit d'un droit non pas généreux mais soupçonneux ». Ces changements sont également évoqués par Gotman (2001) : « en passant de la sphère religieuse à la sphère étatique et du sacré au droit, en se laïcisant, l'hospitalité n'est plus une obligation sociale et tend à décliner ». Ce déclin est dû, selon l'auteur, à l'augmentation constante d'établissements hôteliers à partir du 18ème et se poursuivant à l'heure actuelle.

Pourtant, de nombreux auteurs continuent à utiliser le terme d'hospitalité pour qualifier ces relations hôte-invité. Par exemple, pour Pérol (2004), l'hospitalité peut être considérée comme un acte marchand. De façon générale, il y a un intérêt croissant ces dernières années pour les manifestations sociales et commerciales de l'hospitalité (Lugosi, 2008). Cela s'observe dans de très nombreuses disciplines, dont les sciences de gestion qui se sont progressivement intéressées à l'hospitalité.

Répondre à la question posée dans le titre de cette partie semble donc difficile à ce stade. L'hospitalité n'existe-elle plus comme le mettent en avant Schérer (1993) ou Gotman (2001), ou avons-nous à faire à une nouvelle forme d'hospitalité, intégralement gouvernée par des principes marchands ? L'étude des définitions et des conceptualisations de l'hospitalité permettra d'obtenir des éléments de réponse à cette question, tout en permettant d'avoir une base plus solide du concept pour la suite du présent travail. Le tableau ci-dessous se propose de résumer par thème les différentes définitions et conceptualisations de l'hospitalité dans la littérature. Seuls les éléments pleinement axés sur une dimension précise de l'hospitalité sont évoqués. Les définitions généralistes ont été volontairement mises de côté dans le tableau ci-après afin de laisser clairement apparaître une structure en différentes dimensions dimensions. Ces autres définitions seront étudiées ultiérieurement.

Tableau 3 : Sélection de définitions et / ou considération de l'hospitalité dans la littérature

Auteur(s)	Définition et / ou considération
	Éléments relatifs à la réciprocité
Botherton et Wood, 2000	Un échange humain contemporain, qui est volontairement conclu, conçu pour améliorer le bien-être mutuel des deux parties concernées par la fourniture de logement, et/ou de la nourriture et/ou boisson.
Grassi, 2004	Idée d'égalisation, de mise à niveau, de compensation face à un individu qui, par définition est à l'extérieur et un hôte qui est à l'intérieur.
Pérol, 2004	Dans l'antiquité, au Proche Orient, en Grèce comme à Rome, cet accueil repose sur un principe fondamental : la réciprocité.
Raffestin, 1997	Offrir et recevoir de l'information est un mécanisme d'hospitalité.

Auteur(s)	Définition et / ou considération
King, 1995	La mise en œuvre par l'hôte d'éléments qui feront plaisir à l'invité fait le succès de la relation.
Éléments relatifs à l'accueil, à la distinction entre intérieur et extérieur	
Grassi, 2004	La dimension liée au lieu est avant tout matérialisée par la distinction entre intérieur et extérieur. L'admission de l'hôte pour pouvoir passer de l'un à l'autre se fait suite à un rituel d'accueil.
Joseph, 1977	L'hospitalité minimale d'un lieu consiste à accueillir un étranger sans le retenir tout en ayant un minimum de courtoisie. L'hospitalité minimale repose donc sur une tension entre un droit à la considération et à la tranquillité.
Bouchet, 2004	Un ensemble de prestations dont l'accueil est le premier élément.
Sherringham et Daruwalla, 2007	La création par l'hôte et l'invité d'un espace temporaire, transgressif, carnavalesque où les normes conventionnelles sont abandonnées.
Milon, 2004	La notion de « chez soi » est primordiale puisqu'elle est à la base du concept d'hospitalité.
Mani, 2012	Le lieu offert en situation d'hospitalité se caractérise par « ses fonctions (sécurité, protection), son architecture (accueillant, spacieux), son atmosphère (confortable, intime, calme).
Éléments relatifs à la relation, à l'échange social	
Lugosi, 2008	Une expérience communautaire et émotionnelle vécue par le client dans certains lieux de service.
Hepple *et al*. (1990) et King (1995)	L'interaction entre deux individus, l'un accueillant et l'autre accueillit est indispensable pour avoir une relation basée sur un échange hospitalier
Éléments relatifs au divertissement	
King, 1995	Il y a une relation directe entre l'hospitalité et le divertissement
Palmer, 1992	Il y a un lien entre hospitalité et divertissement entre le prestataire et le bénéficiaire.
Telfer, 2000	Hospitalité et divertissement sont la même chose.
Lugosi, 2008	Les definitions de l'hospitalité en contexte commercial continuent de se concentrer sur un ensemble restraint de transactions (…) tout en ignorant largement les questions de divertissement et de relations sociales

Ce tableau laisse émerger une potentielle structure de l'hospitalité autour de quatre dimensions. L'hospitalité correspondrait ainsi à la présence, en un lieu convivial, d'un hôte accueillant un invité dans un but précis. Quel que soit le but, la relation entre les deux protagonistes est basée sur un échange humain, réciproque et divertissant. En ce qui concerne les éléments relatifs à la réciprocité, les

définitions répertoriées nous montrent clairement que la notion d'échange apparait lorsqu'on aborde le concept d'hospitalité. L'intégration du « et / ou » dans l'ensemble des éléments de définitions de Brotherton et Wood (2000) nous indiquent également que le gîte et le couvert ne sont pas obligatoires. Enfin, la notion d'échange, au cœur du concept (Raffestin, 1997), peut être transposée au domaine marchand avec l'échange d'informations qui s'opère entre l'entreprise et ses clients. Concernant le lieu hospitalier, le rituel d'accueil est souvent présent au point de vente lorsqu'un vendeur accueille un client entre l'extérieur (la rue) et l'intérieur (le magasin). Enfin, les éléments relatifs au divertissement montrent clairement que le lieu de vente peut lui aussi être assimilé à un espace hospitalier de par l'organisation d'évènements (jeux, concours, animations diverses comme des compétitions sportives ou encore des concerts organisés par la FNAC par exemple).

D'autres éléments de la littérature montrent que l'hospitalité, en plus de ces quatre dimensions, peut s'appréhender en fonction du domaine d'application. L'hospitalité ne se limite notamment pas au domaine touristique. Morisson (2002) parle d'hospitalité tripartite : sociale publique, domestique privée ou commerciale. Cinotti (2011) distingue lui aussi trois formes d'hospitalité : touristique territoriale, domestique et commerciale. Il précise également que la combinaison de ces trois éléments correspond à une hospitalité totale. Évoquer la notion d'hospitalité totale laisse alors penser qu'une hospitalité partielle peut potentiellement exister. La littérature a effectivement abordé cette notion de degré d'hospitalité. Pour Lugosi (2008), celle-ci peut s'opérer à deux niveaux : un niveau de base (mise à disposition de boissons, nourriture, abri, animation) et un niveau plus élevé, appelé « méta-hospitalité », qui correspond au lien social et se trouve dans des expériences communautaires générant de fortes émotions. Enfin, en plus des différents types d'hospitalité pouvant (co)exister et du niveau d'intensité pouvant être vécu, il nous semble important d'aborder la notion de transhospitalité évoquée par Milon (2004). Cette notion fait référence à des lieux considérés comme étant hospitaliers « par accident », c'est-à-dire que leur vocation première n'est pas être des lieux hospitaliers. Milon (2004) note cependant un paradoxe avec cette notion puisque « l'hospitalité dans sa qualité

première, ne peut être déterminée par le lieu. Elle doit pouvoir s'exercer n'importe où et dans n'importe quelles circonstances ». L'exemple du métro (Milon, 2004) illustre bien cette notion. L'auteur qualifie ce lieu comme étant un « lieu d'accueil, mais son accueil en reste à la simple mise en présence et en commun d'un espace public, à savoir un espace de sociabilité dans lequel coexistent divers protocoles d'interaction ». Quoi qu'il en soit, cette notion de transhospitalité renforce l'idée selon laquelle un point de vente peut être qualifié d'hospitalier. En effet, la nature première d'un point de vente n'est pas d'être un lieu d'hospitalité.

Cette forme d'hospitalité commerciale a également été évoquée dans la littérature. Hemmington (2007) dresse la liste des bases de cette dernière : la relation « hôte/invité », la générosité, la théâtralisation, les petites surprises et la sécurité des étrangers. Pour Lovelock *et al*. (2008), elle correspond à un service périphérique entourant un service de base : l'hospitalité se retrouve dans l'attitude du personnel (sourire, salutation, …) ainsi que dans le confort (sécurité, animations, …). Pour Heilbrunn (2004) et Heide et Grønhaug, (2009), elle correspond à un élément de l'atmosphère d'un point de vente. Dans la même veine, Cova (2011) précise qu'elle correspond à une qualité du lieu de service. En allant dans le sens de la notion de transhospitalité, King (1995) parle elle de « métaphore » de l'hospitalité afin de qualifier les entreprises délivrant des services à des clients.

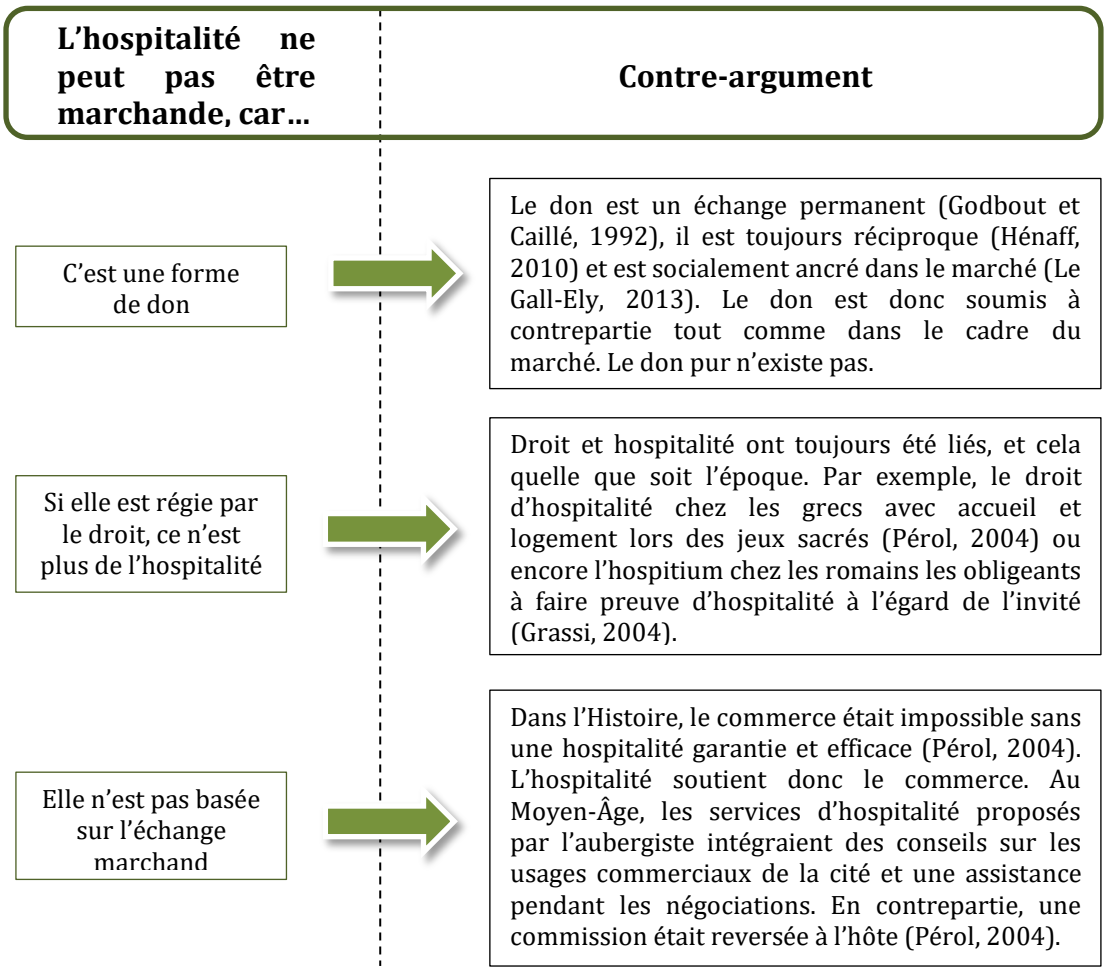
Notre travail de synthèse sur la transposition de l'hospitalité en domaine commercial pourrait s'arrêter ici : nombreux sont les auteurs arguant qu'une forme d'hospitalité est tout à fait envisageable au point de vente. Cependant, deux écoles apparaissent clairement sur le statut de l'hospitalité contemporaine. Si pour certains, et comme nous venons de le voir, l'hospitalité continue d'exister même sous forme marchande, pour d'autres, elle ne peut exister depuis qu'elle est régie par le droit. Le schéma ci-dessous reprend les principaux arguments de chacune des deux écoles quant au statut de l'hospitalité contemporaine :

Figure 2 : Mort de l'hospitalité ou nouvelle ère pour l'hospitalité ?

École 1 : **Fin de l'hospitalité depuis qu'elle est marchandisée**	**École 2 :** **Même marchandisée, l'hospitalité existe toujours**
« En passant de la sphère religieuse à la sphère étatique et du sacré au droit, en se laïcisant, l'hospitalité n'est plus une obligation sociale et tend à décliner » (Gotman, 2001). L'avancée en droit de l'hospitalité est à l'origine de la mort de l'hospitalité en tant que forme essentielle de socialisation (Schéou, 2010). Quasi-disparition de l'hospitalité qui « s'est faite au profit d'un droit non pas généreux mais soupçonneux » (Schérer, 1993). King (1995) utilise la notion de « métaphore » de l'hospitalité pour qualifier sociétés de services aux clients.	L'hospitalité minimale d'un lieu consiste à accueillir un étranger sans le retenir tout en ayant un minimum de courtoisie. L'hospitalité minimale repose donc sur une tension entre un droit à la considération et à la tranquillité (Joseph, 1977). L'hospitalité tripartite, c'est-à-dire en fonction du domaine auquel elle se réfère : domaine social public, domestique privé ou commercial (Morisson, 2002). Trois hospitalités : touristiques territoriales, domestiques et commerciales. La réunion des trois types d'hospitalité correspond à une situation d'hospitalité totale (Cinotti, 2011). Transhospitalité : « Pourtant, l'hospitalité dans sa qualité première, ne peut être déterminée par le lieu. Elle doit pouvoir s'exercer n'importe où et dans n'importe quelles circonstances » (Milon, 2004).

Qu'est-ce l'hospitalité aujourd'hui ? S'agit-il réellement d'une pratique révolue car impossible dans des sociétés guidées par le capitalisme ? Le succès rencontré par les réseaux sociaux d'hospitalité (…) peuvent-ils s'appréhender comme une résurgence de l'antique hospitalité, en des formes plus ou moins remodelées par la postmodernité ? » Ces questions, posées par Schéou (2010) n'ont pas réellement de réponse tant la littérature est en désaccord. Si, dans le cadre du présent travail, nous souscrivons à l'idée selon laquelle l'hospitalité existe toujours actuellement même si elle est marchandisée, les arguments avancés par Schéou (2010), Schérer (2013) et Gotman (2001) sont tout aussi recevables. Nous proposons quelques contre-arguments en faveur d'une hospitalité commerciale dans le schéma ci-dessous :

Figure 3 : Rendre légitime l'hospitalité en marketing



Pour renforcer davantage l'idée selon laquelle la notion d'hospitalité peut toujours être utilisée actuellement et afin de donner plus de saillance au concept d'hospitalité commerciale, nous proposons à ce stade de la thèse de prendre le problème dans l'autre sens : en quoi les caractéristiques de la consommation et du marketing actuelles sont-elles en phase avec le concept d'hospitalité ? En ce sens, le second chapitre s'attachera à rendre le concept d'hospitalité légitime en marketing et plus spécifiquement en commerce électronique.

1.3. Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre s'intéresse aux nouvelles formes de marketing : ce dernier devient plus humain, moins marchand, accorde plus d'importance au client en le considérant avant tout comme un partenaire et, de façon plus globale, s'intéresse à la société dans son ensemble. Kotler *et al*. (2012) parlent alors de marketing 3.0 pour caractériser ces changements. Si les exemples d'entreprises s'inscrivant dans cette optique sont de plus en plus nombreux, nous observons que le commerce électronique reste surtout basé sur un modèle économique éloigné des caractéristiques de ce nouveau marketing. Nous nous intéressons donc ici à évaluer la pertinence qu'aurait un site Internet marchand à faire évoluer son modèle vers les valeurs du marketing 3.0.

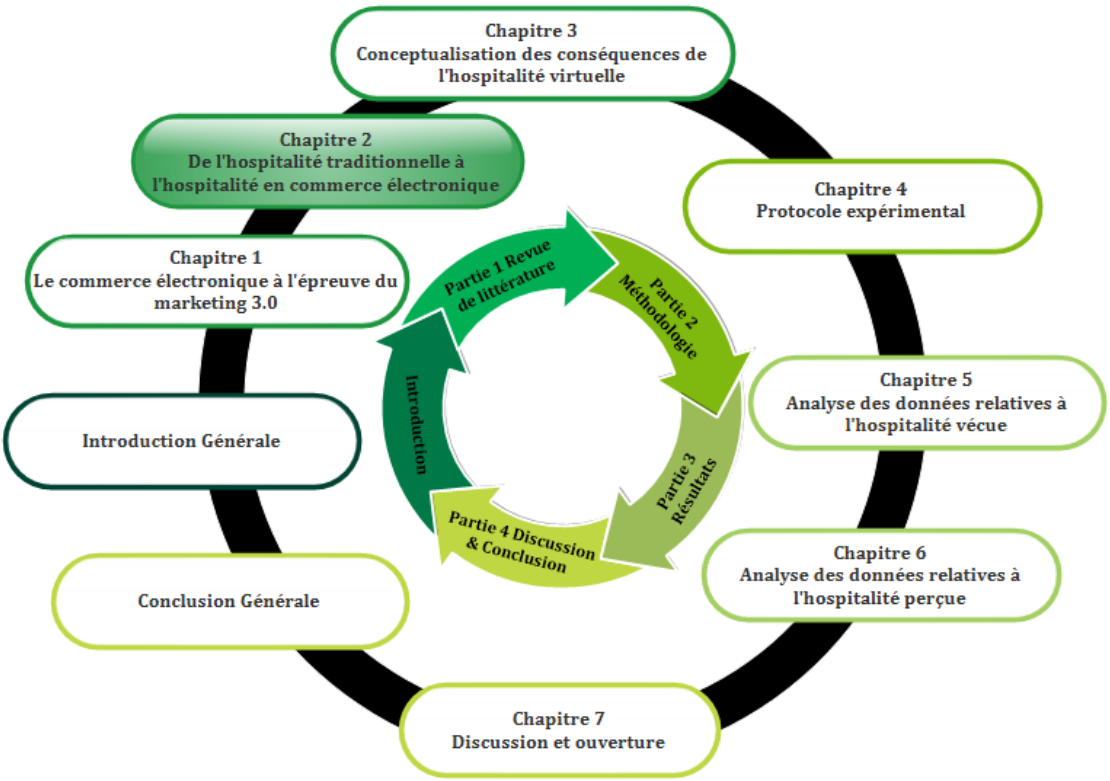
Outre cet aspect, le chapitre intègrait une synthèse des concepts existants dans la littérature et pouvant potentiellement répondre aux caractéristiques du marketing 3.0. Nous avons alors constaté que les concepts actuellement mobilisés ne répondent que partiellement aux objectifs du marketing 3.0. Élargir notre champ de recherche à d'autre disciplines nous a alors semblé pertinent afin de trouver de trouver des ressources permettant d'ancrer le commerce électronique dans les valeurs du marketing 3.0. Le fort ancrage humain de ce dernier nous invitait alors à étudier la littérature en sciences humaines et sociales.

Il en est ressorti un intérêt particulier pour le concept d'hospitalité. Celui-ci semble potentiellement intéressant pour notre recherche : un lien fort avec l'échange, qu'il soit marchand ou non ; des liens sociaux et communautaires intenses et un nombre intéressant d'auteurs allant dans le sens d'une hospitalité pouvant être appliquée au domaine commercial. Les ponts théoriques entre hospitalité et marketing 3.0 apparaissent alors nombreux. Cependant, pour d'autres auteurs, parler d'hospitalité à l'époque contemporaine n'est pas envisageable. Deux écoles ayant chacune des arguments solides et recevables à nos yeux s'affrontent alors. Ce chapitre se conclut donc sur une question sans réponse : est-il réellement légitime de parler d'hospitalité en situation commerciale ? Pour rendre davantage légitime le concept d'hospitalité en marketing, nous proposons alors de faire la démarche inverse à ce premier chapitre : étudier les

caractéristiques du marketing afin de comprendre en quoi ce dernier peut emprunter aux éléments de définition et de considération de l'hospitalité. Ce sera l'objet du second chapitre.

Chap. 2

De l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité d'un site Internet marchand : Transposition du concept en commerce électronique et réactions des consommateurs

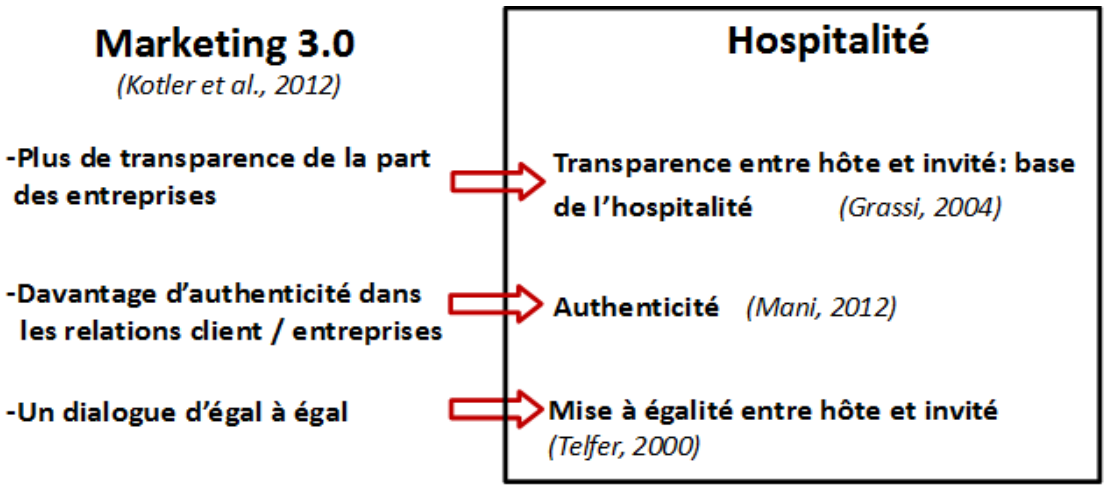


Plan du chapitre 2 :

2.1. Légitimité du concept d'hospitalité pour le marketing 60
2.1.1. L'hospitalité à travers les siècles, une histoire ancrée dans les relations commerciales 60
2.1.2. La théorie du don, justificatif pour une hospitalité basée sur un échange réciproque 61
2.1.3. Un marketing basé sur les règles de l'hospitalité : exemples d'applications managériales 68
2.2. Légitimité de l'hospitalité en système d'information 76
2.2.1. Est-il possible d'établir des relations sociales via une technologie ? Apports de la littérature en système d'information et en interactions homme-machine 76
2.3. Hospitalité virtuelle marchande : définition, conceptualisation et perception par les consommateurs 86
2.3.1. Hospitalité virtuelle commerciale : définition et conceptualisation 87
2.3.2. Hospitalité virtuelle commerciale : perception par les consommateurs 94
2.4. Conclusion du chapitre 2 102

L'hospitalité est un concept pleinement ancré dans les valeurs du marketing 3.0. Elle apparaît ainsi comme étant une solution applicable par les entreprises voulant intégrer la démarche marketing 3.0 à leurs stratégies. Le schéma ci-dessous synthétise les principaux liens existants entre les deux concepts :

Figure 4 : Liens entre marketing 3.0 et l'hospitalité



Cependant, le lien entre hospitalité et commerce électronique semble difficile à établir. D'une part, il semble y avoir incohérence entre ces deux éléments : le premier est souvent considéré comme générateur de bénéfices pour l'entreprise, le second ancré dans le don, le partage. Si pour certains auteurs l'utilisation du concept d'hospitalité est tout à fait légitime en marketing, il n'est plus question de parler d'hospitalité dès le moment où elle devient marchandisée pour d'autres

auteurs. De plus, évoquer la notion d'hospitalité pour une technologie semble aussi difficile : l'écran d'ordinateur est par nature froid et impersonnel.

Dans ce chapitre, nous nous attacherons à rendre légitime le concept d'hospitalité en marketing et en systèmes d'information pour pouvoir l'appliquer au commerce électronique. Ensuite, nous proposerons une définition de l'hospitalité virtuelle marchande, conceptualiserons ce concept et étudierons les perceptions des consommateurs face à un site Internet qualifié d'hospitalier à l'aide d'une enquête qualitative.

2.1. Légitimité du concept d'hospitalité pour le marketing

Pour justifier le fait que nous considérons que l'hospitalité puisse être transposée au domaine marchand dans notre époque contemporaine, nous traiterons trois éléments clés - (1) historiques, (2) théoriques et (3) empiriques -. Premièrement, nous reviendrons sur l'Histoire de l'hospitalité pour montrer que, quel qu'en soit l'époque ou la civilisation, le commerce a toujours été lié à une démarche d'hospitalité. Deuxièmement, nous nous attacherons à la théorie du don, souvent mise en avant par les défendeurs d'une hospitalité charitable, pour montrer que le don est lui aussi soumis à contrepartie. Troisièmement, nous prendrons quelques exemples issus de recherches actuelles en marketing pour montrer que ces derniers sont, inconsciemment, pleinement axés dans une démarche d'hospitalité.

2.1.1. L'hospitalité à travers les siècles, une histoire ancrée dans les relations commerciales

La mise en perspective temporelle présentée dans le chapitre précédent montre bien que l'hospitalité n'a jamais été « gratuite », mais qu'il y a toujours eu une contrepartie, qu'elle soit marchande ou non. Cette dernière peut en effet être d'ordre purement marchande (*e.g.* accueil de l'étranger pour commercer avec lui, réception de marchandises extérieures, possibilités de paiements reportés,

aubergiste médiateur dans les relations commerciales de l'invité en touchant un pourcentage des transactions, *etc*.) ou d'ordre non marchande (*hospitium* au temps des romains, échange d'informations, théoxénie).

Malgré une logique populaire voulant à tout prix associer hospitalité et échange non marchand ou sans contrepartie, une partie de la littérature s'accorde à dire que l'hospitalité est, et a toujours été un acte marchand et ce, dans toutes les civilisations (Pérol, 2004). Ce même auteur va davantage plus loin en affirmant que l'hospitalité et le commerce ne font qu'un puisque « l'étranger voyageur est bien souvent considéré par ses hôtes comme un partenaire économique potentiel, susceptible de proposer des marchandises exotiques ou d'apporter des produits et des services à chaque étape de son périple ». Qu'elle qu'en soit le motif, l'hospitalité a donc toujours fait l'objet d'un échange, qu'il soit en nature, en espèces, en relations ou encore en informations (Grassi, 2004). Ces premiers éléments de réponses vont bien dans le sens évoqué un peu plus tôt, en donnant légitimité à l'hospitalité en tant que concept compatible avec une vision marchande de l'échange.

2.1.2. La théorie du don, justificatif pour une hospitalité basée sur un échange réciproque

Afin de porter une argumentation plus solide, nous évoquerons à présent l'un des qualificatifs souvent attribué à l'hospitalité, à savoir le don. En effet, l'hospitalité peut être considérée comme une forme de don au sens d'un acte de charité (Barth, 2008).

Tout comme l'hospitalité, le don semble être universel tant les approches, les définitions ou encore les domaines d'application sont variés. Le concept ayant aussi bien traversé les époques que les civilisations le rendent aujourd'hui complexe et difficile à cerner. À la fois acte individuel (approche morale) et acte collectif (approche sociologique), il est a priori acte volontaire mais n'est pas dénudée de certaines contreparties. Il s'inscrit tour à tour dans des théories économiques ou sociales voir même les deux à la fois. Une synthèse de la littérature sur le don semble donc nécessaire afin de cerner ce concept, ce qui nous

permettra ensuite de mettre en évidence le fait que l'hospitalité en tant que forme de don n'est pas un frein à son intégration en sciences de gestion.

Les définitions données dans la littérature sur le don confortent cette idée de concept diluée, sans réel consensus. Pour une lecture plus aisée et une meilleure compréhension du concept, nous répertorions les définitions dans un tableau.

Tableau 4 : Synthèse des définitions et / ou considérations du don dans la littérature

Auteur(s)	Définition(s)
Godbout, 2000	Une expérience qui concrétise la tension entre l'individu et la société, entre la liberté et l'obligation (…) une expérience ou la société est vécue comme une communauté.
Mauss, 1923-1924	« Donner, c'est manifester sa supériorité ; accepter sans rendre, c'est se subordonner ».
Le Gall-Ely, 2013	Le don pourrait y être considéré comme tout acte impliquant le transfert de biens ou de services de toute nature entre un donateur, individu ou organisation, et un receveur, individu ou organisation, sans obligation contractuelle ni contrepartie immédiate, ayant pour but la création d'un lien de nature sociale.
Hénaff, 2010	Les dons cérémoniels des sociétés traditionnelles qui sont en effet toujours réciproques parce que leur but est de s'accepter les uns les autres, de se reconnaître publiquement entre groupes, de faire alliance et ainsi d'assurer la paix, non d'échanger ou de fournir des ressources ; les biens choisis sont d'abord des choses précieuses et non utilitaires ; ce sont d'abord des symboles de la relation, des témoignages du lien public établi entre groupes.
Hénaff, 2010	Les dons gracieux que l'on offre d'abord pour faire plaisir, pour rendre heureux ; ainsi de parents aux enfants, des amis aux amis, des amants aux amants ; ce sont des gestes qui n'attendent rien en retour et qui ne sont pas non plus liés à la pénurie. C'est le don unilatéral qui ne vise à satisfaire aucun besoin ; il s'agit de témoigner de son affection ou de son estime et, dans ce cas encore, les biens sont de caractère précieux et festif (bijoux, fleurs, objets d'art ou encore vêtements nourritures et boissons de prestige ou de fête).

Auteur(s)	Définition(s)
Hénaff, 2010	Les dons de solidarité pour ceux qui sont dans le besoin (personnes victimes d'une pauvreté chronique ou d'une catastrophe naturelle ou sociale). Ici il y a pénurie, et le don vise à soutenir les démunis (ce qui n'entre pas en jeu dans les cas 1 et 2). Ici les biens offerts sont utiles parce qu'ils sont d'abord des moyens de survie ; mais ils ne sont pas pour autant des éléments de business ; c'est le type même du don charitable ou de l'aide humanitaire. La générosité ici prend une dimension morale évidente de compassion et de soutien. Ce soutien peut être soit unilatéral soit se réaliser par l'entraide mutuelle des membres d'une communauté ou de plusieurs groupes qui se connaissent ou non.
Godbout et Caillé, 2000	« Il est alors défini comme « toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes ».
Godbout et Caillé, 2000	« (...) que l'on peut définir comme un cycle d'échange permanent de prestations, non exclusivement économiques, et produisant des liens entre individus, autant que la circulation de biens ». « Qualifions de don toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes ».
Caillé, 2007	En tant qu'opérateur politique, le don sert d'abord à façonner des sujets, individuels et politiques, en affirmant leur identité. Il est en quelque sorte une « reconnaisse » d'identité, le signe et la mesure de la valeur accordée aux sujets reconnus.
Testart, 2001	« Le don est la cession d'un bien qui implique la renonciation à tout droit sur ce bien ainsi qu'à tout droit qui pourrait émaner de cette cession, en particulier à celui de réclamer quoi que ce soit en contrepartie ».

Les quelques définitions / considérations recensées ici rendent la compréhension du concept davantage complexe, tant le nombre d'éléments contradictoires y sont présents. Il ne semble pas exister de consensus permettant de donner une définition claire et interdisciplinaire du concept. Pour tenter d'y voir plus clair, les paragraphes suivants traiteront de ces oppositions.

Premièrement et certainement l'élément le plus important dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité appliqué au marketing, nous retenons l'aspect de réciprocité du don. *A priori*, le don est un acte libre. Il semble s'opposer au marché de par sa non soumission aux lois ou aux règles. Mais la réalité semble être ailleurs.

Ensuite, la position du don en tant qu'élément social ou économique. Bien que les définitions du don accentuent très fortement sur la dimension sociale, le fait qu'il soit assimilé à un échange le rapproche davantage de ce que nous observons sur le marché et donc de l'économie. Enfin, si le don semble être un acte apportant des effets positifs, il peut également en apporter des négatifs. Bien que le donateur puisse se sentir libéré d'un quelconque fardeau, le don revêt d'effets pervers. Observons de plus près ce qu'apporte la littérature sur chacun de ces trois éléments : (1) un échange avec réciprocité, (2) un acte économique et social et (3) les effets pervers du don.

2.1.2.1. Le don, un échange avec réciprocité

Le lien entre hospitalité et don se retrouve dans la réciprocité. Roche (2004) décrit l'hospitalité comme étant festive. On y trouve alors les rituels de réception, les questions sur les voyages et... l'échange des dons. Cette phrase semble alors paradoxale, comment est-il possible d'échanger un élément que l'on donne ? Sur cet aspect, les définitions que nous avons recensées ci-dessus montrent bien les divergences entre les auteurs.

D'un côté, c'est un geste qui n'attend rien en retour » (Hénaff, 2010) ; d'un autre, il est « toujours réciproque (Hénaff, 2010), c'est un « cycle d'échange permanent de prestations (Godbout et Caillé, 2000). Il ne nécessite aucune « contrepartie immédiate » (Le Gall-Ely, 2013). De récentes recherches mettent également en avant l'existence de cette dimension de réciprocité. C'est le cas de (Bergadaà, 2006) qui, dans une analyse qualitative relative au don d'objet montre bien qu'une certaine réciprocité existe dans l'acte de don. Dans des situations où nous sommes invités, le principe de réciprocité s'applique également.

Ainsi, le don est réciproque, et une contrepartie (ou contre-don) est attendue. Cependant, cette dernière n'est pas forcément immédiate ni de même valeur. C'est cet élément qui différencie le don de l'échange marchand qui lui est immédiat et dont la valeur est connue au préalable. Des auteurs comme Godbout et Caillé (2000) résument aussi cette dimension aléatoire : « donner c'est s'exposer à la possibilité que ce qui revient diffère de ce qui est parti, revienne à une échéance

inconnue, peut-être jamais, soit donné en retour par d'autres que ceux qui avaient reçu ou ne fasse pas l'objet de retour du tout ».

Cependant, il semble exister une certaine rythmique dans le processus de don. Sherry (1983) montre que cette notion a très vite été abordée : « Les travaux en comportement du consommateur ont très tôt analysé les différentes facettes du don, comme un système, cycle continu d'échanges réciproques ». Pour Fixot (2010), le don est un rythme si on retient la considération de Mauss (1923 / 1924) en qualifiant le don de « fait social total ». Il utilise ainsi le terme de polyrythmie pour qualifier les relations de don puisque nous sommes donneurs, receveurs, puis donneurs, … Cette rythmique, selon Bourdieu (1972 ; 1979) est également un élément permettant de distinguer le don d'un échange marchand. Dans le premier cas, nous n'avons aucune information quant au moment où la contrepartie sera rétribuée (Belk, 2009).

Outre cette notion de rythmique, le don se distingue également de l'échange dans le droit (Hénaff, 2010). Si la personne qui « donne » revendique un quelconque droit garantissant un retour, alors nous ne sommes plus en situation de don mais d'échange. La définition que donne Testart (2001) du don exprime bien cette distinction avec l'échange : « le don est la cession d'un bien qui implique la renonciation à tout droit sur ce bien ainsi qu'à tout droit qui pourrait émaner de cette cession, en particulier à celui de réclamer quoi que ce soit en contrepartie ». Pour Hénaff (2010), le manque de symétrie entre les partenaires (réciprocité équivalente), de quantification des biens, de sanction pour non-respect des clauses (…) sont des éléments ne permettant pas de qualifier le don de contrat.

2.1.2.2. Le don, acte économique ou social ?

Les définitions du don étudiées en amont de cette section montrent qu'il est avant tout créateur de lien social : c'est l'élément qui revient le plus souvent dans la littérature. Le fait de donner semble donc davantage être un moyen de pouvoir créer du lien voire même de faire société dans certaines civilisations. Cependant, Testart (2001) nous rappelle que l'ensemble des phénomènes économiques comportement des rapports sociaux (entre hommes, entre hommes et choses et

entre choses). De ce fait, le don peut aussi être considéré comme un phénomène économique. Le Gall-Ely (2013), dans la lignée d'autres auteurs, nous invite à considérer le don comme étant socialement encastré dans le marché et donc comme n'étant pas opposé à l'échange marchand.

Cet ancrage du social dans l'économie n'est pas sans nous rappeler les travaux sur la NSE (Nouvelle Sociologie Économique), basés sur un "renouveau des recherches sociologiques sur les activités économiques" (Le Velly, 2008). C'est également le cas de Mauss pour qui le don se situe aux frontières de ces deux pôles. Ainsi, le don n'est ni purement social, ni purement économique mais semble se diluer dans les deux.

Ainsi, dans une perspective historique, le don était en premier lieu un acte de charité mis à mal avec l'arrivée de l'État providence. Ce dernier a notamment imposé de nombreuses règles dans les mouvements de solidarité des individus qui ont eu pour conséquences d'affaiblir « l'énergie sociale émanant du don et ouvrait ainsi la voie à la généralisation du modèle marchand » (Godbout, 2010). De plus, la multiplication des problèmes sociaux et l'incapacité de l'état à résoudre ces derniers sont aussi une des causes de la remise au goût du jour des phénomènes de don qui semblent redevenir à la mode (Le Gall-Ely, 2013). Les chercheurs apportent d'ailleurs un intérêt de plus en plus marqué autour de travaux consacrés à la philanthropie, suite à la multiplication d'organismes de type associations (Silber, 2007).

Ces quelques éléments montrent que don et économie en plus d'être complémentaires (et non opposés), s'équilibrent et ont plus ou moins de poids en fonction des capacités des « puissances » à régler les problèmes économiques et sociaux. Notre société contemporaine illustre bien ce côté hybride où nous assistons d'une part à la marchandisation des relations et d'autre part à une dé-marchandisation de la sphère commerciale (Le Gall-Ely, Gonzalez, Urbain, 2009).

2.1.2.3. Les effets pervers du don

Précédemment, nous avons vu que, dans un souci d'égalité, le don est un acte qui va « obliger » le destinataire du don à effectuer une contrepartie afin de

conserver une certaine réciprocité. C'est ce qui va le distinguer de l'échange économique qui lui, libère du cercle vicieux des obligations du don (LeGall-Ely, 2013). Cet élément met en avant les effets « négatifs » du don. Pour Lipovetsky (1992), le don offre la possibilité pour le donneur de se déculpabiliser. Mauss (1923 / 1924) observe la façon dont le don permet de montrer un certain statut social et/ou d'accroitre son pouvoir dans les sociétés dites « arriérées » (Mauss, 1923 / 1924). Il peut donc dégénérer en relation d'exploitation ou de domination.

De nombreux aspects négatifs existent donc, l'éloignant ainsi de sa vocation première. Pour Montandon (2004), dans le cadre de la participation à un festin, le don c'est être sous l'emprise de son hôte ou de la « puissance invitante ». Au-delà de cette simple sensation d'emprise, la littérature s'accorde à dire que le don peut aussi accompagner de nombreux effets pervers. Le Gall-Ely (2013) regroupe certains d'entre eux : sentiments négatifs (Morales, 2005), de dépendance (Giesler, 2006) et d'anxiété (Wooten, 2000). Pour Lévinas (1995), le don véritable n'existe que s'il y a sacrifice d'une partie de la personne. Conserver une certaine réciprocité peut préserver des dérives. Boilleau (1995) insiste cet élément en précisant que c'est la réciprocité qui préserve la domination.

Ainsi, l'échange économique peut apparaitre comme étant une solution puisque, comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, il libère l'individu de toute contrepartie. À titre d'exemple, Marcoux (2009), montre que dans les déménagements où le recours à la famille et aux proches est fréquent, « l'individu peut se tourner vers le marché lorsqu'il veut s'épargner une relation contraignante qui crée une dette dont il veut se libérer. Il évite ainsi un sentiment d'assujettissement, d'humiliation ou d'oppression. Dès lors, on peut émettre l'idée que, en recourant au marché, le renoncement à être bénéficiaire d'un don exprime une résistance à la domination en jeu dans cette relation ».

À travers ces éléments relatifs au don, nous venons de voir que ce dernier est une forme d'échange réciproque. L'hospitalité, souvent assimilée à une forme de don, se rapproche alors avantage de l'échange marchand grâce notamment à la notion de contrepartie. L'échange, qu'il soit marchand ou non, est donc soumis à contrepartie. Cet argument vient réconforter l'idée selon laquelle l'hospitalité,

même sous forme de don, est compatible avec l'échange marchand. Nous continuerons à affirmer la place de l'hospitalité dans notre discipline en montrant à présent des exemples marketing contemporains, se basant sur des principes d'hospitalité.

2.1.3. Un marketing basé sur les règles de l'hospitalité : exemples d'applications managériales

Précédemment, nous avons rendu le concept d'hospitalité légitime pour un nouveau marketing basé sur des valeurs humaines. Pour ce faire, nous avons montré que l'hospitalité a toujours été liée au monde marchand. Les paragraphes suivants auront pour objectif de montrer que certaines stratégies actuelles utilisées dans une logique « marketing 3.0 » renvoient, *a priori* de façon inconsciente, au concept d'hospitalité.

Si l'hospitalité nous semble être tout à fait légitime en marketing, c'est parce que ce dernier a évolué pour répondre aux besoins d'une société où les frontières sont tombées petit à petit, notamment entre le marchand et le non marchand. Alors que certaines relations humaines tendent à se marchandiser (les associations deviennent de plus en plus professionnelles et se focalisent de plus en plus sur leur rentabilité), nous assistons également au phénomène inverse. Un processus de « dé marchandisation » existe, notamment avec le développement du commerce équitable par exemple (Le Gall-Ely, Gonzalez, Urbain, 2009).

Nous proposons ici une lecture croisée d'éléments de définitions et de considérations de l'hospitalité au travers de différents cas concrets de stratégies marketing mises en place par des entreprises. Au total, nous exposerons six cas d'entreprise aussi divers que variés, complétant ainsi notre argumentation stipulant la compatibilité possible entre marketing et hospitalité.

2.1.3.1. Le Bon Marché de Zola, figure de l'hospitalité commerciale contemporaine

Rémy (2009) observe comment la distribution évolue au cours de l'histoire. Les exemples qu'il donne en étudiant l'œuvre de Zola ne sont pas sans nous

rappeler certains éléments propres au concept d'hospitalité. Ainsi, lorsque Rémy (2009) décrypte les espaces de vie de « *Au Bonheur des Dames* », certaines citations de l'œuvre de Zola **« *Le Bon marché* »** attirent notre attention. Pour faire le lien entre ces citations et le concept d'hospitalité, nous reprendrons les citations de l'œuvre de Zola reprises par Rémy (2009) pour ses travaux dans le domaine de la distribution, et les mettrons en parallèle de la littérature sur l'hospitalité que nous avons étudiée.

Tableau 5 : L'œuvre de Zola, figure de l'hospitalité contemporaine

Citations issues de l'œuvre de Zola	Application au concept d'hospitalité
« Des passants viennent lire des journaux. Le soir, on allume et il faut renvoyer les lecteurs qui s'oublieraient »	Ce passage renvoie à l'un des fondamentaux de l'hospitalité, à savoir la temporalité (Lugosi, 2008) : l'hospitalité est définie dans le temps et ne peut être indéterminée.
« Puis il y a le buffet où l'on donnait gratuitement sirops et biscuits (…) »	De nombreux auteurs attribuent la fourniture du logement et / ou de la nourriture et / ou de la boisson comme propre au concept d'hospitalité. Exemple : Brotherton et Wood, 2000.
« (…) et un salon de lecture, une galerie monumentale, décorée avec un luxe trop riche, dans laquelle il risquait même des expositions de tableaux »	Afficher un tel luxe, outre la galerie et le salon de lecture dans un lieu de vente peut renvoyer à l'idée d'égalisation, de mise à niveau, de compensation qu'évoque Grassi (2004) dans sa définition de l'hospitalité.
« Il (Mouret) posait en loi que pas un coin du bonheur des Dames ne devait rester désert ; partout, il exigeait du bruit, de la foule, de la vie ; car la vie, disait-il attire la vie, enfante et pullule »	Cette notion de vie peut être assimilée à une sorte de divertissement. King (1995) établit un lien entre l'hospitalité et le divertissement. Pour Telfer (2000) l'hospitalité et le divertissement sont la même chose. De plus, ce passage renvoie à l'aménagement intérieur du magasin, ce qui fait référence d'une part à la théâtralisation du point de vente dans ce passage, selon Rémy (2009) et, de façon plus globale, à la dimension spatiale de l'hospitalité.

Citations issues de l'œuvre de Zola	Application au concept d'hospitalité
« Son idée la plus profonde était, chez la femme sans coquetterie, de conquérir la mère par l'enfant : il ne perdait aucune force, spéculait sur tous les sentiments, créait des rayons pour petits garçons et fillettes, arrêtait les mamans au passage, en offrant aux bébés des images et ballons (…) »	Ces éléments peuvent renvoyer à ce que King (1995) appelle le maternage, à savoir la mise en place par l'hôte d'éléments qui feront plaisir à son invité.

2.1.3.2. Quand les espaces de vente deviennent des lieux de vie (Andaska)

Les travaux de Ochs et Rémy (2006) s'intéressent à la façon dont les centres commerciaux intègrent des activités périphériques de loisirs. L'exemple présenté ici concerne le mur d'escalade ***d'Andaska***, un magasin entièrement dédié à l'*outdoor* où l'activité marchande n'occupe pas uniquement le devant de la scène. La définition même de l'espace de vente assimilée à un lieu de vie donnée par Ochs et Rémy (2006) renvoie pleinement à certaines caractéristiques de l'hospitalité. Selon ces derniers, ces espaces se définissent comme des lieux où activités marchandes et activités de loisirs (*shopentertainement)* y sont mélangées. Bien que Lugosi (2008) pointe le fait que les questions de loisirs sont souvent omises dans les définitions de l'hospitalité en contexte commercial, Palmer (1992), King (1995) ou encore Telfer (2000) ne manquent pas d'établir un lien fort entre hospitalité et loisirs.

Outre la dimension divertissante, le concept Andaska est avant tout basé sur la façon dont l'individu est dans la nature. Ainsi, différents espaces événements sont mis en scène, utilisant à la fois des éléments végétaux, minéraux ou encore aquatique, le tout accompagné d'une ambiance sonore. Cette mise en scène renvoie à la notion de théâtralisation qui fait partie intégrante de la définition de l'hospitalité commerciale, selon Hemmington (2007). Pour ce dernier, cette

hospitalité se base sur la relation « hôte/invité », la générosité, la théâtralisation, les petites surprises ainsi que la sécurité des étrangers.

2.1.3.3. Les programmes relationnels, un pas de plus vers l'hospitalité (Nature & Découverte)

Suite aux limites des programmes de fidélité (Meyer-Waarden et Bénavent, 2005), les entreprises se tournent de plus en plus vers les programmes relationnels. Ces derniers se basent sur des éléments intangibles. L'un des exemples explicitant le mieux ce type de programme nous vient de Collin-Lachaud et Sueur (2008). Selon ces dernières, « les programmes relationnels accordent une place de plus en plus large aux bénéfices intangibles et notamment aux attentions spéciales ou traitement préférentiels ». Toujours selon ces auteurs, la fidélité repose ainsi sur la valeur non marchande. Ainsi, l'hospitalité prend encore une fois tout son sens en distribution : Selon Viard (2000), « dans une économie tirée par le secteur immatériel, l'hospitalité devient l'un des critères déterminants de l'attractivité des lieux ».

L'une des possibilités offertes dans ce type de programme consiste à permettre aux membres de se rencontrer au travers de randonnées, des stages ou d'autres évènements. Ces éléments renvoient à la notion de divertissement (*entertainment*) que nous avons déjà évoqué en utilisant les travaux de Palmer (1992), King (1995) ou encore Telfer (2000). Concrètement, Collin-Lachaud et Sueur (2008) donnent l'exemple du programme relationnel de ***Nature & Découverte***. Ce dernier, en phase avec les thématiques du point de vente, permet à ses détenteurs de « découvrir et comprendre la nature, explorer, rencontrer des passionnés et bien sûr, bénéficier d'avantages et de privilèges exclusifs ». La mise en place de ce programme a pu être réalisée « après une étude approfondie des attentes de la clientèle ». Cet élément renvoi à ce que King (1995) définit en hospitalité comme étant le maternage, à savoir le succès d'une relation lorsque l'hôte connaît et met en œuvre des éléments « qui feront plaisir à son invité ». Pour Gotman (2001), cette notion relationnelle est primordiale en hospitalité puisqu'elle permet de distinguer l'hospitalité du simple rapport marchand.

Un autre exemple axé sur la dimension relationnelle est proposé par Collin-Lachaud et Sueur (2008). Il s'agit d'une soirée organisée par un magasin pour ses meilleurs clients. Lors de cette soirée, un vendeur attitré qui avait pour objectif de s'occuper personnellement d'eux à l'avenir, était présenté à chacun des clients. Cet évènement, loin des classiques que l'on s'attend à trouver dans le domaine de la distribution, renvoie à l'une des caractéristiques de l'hospitalité : l'abandon de ces normes conventionnelles. Pour Sherringham et Daruwalla (2007), l'hospitalité correspond à un abandon des normes, par la création entre l'hôte et l'invité d'un espace « temporaire, transgressif et carnavalesque ».

Dans l'étude qualitative menée par les auteurs, les notions de convivialité et de confiance dans la relation sont citées. Il est ainsi possible de rattacher ces éléments à la dimension spatiale de l'hospitalité, et plus précisément à la notion de « chez soi ». Ce sentiment d'être "comme à la maison" dans un lieu convivial est à la base du concept d'hospitalité selon Milon (2004). Toujours dans les verbatim de l'analyse qualitative, la reconnaissance du consommateur par l'entreprise est très appréciée. Cette reconnaissance s'apparente alors au marketing relationnel tel qu'on le trouve à la base en marketing industriel et renvoie donc à la notion d'hospitalité des prestations de Bouchet (2004). Selon ce dernier, l'hospitalité des prestations correspond à « un accueil des clients avec une approche professionnelle ». Cette reconnaissance va davantage plus loin puisque certains *verbatim* montrent que les clients se sentent attendus, accueillis, renforçant ainsi le sentiment d'importance. Les différences de statut entre vendeur et client tendent donc à être égalitaires, ce qui est en phase avec l'hospitalité qui prône un « lissage » des différences entre hôte et invité, et donc une relation d'égal à égal. Notons également que cet élément correspond aussi aux objectifs du marketing 3.0 tels que définis par Kotler *et al*. (2012). Aussi, cette notion de « on vous attendait » correspond à l'une des caractéristiques de l'hospitalité impliquant que les hôtes soient « convaincus qu'on les attendait, qu'on les désirait, qu'ils ne dérangent pas, qu'ils ne sont pas des intrus » (Bouchet, 2004).

2.1.3.4. La valeur de lien, une mise à égalité entre entreprise et consommateurs (Fnac, Décathlon, Leroy Merlin)

Kopel et Rémy (2000) définissent la valeur de lien comme étant le caractère plus ou moins volontaire de l'entreprise à développer un lien social avec les clients. La différence avec le programme relationnel s'opère par le fait qu'il ne s'agisse ici pas d'un programme à proprement parler, mais plutôt d'une stratégie émanant de l'entreprise. Ainsi, Kopel et Rémy (2000) précisent que certaines entreprises mettent en place des rencontres (concerts à la **FNAC**, compétitions chez **Décathlon**, *etc*.), renvoyant alors à des caractéristiques propres à l'hospitalité que nous avons déjà étudiées dans les paragraphes précédents (convivialité, divertissement, relation d'égal à égal, *etc*.).

De façon plus globale, la valeur de lien renvoie à différentes thématiques ressortant des définitions de l'hospitalité tels que celles de Mani (2010), Cova et Giannelloni (2010), Ghali et Gharbi (2012) : échange humain, générosité, respect mutuel, entraide, sociabilité, gentillesse, aide, soutien, interactivité (…). Cette relation privilégiée est également en phase avec la notion de maternage de King (1995) puisque l'entreprise-hôte met en œuvre des éléments faisant plaisir au client. Dans la même optique, Kopel et Rémy (2000) citent l'exemple de **Leroy Merlin** qui se fixe pour objectif que chaque vendeur connaisse le nom de 50 clients.

2.1.3.5. Le marketing tribal, un marketing axé sur la communauté

Le marketing tribal est pleinement axé sur la communauté composée de l'ensemble des membres-clients. Caillé et Godbout (2000) qualifient l'offre de service de liens tribaux comme étant la moins institutionnalisée. « La spontanéité des gestes, leur inscription dans une logique de don » sont des éléments qui nous rapprochent de l'hospitalité de par l'abandon des normes conventionnels (Sherringham et Daruwallah, 2007). Côté client, Kopel et Rémy (2000) expliquent que dans les magasins s'appuyant sur le marketing tribal, « le client satisfait à la fois son désir sociétaire par un service personnalisé et son désir communautaire d'appartenance ». Le marketing tribal est alors un exemple concret de la

suppression des frontières entre le marchand et le social (Le Gall-Ely, Gonzalez et Urbain, 2009).

Concernant la dimension communautaire, le partage d'une passion autour de laquelle les clients se retrouvent engendre une quasi absence de l'entreprise au détriment de la valeur de la communauté (Kopel et Rémy, 2000). Dans ces communautés, l'entreprise hôte et le client invité jouent donc un rôle. Ici, l'hospitalité est davantage renforcée dans la mesure où le lieu de vente correspond davantage à un lieu de rencontre « où l'on se rend même (et surtout) en dehors des achats, pour se rencontrer, partager la même passion » (Kopel et Rémy (2000). Ainsi, outre le sentiment de « chez soi » (Milon, 2004), nous retrouvons également la convivialité, la sécurité ou encore la dimension spatiale.

2.1.3.6. La relation de proximité en bancassurance en phase avec l'hospitalité (Allianz)

La relation de proximité créée par ces entreprises et étudiée par Mayrhofer et C. Roederer (2011) montre comment le groupe **Allianz** applique les huit facteurs clés de succès du marketing relationnel développé par Ivens et Mayhofer (2003). Certains de ces facteurs renvoient directement à l'hospitalité.

La réciprocité, premier des huit facteurs que nous étudierons ici, a pour objectif de « maximiser les bénéfices mutuels des relations dans une perspective gagnant/gagnant » (Ivens et Mayrhofer, 2003) Cette vision à long terme implique que les bénéfices ne doivent pas être équivalent à chaque transaction mais que l'objectif étant un équilibre global et équilibré pour l'ensemble des parties, sur l'ensemble des transactions. Cette notion de réciprocité renvoie pleinement à l'hospitalité en tant que principe fondamentale de cette dernière dans l'antiquité (Pérol, 2004). Nous retrouvons également cette notion de réciprocité dans l'idée d'égalisation et de mise à niveau entre individus, dans la définition de l'hospitalité donnée par Grassi (2004).

Second facteur que nous étudierons ici, la flexibilité. Toujours dans l'exemple du groupe Allianz, Mayrhofer et Roederer (2011) expliquent que cette flexibilité prend la forme de certaines adaptations, même si ces dernières ne sont pas

prévues dans le contrat signé. La mise en place de formules modulables permet ainsi une adaptation en continue aux attentes et envies de la clientèle. Cette volonté de l'entreprise correspond en partie à la définition de l'hospitalité donnée par Brotherton et Wood (2000) qui définissent l'hospitalité comme « un échange humain contemporain, qui est volontairement conclu, conçu pour améliorer le bien-être mutuel des parties concernées (…) ».

Enfin, la solidarité est le troisième et dernier des huit facteurs que nous pouvons mettre en lien dans le cadre de l'hospitalité. Ce facteur implique que l'entreprise propose à ses clients une aide financière ponctuelle en cas de problèmes spécifiques. Cette aide est proposée sans contrepartie immédiate. Outre l'exemple du groupe Allianz, il n'est pas rare de voir certaines mutuelles proposer également des bourses offertes à leurs clients, n'entrant aucunement dans le cadre d'une quelconque offre commerciale. Cette solidarité se retrouve dans de nombreuses définitions de l'hospitalité comme celles de Mani, 2010 ou encore Cova et Giannelloni (2010) sous différents termes : générosité, entraide, gentillesse, aide, soutien, …

Les différents exemples que nous venons de montrer révèlent plusieurs points intéressants. D'une part, ce sont des cas concrets issus d'entreprises réelles qui ont également intéressé les académiciens, ces derniers ayant publié en se basant sur ces exemples. Cet élément accorde davantage de légitimité. Aussi et surtout, nous observons que les liens que nous faisons avec l'hospitalité sont forts, touchent les différentes dimensions que nous avons exposé dans le chapitre précédent (relatives au lieu, aux relations sociales, à la réciprocité et au divertissement). De ce fait, l'hospitalité commerciale existe déjà en distribution et ces exemples concrets l'illustrent. Ainsi, les éléments théoriques et pratiques que nous venons d'aborder jusqu'à présent nous semblent suffisamment robustes et croisés par différents exemples et auteurs pour pouvoir justifier d'une hospitalité compatible avec le marketing. Dans la section suivante, nous continuerons la transposition du concept d'hospitalité en commerce électronique en s'intéressant cette fois-ci à la dimension technique du web.

2.2. Légitimité de l'hospitalité en système d'information

Si la précédente section s'est attachée à rendre le concept d'hospitalité légitime en marketing, il nous faut également justifier l'intégration du concept lorsqu'il est transposé dans un environnement virtuel. En effet, il semble a priori difficile de considérer un site Internet comme un espace d'hospitalité à fort ancrage relationnel : l'écran d'ordinateur, froid et impersonnel par définition, semble plutôt être inhospitalier. La littérature en systèmes d'information et en Interactions Homme-Machine (IHM) nous propose cependant des pistes intéressantes pour transposer le concept d'hospitalité en commerce électronique. Cette transposition est essentielle : si l'utilisateur d'un site ne peut percevoir les caractéristiques de l'hospitalité tels que les valeurs humaines, l'authenticité ou encore la réciprocité ; la transposition du concept en commerce électronique devient alors discutable.

2.2.1. Est-il possible d'établir des relations sociales via une technologie ? Apports de la littérature en système d'information et en interactions homme-machine

Dabholkar (2000) note que la principale différence qui existe entre la distribution *offline* et *online* réside dans le rôle médiateur de la « machine » lors des interactions interpersonnelles. Dans cette section, nous nous intéresserons au rôle de la machine et à ses caractéristiques au travers de concepts issues d'une littérature en systèmes d'informations et en interactions homme-machine, applicable au marketing pour rendre saillante l'utilisation de l'hospitalité en commerce électronique. Pour ce faire, nous distinguerons dans un premier temps une approche plutôt théorique en se basant sur des concepts propres à la littérature. La seconde partie se focalisera sur les outils permettant de rendre les interfaces homme-machine « humaines ».

2.2.1.1. Approche théorique : synthèse de la littérature

Répondre à la question posée en titre de cette sous-section nous invite à retourner aux sources de disciplines mêlant à la fois environnement technologique et social, à cheval entre la psychologie et l'informatique. En 1950, Turing propose de considérer des questions relatives à la capacité des ordinateurs à « penser » et à prendre la place d'un être humain. Pour ce faire, l'auteur met en place un test, reposant sur un principe simple : celui de la faculté de l'ordinateur à imiter la conversation humaine lors d'une confrontation orale. Si la littérature à laquelle s'applique les travaux de Turing (1950) relève de l'intelligence artificielle avec une certaine coloration philosophique, nombreux sont les auteurs s'étant appuyé sur cette base théorique pour étudier les relations entre l'homme et la machine.

Les sciences de gestion s'y sont également intéressées par une remise au goût du jour par et pour le web (Lemoine et Cherif, 2012). Le tableau ci-dessous synthétise les principaux concepts applicables dans notre discipline défendant l'idée selon laquelle des interactions entre l'utilisateur et la machine sont envisageables.

Tableau 6 : Concepts relatifs aux interactions homme-machine

Concept	Définition et auteur(s)
Présence sociale	Définie par Gefen et Straub (2003) comme étant « la mesure avec laquelle un intermédiaire virtuel permet aux utilisateurs de sentir que les autres sont psychologiquement présents », le concept a été développé à la base pour mesurer la perception subjective de la présence en phase de communication médiatisée (Short, Williams et Christie, 1976).
Présence para-sociale	Caractérise la relation entre le site Internet et l'internaute comme étant la même que dans le cadre d'une relation interpersonnelle « ordinaire » (Kumar et Benbasat, 2002).
Social Response to Communication Technologies (SRCT)	Tendance des utilisateurs à engager des réponses via une technologie. (Morkes, Kernal et Nass, 1999).
Computers Are Social Actors (CASA)	L'utilisateur d'une technologie attribue des caractéristiques sociales à une technologie, surtout lorsque cette dernière possède des caractéristiques qui, normalement, sont associées à l'être humain (Reeves et Nass, 1996) Montre que les règles observables dans la communication homme/homme sont aussi observables pour des interactions homme /machine (Nass *et al*., 1999).

De façon globale et comme le synthétise Moon (2000), ces concepts partent du principe que l'interaction qu'il existe entre l'homme et la machine est semblable à celle que les hommes peuvent entretenir entre eux. Une variation est cependant

observable selon les théories et les auteurs, avec d'une part une vision d'une relation identique entre homme-machine et homme-homme, et d'autre part une relation différente qui est médiatisée. Dans le cadre du présent travail, nous retiendrons la notion de relation « quasi-sociale » proposée par Qiu et Benbassat (2009). Elle nous semble être un juste milieu parmi les divergences de point de vue. De plus, nous assumons le fait que les relations homme-homme et homme-machine sont bien différentes même si le progrès technique tend à accorder aux machines des comportements de plus en plus similaires à ceux des hommes.

Quoi qu'il en soit, la littérature s'accorde tout de même à dire que ces interactions engendrent à leurs tours des réponses comportementales identiques à celle que l'on retrouve dans les relations interpersonnelles puisque des émotions (Morkes, Kernal et Nass 1999), des règles de politesse (Nass, Moon et Carney,1999), ou encore de la flatterie (Fogg et Nass, 1997) ont été observées dans les relations homme-machine.

Ces premiers éléments montrent que le commerce électronique, basé sur de nombreux éléments technologiques, peut tout à fait s'approprier les codes et concepts des relations interpersonnelles. Ces derniers sont fondamentaux lorsqu'on aborde la question de l'hospitalité. Nous continuerons à répondre à la question initialement posée dans les paragraphes ci-dessous avec cette fois-ci une réponse « pratique », en étudiant les outils permettant de créer des interactions sociales en commerce électronique.

2.2.1.2. Approche pratique : quels outils pour des interactions sociales en commerce électronique ?

Au-delà de la simple interaction homme-machine, l'échange social répond également à la quête de repère de l'individu (Lipovetsky, 2004) dans un environnement complexe. Plus en phase avec le marketing, Cox, Cox et Anderson (2005) nous rappellent que les consommateurs sont nombreux à vouloir une attention personnelle de la part des équipes de ventes. Le commerce électronique s'est donc tout naturellement intéressé à ce type d'interactions dans la perspective d'une construction de liens entre l'entreprise et ses consommateurs.

Notons cependant un paradoxe dans ces effets sociaux en commerce électronique : Si certains consommateurs fuient les magasins « physiques » pour éviter des effets de foule en se réfugiant sur les sites marchands (Brial, 2010), ils sont nombreux à rechercher tout de même une forme de présence sociale une fois sur ces sites. Cette présence sociale, qui peut être perçue négativement en magasin (saturation, bruit, bousculade), devient positive en commerce électronique (Dion, 2000). Cette notion apparaît également lorsque le concept d'hospitalité virtuelle est abordé : Mani (2012) qualifie ce phénomène d'inversion des facteurs négatifs.

De nombreux éléments de la littérature s'intéressent à la façon de créer cette sensation de présence sociale en commerce électronique, mettant notamment en avant différentes typologies. Huang (2003) propose de distinguer les éléments sociaux en une dimension « active » et une autre « réactive ». Brial (2010) préfère distinguer les éléments anthropomorphiques des éléments non-anthropomorphiques. Hassanein et Head (2007) distinguent l'interaction réelle de l'interaction imaginaire. L'interaction réelle implique un réel échange entre le site et l'internaute. Nous y trouvons donc les emails de confirmation d'une commande, les communautés virtuelles, les commentaires d'internautes, *etc*. L'interaction imaginaire implique l'imagination d'une forme de présence sociale par le biais de photos, de voix, de textes ou encore d'un certain registre de langage.

Dans le but de présenter la façon dont le commerce électronique s'est approprié les éléments sociaux, nous retiendrons la typologie de Hassanein et Head (2007). En plus d'être la plus utilisée dans la littérature, elle nous semble être la plus pertinente de par l'intégration de l'imagination du consommateur pour percevoir ces éléments. Le rôle de l'imagination nous semble très important puisque l'interaction n'est pas réelle mais médiatisée. Les imaginaires peuvent alors aider à vivre une expérience sociale en ligne. Le tableau ci-dessous synthétise les principaux outils permettant ce type d'interactions, basés sur la typologie d'Hassanein et Head (2007).

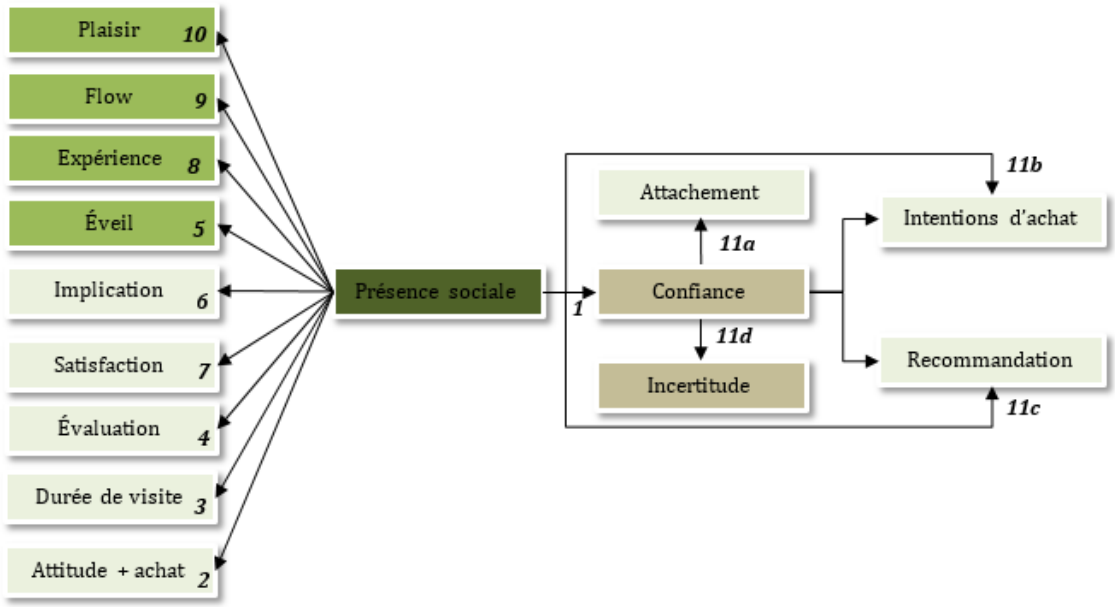
Tableau 7 : Outils relatifs aux interactions réelles et imaginaires

Interactions réelles	Interactions imaginaires
Aide en temps réel : Grâce à cette technique, l'internaute peut bénéficier *d'un* contact en temps réel avec un professionnel (Aberg et Shahmehri, 2003 ; Qiu et Benbasat, 2005). **Chat et forum :** Permet une interaction en temps réel par écrit. Selon Cyr *et al*. (2007), les chats sont des outils permettant d'augmenter la présence sociale sur les sites. Dans la même catégorie, nous retrouvons les forums. Ils diffèrent des chats de par le fait que la communication est asynchrone, et d'autre part que l'échange n'ait pas forcement lieu entre un consommateur et un professionnel, mais peut se faire entre consommateurs. **Réseaux sociaux :** bien qu'ils n'intègrent pas de façon directe le site marchand, les réseaux sociaux sont un moyen d'acter présence auprès des consommateurs. En plus de montrer que le site est actif socialement, Ščeulovs, et Sarkane (2010) expliquent que plus un site est présent sur ces réseaux, mieux il sera perçu. **Représentation de la foule :** Brial (2010) s'interroge sur la nécessite d'intégrer des éléments de foule sur Internet. Nous pouvons y intégrer des éléments comme des compteurs de visites ou encore des éléments du type "5 personnes ont réservé cet hôtel au cours de la	**Le langage (écrit et oral) :** faisant partie des quatre caractéristiques permettant de renforcer le caractère social sur le net (Steuer et Nass, 1993), le langage et la voix renforcent la perception que la technologie est "vivante". La littérature traite de façon indépendante le langage écrit et oral : ⇨ **Texte (oral) :** le fait d'avoir une voie qui épelle un texte sur un site est un acte de présence humaine. Dans leurs études, Qiu et Benbasat (2005) valident empiriquement l'impact de cette technique sur la confiance accordée envers le site visite. ⇨ **Texte (écrit) :** la richesse du texte en termes de contenu augmente la perception de présence sociale sur le site marchand (Gefen et Straub, 2003). De façon beaucoup moins consciente pour l'internaute, le style narratif utilisé les polices d'écriture, les encadrés ou encore la présence de *pop-up* sont autant d'éléments pouvant rendre le site plus humain (Gavard-Perret, 1993). **Le registre de langage :** l'utilisation de la politesse, de la flatterie, l'évaluation ainsi que l'expertise sont des éléments qui peuvent être utilisés sur les sites marchands. Ces quatre éléments, renforçant ainsi la dimension sociale (Tractinsky et Rao, 2001). **La personnalisation de l'accueil :** Gefen et Straub (2003) montrent que le fait de faire face à des salutations

Interactions réelles	Interactions imaginaires
dernière journée" qui s'apparenteraient à un effet de foule. Les forums peuvent également intégrer cette catégorie.	personnalisées sur le site marchand (par exemple, après s'être identifie, avoir un message du type « Bonjour monsieur Durand ») augmente le sentiment de présence sociale. **La présence de photos :** Selon Hassanein et Head (2006), les photos représentant des visages humains jouent sur la perception du lien sociale. **Les agents virtuels :** la majorité de la littérature sur la thématique de la présence sociale sur Internet traite des agents virtuels, comme le remarque Brial (2010). Nombreuses ont été les recherches ayant montré que les agents virtuels stimulent la perception d'une présence sociale sur les sites (Lemoine et Cherif, 2012).

Outre la classification des éléments sociaux, la littérature s'est également largement intéressée aux conséquences comportementales de ces outils. Le schéma ci-dessous reprend quelques réponses comportementales qui émanent de la présence sociale. Loin d'être une synthèse exhaustive, le but de ce schéma est de montrer l'étendue des réponses comportementales qui ont été étudiées tout en insistant sur les effets positifs sur les comportements de consommation. Pour une littérature complète sur le sujet, se référer à Brial, (2010) ou encore Siomkos, Vrechopoulos et Manganari (2006), littérature desquelles sont issues, en partie, les éléments du schéma ci-dessous.

Figure 5 : Réponses des consommateurs face à la présence sociale



Réponses à caractère cognitif et conatif

De nombreux auteurs (dont Hassanein et Head, 2005 ou encore Gefen et Straub, 2003) ont montré que la présence sociale peut atténuer le manque de confiance sur les sites marchands *(1)*. À cet effet, Notebart (2005) étudie le rôle joué par la confiance et ses travaux concluent un rôle médiateur sur l'attachement *(1a)*, les intentions d'achat *(1b)* ou encore les intentions de recommandation de l'enseigne *(1c)*. D'autres auteurs se sont aussi intéressés au rôle médiateur de la confiance sur la réduction de l'incertitude *(1d)* (Reichheld et Schefter, 2000 ; Pavlou, Liang et Xue, 2005). Notons que l'intention d'achat peut être médiatisée par la confiance, mais est aussi liée directement à la présence sociale (Wang *et al.*, 2007).

L'étude de réponses comportementales a elle aussi été très représentée dans la littérature : augmentation de la durée de visite (Diesbach, Galan, Chandon, 2007 ; et Diesbach et Jeandrain, 2005) *(3) ;* attitudes positives à l'achat (Wang *et al.*, 2007) *(2)*, évaluation positive du site (Notebaert, 2007) *(4)* ou encore satisfaction (Holwartz, Janizewski et Neumann, 2006) *(7)*.

Réponses à caractère affectif et expérientiel

Le troisième groupe de réponses possibles est orienté sur l'expérience *(8)* vécue lors de la visite du site. L'expérience vécue sur le site, par le biais des facteurs sociaux, engendre un état d'éveil (Fortin et Dholakia, 2005 ; Reeves et Nass, 1996 ; Wang *et al*., 2007) (5) ; de l'implication (Fortin et Dholakia, 2005) (6), un état de flow, (Wang *et al*., 2007) (9) ainsi que du plaisir (Wang *et al*., 2007) (10).

La réponse à la question initialement posée (est-il possible d'établir des relations sociales *via* une technologie ?) est donc affirmative. La littérature montre que des interactions sont possibles. De plus, de nombreux outils permettant d'accroître la sensation de présence sociale dans le cadre du commerce électronique ont été créés. Ces derniers influencent positivement le comportement de l'internaute. En considérant l'hospitalité comme étant un échange entre hôte et invité, sa place lorsqu'elle est transposée dans un environnement virtuel semble donc tout à fait légitime. Pour accorder plus de saillance à la transposition du concept d'hospitalité en commerce électronique, la partie suivante s'attachera à recenser les travaux ayant étudié la notion d'hospitalité en environnement technologique.

2.2.1.3. L'hospitalité virtuelle, un concept surtout étudié sous une approche « homme-machine »

À l'heure actuelle, les travaux de recherche sur l'hospitalité appliqués au cas d'Internet sont rares (Mani, 2012). 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, comme nous l'avons montré dans les paragraphes précédents. Dans cette section, nous étudierons la littérature propre au concept d'hospitalité virtuelle. Nous justifions le placement de l'étude de la littérature relative à l'hospitalité virtuelle dans cette section car la majorité des auteurs ayant étudié ce concept l'ont fait sous un angle technique, notamment en mobilisant une approche « homme-machine ». Quatre approches seront présentées.

En se basant sur un ordre chronologique, Ciborra semble être le premier à appliquer la notion d'hospitalité dans les systèmes d'information. Le postulat de

départ de ces réflexions réside dans la place d'hôte que prend le dispositif technologique (Ciborra, 2002). Dès lors, l'utilisateur prend la place de l'invité. Le rôle du concepteur de la technologie est donc très important puisque la conception de l'outil hospitalier doit être malléable, permettant ainsi une adaptation optimale pour l'utilisateur. Renvoyant aux aspects relationnels de l'hospitalité avec la relation hôte/invité, cette vision de Ciborra invite également à considérer le site comme un espace à part entière, bien qu'il soit virtuel (Mani, 2012). D'ailleurs, de nombreux termes techniques relatifs à la conception des sites renvoient à des notions d'hospitalité (*e.g.* hébergement d'un site, *host*, page d'accueil, …).

Une seconde approche de l'hospitalité en environnement virtuel peut être véhiculée par la convivialité du système d'informations. Cette convivialité (*usability*) est considérée comme l'aspect le plus important dans les systèmes interactifs (Nielsen, 2000 ; Venkatesh et Agarwal, 2006). Selon Mani (2012), la convivialité peut être un moyen d'étudier l'hospitalité en environnement virtuel, tant les points existants entre les deux concepts sont nombreux. Une étude du concept de convivialité invite Mani (2012) à synthétiser cette dernière comme étant : « (...) synonyme de simplicité, d'intuition et de facilité dans l'utilisation de systèmes et applications informatiques. Appliquée à la conception des interfaces virtuelles, elle implique que l'utilisateur éprouve une proximité avec ces interfaces. Une proximité qui lui donne un pouvoir de contrôle et une facilité de manipulation sur le matériel ». Cette convivialité reviendrait donc à rendre le site internet marchand facile à utiliser.

Le modèle TAM (Davis, 1989), appelé Modèle d'Acceptation de la Technologie en français propose un cadre d'étude sous un angle cognitif de la convivialité dans sa dimension « facilité d'utilisation de la technologie » (*usability*). Le but étant de réduire la charge cognitive de l'utilisateur lors de son expérience, en l'aidant à chercher les informations nécessaires par exemple. Outre la perception de la facilité d'utilisation, le modèle TAM intègre également l'utilité perçue de la technologie. Bien que largement reconnue dans la littérature, ce modèle reste cependant limité puisqu'il omet complètement la dimension affective. Dans le cadre du commerce électronique et comme le montrent Qiu et Benbassat (2009), les agents virtuels vont au-delà du cadre

cognitif proposé par le modèle TAM qui n'inclut pas les bénéfices sociaux de ce type d'outils.

Une troisième approche de l'hospitalité virtuelle consiste à considérer ce concept comme un moyen de faciliter la navigation de l'utilisateur sur le site, se rapprochant ainsi du concept de convivialité. Les recherches les plus récentes sur le concept se focalisent sur cette approche. Pour Lovelock *et al*. (2008), l'hospitalité est l'un des huit services gravitant autour de l'offre d'un quelconque produit. Piccoli *et al*. (2004) définissent cette dernière au travers trois dimensions : la commodité de l'information (accès facile à l'information concernant le produit), la navigation sur le site (trouver rapidement et facilement l'information recherchée grâce au menu, au moteur de recherche, ...) et enfin la confiance du consommateur (une utilisation efficace du site grâce aux tutoriaux, au menu d'aide et d'assistance, ...). Dans la même veine, pour Iliachenko (2006), 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) 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 ».

La dernière approche que nous citerons ici se focalise sur l'expérience vécue par l'utilisateur sur le site. Cette expérience de navigation est définie par Müller (2004) comme étant « le contact virtuel avec une marque/entreprise vécu par le consommateur à travers son expérience active et interactive sur le site de cette dernière ainsi que l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage de ce site Internet ». De ce fait, cette expérience s'en retrouve enrichie, procurant ainsi un niveau de plaisir et d'émotion plus important. Ainsi, la recherche s'est intensifiée autour de l'expérience des utilisateurs *via* ces éléments technologiques (Hassenzahl et Tractinsky, 2006 ; Sun et Zhang, 2006), permettant ainsi d'aller au-delà de la simple interaction utilitaire entre l'homme et la machine. L'hospitalité peut donc être appréhendée comme étant un moyen d'enrichir l'expérience de navigation de l'Internaute (Mani, 2012).

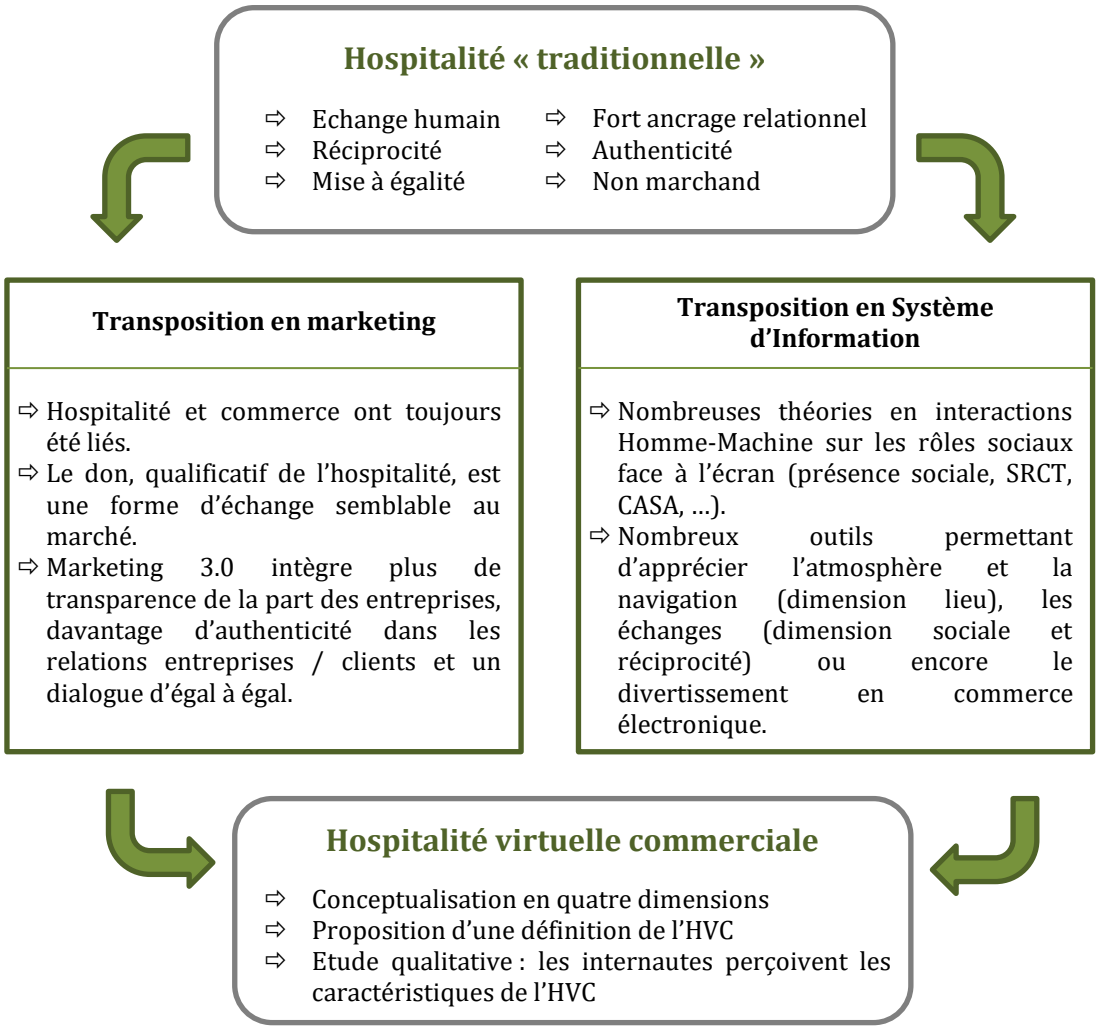
Une synthèse de ces différentes visions de l'hospitalité virtuelle laisse apparaître que le concept a été, pour le moment, surtout étudié comme étant

vecteur d'une navigation améliorée. L'approche par l'expérience semble être la seule à aller au-delà de la simple navigation, dans une littérature surtout axée sur la réduction de la charge cognitive de l'utilisateur. De plus, il semble y avoir ambiguïté autour du terme « relation » : si la vision de Ciborra intègre cette notion, nous remarquons qu'elle est complètement différente de celle que nous entendons en marketing. L'aspect relationnel est ici limité à la relation entre l'homme et la machine, omettant donc, dans le cadre du commerce électronique, la place de l'entreprise dans la relation. Or, cette relation entre humains (l'entreprise, représentée par ses vendeurs) nous semble être fondamentale tant la littérature sur l'hospitalité insiste sur les relations.

2.3. *Hospitalité virtuelle marchande : définition, conceptualisation et perception par les consommateurs*

Nous continuons notre cheminement sur la transposition de l'hospitalité en commerce électronique. Si l'hospitalité semble être une réponse possible comme stratégie pour répondre aux exigences du marketing 3.0, rendre légitime l'utilisation du concept en marketing et sur Internet s'est avéré être une tâche complexe. Ici, et en appuie sur les sections précédentes, nous conceptualiserons l'Hospitalité Virtuelle Commerciale (HVC), nous la définirons et nous exposerons les résultats d'une étude qualitative portant sur la perception de l'hospitalité en commerce électronique par des internautes. Le schéma ci-après récapitule les principales informations relatives à la transposition de l'hospitalité en commerce électronique ainsi que la structure de cette section.

Figure 6 : Transposition de l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité en commerce électronique



2.3.1. Hospitalité virtuelle commerciale : définition et conceptualisation

Dans cette sous-section, nous proposerons une définition de l'hospitalité commerciale virtuelle dans un premier temps. Ensuite, nous tenterons de la conceptualiser en prenant pour appuie la littérature précédemment exposée.

2.3.1.1. Proposition de définition de l'hospitalité commerciale virtuelle

Un retour sur la littérature propre à l'hospitalité en situation commerciale permet de dégager quelques pistes pour en proposer une définition : un service

périphérique entourant un service de base (Loveklock *et al*., 2008), un élément de l'atmosphère du point de vente (heilbrunn, 2004), un élément de l'atmosphère d'un lieu de service (Heide et Grønhaug, 2009), une qualité du lieu de service (Cova, 2011). Une autre partie des définitions insiste plutôt sur les éléments propres à l'hospitalité commerciale : la relation hôte/invité, la générosité, la théâtralisation, les petites surprises, la sécurité (Hemmington, 2007), l'attitude du personnel c'est-à-dire le sourire, les salutations, le confort c'est-à-dire la sécurité, les animations (Lovelock *et al*., 2008), la compréhension du client, dans le soutient des employés, dans la générosité, (King, 1995). Ces éléments rejoignent la dimension comportementale de l'hospitalité proposée par Brotherton (2006) qui intègre les motivations et rapports humains.

Transposé dans un environnement virtuel, l'hospitalité est surtout définie comme étant un moyen d'améliorer la navigation de l'utilisateur, comme nous l'avons évoqué dans la section précédente. Nous retrouvons ainsi les travaux de Piccoli *et al*. (2004), d'Iliachenko (2006) ou encore de Mani (2012). De ces définitions, et dans un souci de combiner à la fois les objectifs du marketing et la transposition du concept dans un environnement virtuel, il nous semble que limiter le concept à sa fonction de navigation est réducteur. Sans les aspects relationnels, il n'y a plus d'hospitalité mais seulement un simple rapport marchand (Gotman, 2001).

En prenant en compte l'ensemble de ces éléments étudiés jusqu'ici nous proposons de définir l'hospitalité virtuelle commerciale comme étant la capacité d'un site internet marchand à accueillir ses clients au sein d'un espace convivial et communautaire, permettant un échange basé sur la réciprocité qu'il soit marchand ou non. En parallèle à cette proposition de définition, nous tenterons de conceptualiser l'hospitalité commerciale virtuelle dans la partie suivante.

2.3.1.2. Conceptualisation et dimensions de l'hospitalité commerciale virtuelle

En prenant en compte les éléments jusqu'ici exposés, nous proposons de conceptualiser l'hospitalité virtuelle marchande autour de quatre dimensions (communautaire, réciprocité, spatiale, et divertissement). Ces quatre dimensions

émergent de la synthèse de l'ensemble des définitions recensées dans le premier chapitre.

2.3.1.2.1. La dimension communautaire, expression des relations entre individus

Hepple *et al*. (1990) et King (1995) s'accordent à dire que l'interaction entre deux individus, l'un accueillant et l'autre accueillit est indispensable pour avoir une relation basée sur un échange hospitalier. King (1995) s'attache à définir la relation au travers du maternage. Selon elle, la relation est réussie lorsque l'hôte connait et met en œuvre les éléments qui feront plaisir à son invité. Il semble donc exister deux niveaux au sein de cette dimension communautaire, l'un basique, l'autre plus profond.

1er niveau : le rituel social à la base de l'hospitalité

En prenant en compte le fait que l'hospitalité soit codifiée, ce premier niveau intègre les éléments d'accueil, les messages de bienvenue et d'adieu. En plus, elle intègre les éléments dits « de base » dans le cadre d'une relation sociale en commerce : la disposition du vendeur pour répondre aux questions du client, *etc*. Nous ne nous attarderons pas davantage sur ce premier niveau puisqu'il constitue ce que nous retrouvons actuellement dans les entreprises mettant en œuvre des stratégies de marketing relationnel. Nous appellerons ce niveau la relation minimale.

2ème niveau : l'intégration du consommateur au sein de la communauté

Au-delà de la relation minimale, le fameux « on vous attendait ! » de Bouchet (2004) (le client est convaincu qu'on l'attendait et le désirait et qu'il ne dérange pas), ou encore le maternage de King (1995) (l'hôte met en œuvre des éléments qui feront plaisir à son invité) permet de faire un pas de plus en avant dans la relation entreprise-client. Cette notion rejoint par exemple l'idée des soirées privées pour les clients (Collin-Lachaud et Sueur, 2008) et, de façon plus globale, de ne pas limiter la relation au domaine marchand.

2.3.1.2.2. La dimension réciprocité, base d'un échange équitable entre l'hôte et l'invité

Cette notion de réciprocité est à la base même du concept d'hospitalité (Pérol, 2004). Lorsqu'ils définissent l'hospitalité, Telfer (2000) ou encore Brotherton et Wood (2008) la qualifient d'échange humain contemporain. Cet échange doit être équilibré, permettant à chacune des parties d'obtenir des bénéfices à peu près identiques.

Dans le cadre du commerce électronique, cette notion de réciprocité va surtout prendre forme au travers de l'échange d'informations. Raffestin (1997) stipule qu' « offrir et recevoir de l'information est un mécanisme d'hospitalité ». Cela pourrait donc correspondre aux informations que récolte l'entreprise sur ses consommateurs et, en contrepartie, aux informations que pourrait fournir l'entreprise à ses consommateurs. Ces informations peuvent prendre diverses formes (informations sur les produits, sur l'entreprise, sur le personnel, …).

Cependant, la réciprocité ne doit pas uniquement se limiter aux informations, mais doit aussi concerner les bénéfices de chacune des parties. Cette notion doit être abordée sur une vision à long terme : l'égalité n'est pas forcément obtenue à chacune des transactions, mais doit s'équilibrer au fil de la relation. Cela rejoint l'idée d'égalisation, de compensation et de mise à niveau proposée par Grassi (2004).

2.3.1.2.3. La dimension spatiale, expression du lieu convivial

Ici encore, nous distinguerons deux niveaux de la dimension spatiale. Le premier renvoyant aux caractéristiques propres au lieu permettant à l'invité de se sentir bien, se rapprochant ici du fameux « chez soi ». Le second niveau est propre à la navigation.

1er niveau : caractéristiques du lieu

Ces caractéristiques ont largement été étudiées dans la littérature traitant de l'atmosphère du point de vente, puis de l'atmosphère des sites. Les facteurs d'ambiances, de design, sociaux (Lemoine, 2008) renvoient aux caractéristiques du

site. De part ces dernières, le site doit faire ressentir une atmosphère la plus agréable possible. De plus, le site doit permettre de se sentir comme « chez soi » : cette notion est primordiale puisqu'à la base du concept d'hospitalité (Milon, 2004). Cette notion renvoie également au sentiment de ressenti lorsque nous sommes chez soi.

2ème niveau : une navigation facilitée

La littérature propre au concept d'hospitalité virtuelle a largement insisté sur la navigation. Les définitions données par Piccoli *et al*. (2004), Iliachenko (2006) ou encore Mani (2012) renvoient à l'idée d'un site où la navigation est facilitée, permettant de trouver rapidement les informations recherchées.

2.3.1.2.4. La dimension divertissement

Cette notion de divertissement s'inscrit dans la volonté de repenser les relations commerciales comme n'étant pas uniquement axées dans le marchand. Si nous avez exposé plus tôt des exemples en point de vente traditionnel (concerts à la FNAC, compétitions sportives chez Décathlon ou encore randonnées avec Nature & Découverte), ces divertissements peuvent facilement être transposés en commerce électronique. Cependant, ils ne doivent pas être assujettis à contrepartie financière, sans quoi ils perdraient de leur valeur. L'objectif unique étant de faire plaisir aux consommateurs (Telfer, 2000).

Créer des sites Internet marchand basés sur les dimensions de l'hospitalité semble être un atout permettant de se différencier de la concurrence. En effet, les acteurs du commerce électronique se différencient surtout sur l'offre proposée à l'heure actuelle (Bèzes et Belvaux, 2012). S'il est vrai que la littérature pointait du doigt le manque de chaleur humaine en commerce électronique et son impact sur les comportements d'achat (Barlow *et al*., 2004), le progrès technique a permis de renforcer la présence sociale. Cependant, le concept d'hospitalité se distingue de la présence sociale puisqu'il propose une interaction réelle avec l'entreprise et entre consommateurs. Un rapide examen sur les principaux sites de commerce

électronique en France[3] montre que la majorité des interactions sociales proposées sont soit imaginaires (avatar), soit réelles mais asynchrone (commentaires des clients), soit réelles mais en dehors du cadre virtuel (rappel sur le téléphone).

Conceptualiser l'hospitalité en quatre dimensions sur les bases que nous venons d'exposer nous semble être le meilleur compromis entre conservation des bases du concept et adaptation en un environnement virtuel destiné à la vente. Dans cette optique, une dernière question reste en suspens : quels outils peuvent permettre la mise à disposition de ces quatre dimensions en commerce électronique ?

[3] Sur le TOP10 des sites présentés par la FEVAD

Figure 7 : Caractéristiques de l'hospitalité pour les dimensions sociales et de réciprocité

Dimensions	Eléments en hospitalité « traditionnelle »
Sociale communautaire	⇨ **Un espace d'oralité**, d'échange d'informations (Montandon, 2004 ; à propos de l'auberge). ⇨ **Rapprochement social** ➔ Le propriétaire peut faire un compliment sur une tenue vestimentaire de ses hôtes, se moquer de leur mine mal réveillée, *etc*. (Giraud, 2006). ⇨ **Caractère de l'hôte** ➔ Gentil, charmant, sympathique, chaleureux, attentionné (Cinotti, 2011).
Réciprocité	⇨ **Générosité** ➔ Petites surprises (Hemmington, 2007), services périphériques (Grassi, 2004). ⇨ **Maternage** ➔ « sacrifices » de la part de l'hôte (Cova et Giannelloni, 2008) ; mise en place d'éléments qui feront plaisir (King, 1995). ⇨ **Caractère de l'hôte** ➔ reconnaissance de l'autre (Schérer, 2004), respect mutuel (Cova et Giannelloni, 2008).
Spatiale	⇨ **Sentiment de « chez soi »** ➔ Protection (Grassi, 2004), sécurité (Gwiazdzinski, 2007), confort physique et moral (Hepple et *al*., 1990) / Présence d'objets personnels, design qui rappelle le domicile. Distinction privé / public et intérieur / extérieur (Cova, 2010). ⇨ **Déplacements et besoins au sein du lieu** ➔ Possibilité de réaliser des activités de base comme s'assoir, uriner, se restaurer, *etc*. (Gwiazdzinski, 2007).
Divertissement	⇨ **Loisir** ➔ possibilité de se divertir (Lovelock *et al*., 2008), espace carnavalesque (Sherringham et Daruwalla, 2007), évènements ; variété qui combat l'ennui (Gwiazdzinski, 2007). ⇨ **Rôle joué** ➔ Théâtralisation (Hemmington, 2007), mise en scène (Cova et Giannelloni, 2008).

Cette synthèse ci-après nous servira de base pour transposer le concept d'hospitalité au commerce électronique. Pour chacune des dimensions, nous proposons des outils qui, en théorie, renvoient à ces éléments d'hospitalité lorsque nous sommes en environnement virtuel. Le schéma ci-après synthétise cette transposition.

Figure 8 : De l'hospitalité traditionnelle à à l'hospitalité virtuelle : quels outils pour rendre les sites plus hospitaliers ?

Dimensions	Hospitalité virtuelle commerciale
Communautaire	⇨ **Forum de discussion** intégré pour discuter de l'offre commerciale, mais pas uniquement. ⇨ **Agent virtuel** pour répondre aux questions sur l'offre commerciale, mais pas uniquement. ⇨ **Un espace membre** intégrant un espace de discussion permettant aux consommateurs d'échanger entre eux (s'ils le souhaitent) et avec l'équipe de vente.
Réciprocité	⇨ **Conseiller commercial attitré** permettant de s'occuper personnellement du client. ⇨ **Blog** permettant à l'entreprise de donner de l'information sur l'entreprise. ⇨ **Page « qui sommes-nous »** présentant l'équipe de vente avec photos et informations. ⇨ **Transparence sur les prix,** avec détail sur les frais, charges, prix d'achat de l'entreprise, *etc*.
Spatiale	⇨ **Site « à taille humaine »** intégrant peu de lien et l'information essentielle. ⇨ **Navigation facilitée** par l'intégration d'outils de recherche. ⇨ **Personnalisation** de la page d'accueil (design, modules à ajouter / supprimer).
Ludique	⇨ **Concours** organisés chaque mois sur le site. ⇨ **Quizz** disponibles permettant aux membres de comparer leurs scores.

2.3.2. Hospitalité virtuelle commerciale : perception par les consommateurs

En se basant sur les fondements théoriques synthétisés jusqu'ici, nous proposons de créer un site Internet de vente intégrant les caractéristiques de l'hospitalité, tels que présentés dans le schéma précédent. Le choix de créer un site s'est présenté comme une évidence dans la mesure où, après l'étude d'une multitude de sites internet existant, aucun n'intégrait l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité.

Un premier site de vente de chocolat a été conçu. De nombreux allés / retours avec des collègues ayants une distance plus ou moins importante avec le sujet d'étude a permis de mettre à jour une version « définitive » du site hospitalier.

L'annexe 2 montre certains éléments du site. Afin de percevoir les réactions des consommateurs, une étude qualitative a été menée. Douze entretiens semi-directifs en face à face ont été réalisés auprès d'individus préalablement exposés au site de vente de chocolat. Outre une introduction et une conclusion, le guide d'entretien se focalise sur chacune des dimensions de l'hospitalité. Les entretiens, d'une durée moyenne de quarante-cinq minutes, ont été intégralement retranscris. Il en résulte un document de 93 pages en interligne 1,5 qui a servi de support à une analyse de contenu manuelle horizontale. **L'annexe 3** reprend la trame générale du guide.

En prenant appui sur les résultats de cette première étude, un second site a été créé. Il s'agissait cette fois d'un site fictif de vente de vêtements en ligne. L'objectif était double : améliorer la perception d'hospitalité ressentie en visitant le site et améliorer la validité externe de l'étude en investiguant une autre catégorie de produit. Sept entretiens papier-crayon ont été réalisés dont quatre se sont avérés exploitables. La trame générale du guide d'entretien était la même que celle de la première étude. Les seize répondants au total ont été choisis pour présenter des profils différents, notamment en termes de CSP et d'habitudes d'achats sur Internet (du non acheteur absolu à l'acheteur régulier). Dans les paragraphes qui suivront, nous exposerons la perception d'hospitalité pour chacune des dimensions.

2.3.2.1. Dimension spatiale

Plus tôt, nous avons évoqué l'idée selon laquelle la dimension spatiale de l'hospitalité prenait forme, d'une part, dans la facilité de navigation sur le site et, d'autre part, de par les caractéristiques du lieu renvoyant à la sensation d'être « chez soi ».

L'idée de navigation simplifiée et intuitive ressort des interviews : *« Ben justement j'avais justement remarqué que quand j'ai cliqué sur boutique, ça c'est bien tu vois … tu vas clairement là où tu veux … C'est clairement expliqué …on a l'accueil, la boutique, le forum, ainsi de suite donc ça c'est cool* » [Interviewé 1]. Le menu du site facilite la navigation et reste simple à utiliser étant donné le peu de liens

proposés. L'interviewé 6 évoque ce menu : *« Après l'organisation des boutons comme sa sur le côté en dessous des autres pourquoi pas, bon c'est rangé au moins on a pas à chercher, d'habitude c'est sur une barre en haut mais bon ça fait propre au moins, on a tout rangé on n'a pas besoin à aller chercher trop loin… ».* La principale conséquence de cette clarté se retrouve dans l'utilisation pratique du site : « *ben ça a l'air pratique déjà il y la barre pour aller où tu veux … ouais ça a l'air pratique* » [Interviewé 12] Cette simplicité, qui implique de savoir clairement où l'on se trouve, s'oppose clairement à la complexité d'un site qui provoque le sentiment d'être perdu (Maeda, 2006).

L'interviewé 2 évoque également cette idée en parlant de simplicité dans le design *« Le site ça va il est assez bien fait ; bon il est relativement simple mais il est assez bien fait »*. Dans la même veine, l'interviewé 4 déclare : « *Franchement c'est clair, c'est bien expliqué, ce n'est pas chargé (…) c'est bien renseigné* ». Cette notion rejoint également l'idée évoquée par Raïes et Helme-Guizon (2014) de valeur ancrée dans la simplicité, correspondant à « un site Web à la navigation intuitive et au design épuré, laissant toute la place à la mise en valeur de l'offre et à la simplification du choix des consommateurs ».

Ces éléments de simplification de la navigation semblent jouer sur le confort perçu dans l'utilisation du site. En effet, lorsque l'idée de confort est évoquée, l'interviewé 12 déclare « *ben ouais franchement oui on peut aller sur chaque chose facilement et tout quoi, la barre et tout …* ». Cette notion de confort propre au concept d'hospitalité (Hepple *et al*., 1990), renvoie également à la sensation de « chez-soi ». Cependant, simplicité et facilité de navigation doivent rimer avec qualité et quantités des informations disponibles. L'interviewé 5 évoque l'idée de site complet *: « par rapport au site c'est chargé, tu as tout ce que tu veux (…) moi j'ai l' habitude des sites là c'est plus expliqué qu'un site ordinaire, c'est plus détaillé et même il y a plus d'aide, là par exemple il y a un forum et tout, en général sur les autres sites il faut que tu ailles sur un autre site pour trouver un forum donc déjà là il y a tout on va dire ».* L'interviewé 12 va dans le même sens « (…) *Ouais en fait c'est un site qui est bien complet ».*

Bien au-delà de cette idée de site complet, l'interviewé 2 va jusqu'à qualifier le site comme étant un lieu de vie : *« C'est bien ; en fait c'est une sorte de vie, tu vies à travers ce site tu vois, une vie sociale en fait, bon tu n'y passeras pas la journée mais c'est une vie sociale (…). Je pense qu'avec cette présentation [Il parle du forum, des jeux] tu peux y passer pas mal de temps, sans pour autant te dire que je sorte mais c'est genre une vie alternative virtuelle mais qui n'est pas forcement négative, ouais sa rapproche des gens qui sont loin dans des villes différentes* ».

Enfin, les caractéristiques du design du site renvoient à un espace de vie à taille humaine. Les réactions sont cependant mitigées quant à cette perception. Pour l'interviewé 2 cela est un signe d'entreprise ayant des pratiques commerciales respectables : « *(…) ça se voit que ce n'est pas des vendeurs vraiment qu'ils veulent vendre (…)* ». Lorsqu'on évoque les raisons qui le poussent à déclarer cela, il évoque le design simple : *« on va dire c'est un tout et un avantage que ce soit aussi rustique, le fait que ce soit « mal fait » entre guillemets sa montre qu'ils sont naïfs sur ce côté-là, sur ce côté vente, ce sont des gens qui ne sont pas du tout compétent ils ont fait un site comme une plateforme et cela montre qu'ils sont pas du tout dans ce côté-là »*. Sur la même thématique, l'interviewé 3 déclare : *« C'est plus artisanal, c'est même charmant il n'y a pas de positif ou de négatif, cela dépend, moi je trouve que c'est parfois attirant d'avoir des sites sympas, pas peaufiné, qui vendent des produits locaux etc., il y a un aspect psycho derrière ou tu te dis qu'ils n'ont pas la technique pour faire des beaux sites mais ils vendent des produits bio etc., après si c'est une multi nationale sa crains si le site est « simplet » mais là ça va, sa reste agréable*».

2.3.2.2. Dimension communautaire

Lorsque l'internaute arrive sur le site, un accueil par l'équipe de vente lui est réservé (photo de l'équipe accompagnée d'un message de bienvenue). L'interviewé 1 semble apprécier ce type d'accueil : *« Ben déjà c'est cool qu'ils nous souhaitent la bienvenue, et qu'en plus on voit les gens qui nous souhaitent la bienvenue, car souvent quand on va sur d'autres sites on voit pas, ben souvent ce sont des grandes chaines donc on voit pas donc c'est pas quelqu'un qui va nous souhaiter la bienvenue*

quoi, mais là c'est vraiment, il y a une photo accompagnée au message de bienvenue, on voit qu'ils veulent à tout prix qu'ils veulent faire plaisir à leurs clientèle (…).

Ensuite, la convivialité, fondamentale en hospitalité, semble être perçue par les internautes. Elle renvoie directement à la notion de « chez soi » ou encore à la relation chaleureuse qui doit exister entre hôte et invité. Le discours des interviewés rejoint cette notion de convivialité : « *(…) ouais c'est convivial … ben parce que justement on peut échanger avec d'autres personnes donc tu sais qui est-ce qui fréquente le site comme toi du coup tu peux échanger discuter donc oui c'est convivial* » [Interviewé 1]. Pareillement pour l'interviewé 2 *:* « *Ça reste convivial, pour moi ils ont plus mis l'accent sur ça que sur l'aspect commercial.* ».

Cette notion de convivialité semble également intimement liée au partage. En effet, ce terme revient de façon récurrente : L'Interviewé 5 tente de décrire les personnes qui gèrent ce site *« hyper sociaux, passionnés par ce qu'ils font, ils veulent partager* ». L'interviewé 8, dans la même veine, met en avant le côté communautaire : *« moi je trouve ça bien, pour les avis, le coté communautaire etc. c'est bien* » et enfin ; l'interviewé 2 met en avant le fait que cette notion de partage tend à minimiser le côté purement marchand du site : « *Ça reste convivial (…), poser des questions avoir des conseils tu as la buche [l'avatar du site] etc., ce n'est pas pour vendre, c'est pour partager !* ».

Le côté « proximité » revient lui aussi de façon récurrente. : *« on voit qui est ce qui s'occupe de nous, on voit qui est derrière ce site, du coup sa donne un côté intime (…) Ben c'est bien ça prouve qu'ils sont dévoués* » [interviewé 1]. Cette notion est également évoquée par l'interviewé 2 : « *Ce sont des gens qui ont l'amour du chocolat, ils ont l'air sympathique, ouvert d'esprit, envie de partager leur amour du chocolat on voit Pierre avec sa blouse, on peut se dire que c'est un gars, un pâtissier tu vois, on n'a pas plus d'informations sur eux mais a première vue ça va, ça se voit que c'est une entreprise très familiale tu vois, ce sont des amis ou de la famille quoi* ».

D'autres personnes évoquent cette idée. L'interviewé 6 « *(…) j'aime bien le fait de mettre en avant les artisans, le côté proximité* » ; l'interviewé 3 : « *Quand je vois la photo ces gens-là tu les sens proche de toi ils ressemblent à mon père à ton père ça peut être quelqu'un de ta famille, ça créé ce feeling qui te pousse à avoir*

confiance » ou encore de l'interviewé 12 : « *(…) on dirait qu'ils ont envie d'être accessible avec les acheteurs, c'est bien car ça fait de la proximité entre eux et les consommateurs….* L'interviewé 5 va encore plus loin en précisant que l'entreprise derrière ce site semble dévouée à sa clientèle : « *(…) de là à carrément discuter avec eux [Les clients] avec un conseil personnel etc., c'est qu'ils ont vraiment tout leur temps pour nous* ».

Enfin, la notion de sécurité, qui semble être à la base de la dimension spatiale en hospitalité traditionnelle, semble être rattachée aux aspects sociaux et communautaires ici. C'est en effet ce qui ressort lorsque nous demandons aux interviewés s'ils se sentent en sécurité sur le site. À titre d'exemple, l'interviewé 1 répond : « *Ouais, parce que je vois à qui j'ai à faire* ». Interviewé 2 : « *Non ça va car tu as l'aspect relationnel qui te mets en confiance, plus en confiance que sur un site classique bon ok sur un site classique tu as le cadenas c'est sécurisé et tout, mais là c'est un nouveau site et tu es en relation directe avec le vendeur donc c'est rassurant (…) Derrière je me rassure je me dis ils sont sympas ils n'ont pas d'arrières pensées et je sais pas, ouais c'est sécuritaire* » ou encore l'interviewé 3 : *« À première vue, c'est cet élément de confiance c'est ces personnes sur la photo en fait, malgré que j'ai pas envie qu'ils soit sur la première page mais étrangement sa te donne une sensation de bien-être, les gars sont comme toi et moi ils sont en tenu de travail ce sont des gens du peuple rien que sur leur visage tu en voie pas une combine pour essayer de t'enrober, du coup en premier coup tu te dis « ah ça peut être sympas) ,ils donnent leur prénom et tout ça te mets en confiance, donc à première vue je me dis éventuellement oui faire un achat…* ».

2.3.2.3. Dimension réciprocité

Face aux éléments de réciprocité mis en avant sur le site, le champ lexical de l'honnêteté et de la transparence est plutôt bien représenté dans le discours des interviewés. Par exemple, l'interviewé 1 : « *Ben ça permet justement de savoir pourquoi on paye ce chocolat à ce prix-là* [à propos des détails sur le prix de vente] *c'est bien d'un côté, ça prouve une réelle honnêteté* ». Les discours d'autres interviewés vont dans le même sens : interviewé 9 « *c'est bien car justement les magasins cachent leurs marges et tout* », Interviewé 8 : *c'est une bonne idée, ça*

donne plus envie de faire confiance, Ils jouent sur la transparence ». Interviewé 12 : *« Ben ils mettent tout pour pas te sentir arnaqué au contraire on a l'impression qu'ils veulent se mettre en proximité avec leurs clients, je pense ils essayent d'être juste et de vendre au prix qu'ils ont besoins de vendre et de pas se faire des marges dessus... on peut se dire qu'on a affaire à des gens honnêtes* ». Cependant, l'interviewé 12 relativise suite à ses propos : « *après moi je m'en fou (rires) c'est la même chose pour moi !*»**.**

Si les éléments de réciprocités sont perçus par les interviewés, ces derniers se posent cependant la question du bien fondée d'une telle pratique, allant même jusqu'à essayer de comprendre la stratégie de l'entreprise. L'interprétation de cette stratégie semble provoquer une certaine réticence. L'interviewé 9 va en ce sens : *« Ils ont l'air trop gentils, ils veulent plus partager que de faire du profit, c'est comme le site d'une association donc à quoi sa sers de vendre ?* D'autre interviewés, comme le N°5, décrivent cela comme étant trop parfait : *« en fait ils te mettent tout pour pas que tu ailles voir ailleurs, c'est trop chargé en fait, c'est trop parfait, ce n'est pas possible tu te dis c'est bien, c'est comme si on te forçait à ne pas aller ailleurs, ce site là il te propose tout, franchement c'est complet, c'est trop »*. Ces propos illustrent un paradoxe sur le côté « complet » du site évoqué plus tôt. Ces éléments renvoient à la notion de maternage et illustrent bien l'idée selon laquelle ce dernier peut être perçu négativement s'il est trop prononcé. De ce fait, il semble qu'un niveau d'hospitalité optimale reste à définir : un niveau trop élevé d'hospitalité fait naître des réticences allant jusqu'à douter de la sincérité de l'entreprise.

2.3.2.4. Dimension ludique

Certains interviewés ont perçu ces éléments ludiques comme amusant, générant ainsi des émotions positives et/ou des comportements d'approche. C'est le cas de l'interviewé 3 : « *Et le quizz ah, je peux m'amuser à répondre ?* … [Il fait le quizz] » ou encore l'interviewé 10 : *« ça c'est rigolo l'histoire des concours … Je peux voir ce qu'ils disent sur le forum ? (…)* ou encore l'interviewé 11 : « *ben oui c'est bien encore une fois ça sort du commun … oui les quiz je les ferai pourquoi pas ; si je commande que je vois ça, pourquoi pas et que les animateurs vois au contraire c'est bien* »**.**

Pour d'autres interviewés, il y a un désintérêt certain, souvent marqué par le manque d'intérêt pour la catégorie de produits : Interviewé 12 : « *en fait c'est une mini communauté, il faut limite tout le temps aller sur le site et tout... ben après pour des gens qui sont vraiment dans le domaine, qui sont passionnés par ça ouais, mais moi je ne pourrais pas un jour acheter un jour des chocolat et venir faire les quiz etc. mais non, c'est ... je sais pas (rires) j'ai pas le temps pour ce genre de choses.* L'interviewé 1 *« mais bon après je trouve que le quiz le tchat et tout ça va quoi... on n'est pas obligé d'aller jusque-là. Peut-être que j'échangerai des recettes sur le forum, mais de là à aller chatter avec les gens … non et de là à faire des quizz non plus je n'ai pas que ça à faire quoi ! ».*

2.3.2.5. Hospitalité virtuelle marchande : des perceptions positives… mais pas que.

Les paragraphes précédents montrent d'une part que l'hospitalité est perçue en environnement virtuel, et, d'autre part, que les perceptions des quatre dimensions sont globalement positives. Cependant des éléments négatifs, parfois fortement, sont aussi observés. Nous évoquerons ci-dessous les principaux aspects négatifs émergeants de l'étude menée.

En premier lieu, il semble intéressant de noter que ce « pont » entre marchand et non marchand, qualificatif de l'hospitalité selon Mani (2012), accorde une certaine singularité au site hospitalier. Bien que les consommateurs perçoivent ce mélange des genres, les réactions restent cependant contrastées. Certains apprécient la présence d'éléments non marchands sur le site de vente, comme l'interviewé 5 : *« moi j'ai jamais vu un site où tu avais un forum directement dedans*»; l'interviewé 3 *« C'est bien, non c'est pas trop, ça donne une certaine particularité au site car on ne voit pas ça par tout, (…)* »; l'interviewé 11 : « *c'est bien parce qu'il sort du commun, c'est pas une boutique de chocolat comme les autres* » ou encore Interviewé 2 : *« Je pense que c'est un peu de tout (…) si tu achètes un produit tu as un contact direct avec le vendeur donc si tu as des problèmes ou des appréhensions ou des doutes ben tu vas directement voir le forum donc c'est assez sympas et assez innovant par rapport aux autres sites de vente en ligne.* Des réactions neutres, de désintéressement et même très négatives sont également

observables. Les propos de l'interviewé 10 vont dans ce sens : *« Ouais c'est un peu nul quoi … je trouve ça bizarre moi … ils mélangent trop les genres ... Tu n'achètes pas du chocolat pour te faire des amis… tu viens pour acheter du chocolat pas pour dial, donc si tu as besoins d'acheter du chocolat t'es obligé d'être dans une communauté où tout le monde de parle … moi ça me dissuaderai (…) ».*

Pour d'autre, cette forte présence de l'entreprise n'est pas cohérente avec ce canal de distribution, qui dans l' esprit de certains consommateurs se doit de rester froid. Lorsqu'on évoque le côté chaleureux, la convivialité du site l'interviewé 10 déclare : *« non, internet ça peut pas être chaleureux, tu as un écran devant toi, ça ne peut pas être … une ambiance chaleureuse pour moi c'est une ambiance cosy tu vois … Là sa me laisse de marbre … Vraiment … des gens que je ne connais pas et qui parlent de je sais pas quoi … (...)* ». Les propos de l'interviewé 12 vont dans le même sens : « *ben pour un site Internet c'est un peu trop on reste dans une interface quoi ce n'est pas comme si on voyait des gens en réel, c'est juste sur Internet quoi… pour moi ça reste qu'une technologie, je ne vais pas me mettre à parler avec eux …* ».

De ce fait, des conséquences négatives émergent de ce maternage virtuel. L'interviewé 9 déclare à cet effet : « *oui ils ont l'air proches mais tu te méfies du coup (…) trop intentionnés, tu te dis il y a un souci (rires)*. Au-delà de cette méfiance, un sentiment d'arnaque semble émerger également. Les suspicions de l'interviewé 12 vont en ce sens : « *(…) de nos jours ils font des sites pour tout et n'importe quoi on peut se dire que c'est une arnaque (…)*. Même cas pour l'interviewé 9 : « *ouais les discussions en direct ça fait un peu … moi j'aime pas du tout (rires) limite on dirait un site fait pour t'arnaquer, ce n'est pas pro, non je sais pas je trouve ça bizarre …* ».

2.4. Conclusion du chapitre 2

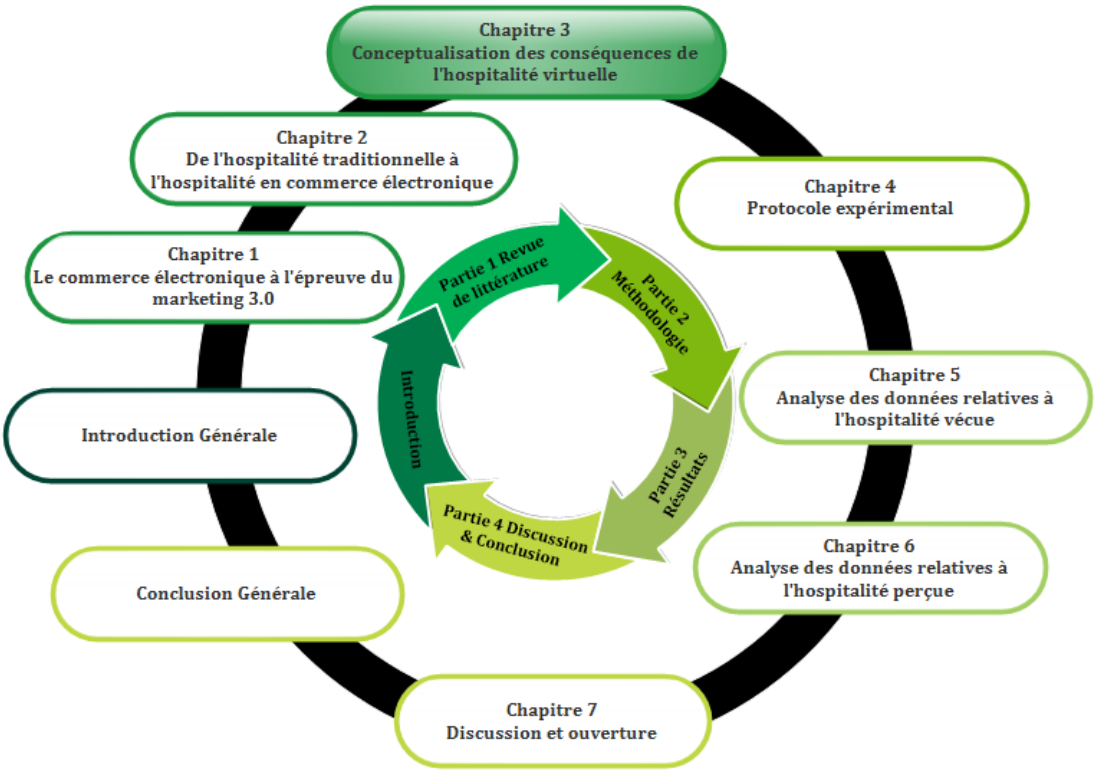
Tout au long de ce chapitre, nous nous sommes demandé comment passer d'une hospitalité traditionnelle, fortement ancré dans l'histoire de l'humanité à une hospitalité applicable à un site Internet marchand. Cette transposition résulte de la conclusion du premier chapitre : l'hospitalité répond potentiellement aux exigences du marketing 3.0 et peut donc être utilisée comme un atout stratégique.

Cette transposition de l'hospitalité en commerce électronique s'est faite par l'étude des fondamentaux mêmes du marketing et de l'hospitalité afin de montrer les nombreux points communs et la non-opposition des valeurs de ces deux concepts *a priori* opposés. Une étude de la littérature en système d'informations a également été nécessaire afin de justifier le fait qu'une interface digitale pouvait intégrer les caractéristiques de l'hospitalité.

Une seconde partie du chapitre s'est attachée à définir et conceptualiser ce que pourrait être l'hospitalité lorsqu'elle caractérise un site Internet marchand. Face à cette conceptualisation, nous avons créé deux sites Internet marchand reprenant les caractéristiques mises en avant plus tôt. Une étude qualitative a été ensuite menée sur ces sites afin de s'assurer que des Internautes pourraient, d'une part, percevoir les caractéristiques de l'hospitalité et, d'autre part, avoir un premier aperçu des réactions comportementales pouvant déboucher d'un site Internet hospitalier. Ces deux objectifs ont été atteints puisque de nombreux verbatim reflètent les caractéristiques de l'hospitalité. D'autre part, nous avons pu également obtenir de nombreux éléments relatifs aux réactions pouvant déboucher d'un site intégrant ces caractéristiques. Dans le chapitre suivant, et en appuie avec la littérature et l'étude qualitative menée jusqu'ici, nous proposerons un cadre conceptuel intégrant les conséquences de l'hospitalité virtuelle.

Chap. 3

Hospitalité en commerce électronique : proposition d'un cadre conceptuel pour expliquer les comportements des internautes



Plan du chapitre 3 :

3.1. Réactions affectives et hospitalité en commerce électronique 108
3.1.1. Intérêts de l'étude des réactions affectives dans la recherche sur l'hospitalité en commerce électronique 108
3.1.2. Les réactions affectives en marketing : synthèse de la littérature 110
3.2. Apports et intérêts de l'approche expérientielle dans l'étude du concept d'hospitalité virtuelle 118
3.2.1. Quels liens entre l'expérience de navigation et l'hospitalité virtuelle 118
3.2.2. Marketing expérientiel et immersion : synthèse de la littérature pour une clarification conceptuelle 119
3.2.3. Immersion : apports du concept en commerce électronique pour une expérience médiatisée par l'écran 124
3.3. Impact de l'hospitalité virtuelle sur les comportements des internautes : quelle(s) variable(s) retenir ? 127
3.3.1. Les comportements d'approche et d'évitement : un concept généraliste mais révélateur du rapport qu'entretiennent les consommateurs avec les sites marchands 128
3.3.2. Les comportements d'exploration étudiés sous l'angle des Analytics : une approche différente mais complémentaire 129
3.3.3. L'intention d'achat, un puissant indicateur des comportements de consommation en commerce électronique 131
3.4. Études des effets de modération au sein du cadre conceptuel : proposition de variables 133
3.4.1. Implication pour l'achat dans la catégorie de produits (vêtements) 133
3.4.2. Niveau d'expertise de l'Internaute 134
3.4.3. Manipulation perçue 135
3.4.4. Le besoin d'interactions 136
3.5. Conceptualisation et propositions des premiers groupes d'hypothèses 137
3.5.1. Groupe d'hypothèse A : l'hospitalité d'un site Internet marchand impacte les réactions affectives des Internautes pendant la visite 138
3.5.2. Proposition B : l'hospitalité d'un site Internet marchand impacte le niveau d'absorption cognitive de l'Internaute 139
3.5.3. Proposition C : les réactions affectives et l'absorption cognitive impliquent une variation en termes de comportements d'approche-évitement et d'intention d'achat 140
3.5.4. Proposition D : modérations sur la relation hospitalité – réactions affectives 141
3.5.5. Proposition E : modérations sur la relation hospitalité – absorption cognitive 142
3.6. Conclusion du chapitre 3 143

Si notre travail de recherche s'inscrit principalement dans une approche affective, l'intégration des éléments cognitifs semble nécessaire compte tenu du terrain d'application. Le commerce électronique étant basé sur l'utilisation d'une technologie, les caractéristiques cognitives du consommateur nous semblent alors fondamentales. Cette double approche cognitive / affective illustre également l'approche des deux littératures distinctes à mobiliser lorsque le commerce électronique est étudié. Alors que les systèmes d'informations sont plutôt orientés vers une approche cognitive, le marketing s'intéresse surtout aux aspects affectifs. De plus, une même variable peut renvoyer à deux notions différentes lorsqu'elle est étudiée d'un point de vue marketing ou système d'informations : une étude approfondie des deux littératures laisse apparaître des différences d'ancrage théorique. Pour Reix (2003), la littérature en système d'informations étudie surtout le commerce électronique comme un dispositif ergonomique alors que le marketing y porte un intérêt plus large intégrant à la fois les stratégies marketing et les comportements de consommation.

Malgré ces différences, la littérature insiste également sur le lien existant entre ces deux aspects : que ce soit en neurosciences ou en psychologie, nombreux sont les auteurs à s'accorder sur le fait qu'il existe un lien entre l'état affectif et les cognitions puisque les émotions sont essentielles à la pensée humaine (Wong, 2000). Dans le cadre des produits, Ratchford (1987) précise qu'il existe deux types de réponses : *think* et *feel*. *Think* implique l'existence d'une motivation utilitaire et par conséquent le traitement d'une information, relevant ainsi du cognitif. *Feel* implique plutôt un traitement affectif dans la mesure où cette facette renvoie à des

éléments liés au plaisir, entre autres. Plus largement, Norman (2004) stipule que « toute chose a une composante cognitive et affective : cognitive pour attribuer une signification, affective pour attribuer une valeur ». Les émotions sont ainsi liées aux processus cognitifs (Chuang et Lin, 2007).

Sur la même thématique, la composante d'évaluation cognitive est une composante des émotions au même titre que la tendance aux émotions. Les motivations des consommateurs peuvent être affectives, et non plus uniquement guidées par un objet (*goal-driven*) (Kalbach, 2006). À titre illustratif, Derbaix et Pham (1991), donnent l'exemple de certains sentiments ressentis par les individus, comme l'orgueil ou la jalousie : ces derniers impliquent une évaluation cognitive.

Pour l'ensemble de ces raisons, une attention particulière sera portée au choix des variables à retenir dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité appliqué au commerce électronique. Bien que cette thèse tend à s'inscrire dans un cadre affectivo-expérientiel, cette brève introduction nous montre cependant l'intérêt de mobiliser également une approche cognitive. Dans les sections qui suivront, nous proposerons l'étude des variables médiatrices et dépendantes de l'hospitalité virtuelle. Pour chacune de ces variables, nous insisterons notamment sur l'intérêt de la mobiliser dans le cadre de notre étude. Réaction affectives et hospitalité en commerce électronique.

3.1. Réactions affectives et hospitalité en commerce électronique

3.1.1. Intérêts de l'étude des réactions affectives dans la recherche sur l'hospitalité en commerce électronique

Que ce soit en systèmes d'information ou en marketing, les outils sociaux en commerce électronique ont surtout été étudiés sous l'angle cognitif, notamment au niveau de l'aide apportée à l'utilisateur (navigation, choix des produits, *etc*.). Déjà en 2006, Sun et Zhang pointaient les carences de la littérature sur les liens entre systèmes d'informations et émotions. Aujourd'hui encore, les outils sociaux tels

que les agents virtuels, n'ont que peu été étudiés sous l'angle affectif (Teubner, Adam et Riordan, 2015).

En hospitalité traditionnelle, la littérature précise également que les émotions ont peu été étudiées (Pullman et Gross 2004 ; Lugosi, 2008). À titre d'exemple, l'authenticité provoque des effets émotionnels chez les individus (Pallud et Elie-Dit-Cosaque, 2011) puisqu'elle contribue à l'évasion ou encore au divertissement. Elle permet également à l'individu de se déconnecter du temps qui passe et d'éprouver de la joie et / ou du plaisir. L'étude des réactions affectives comme conséquence de l'hospitalité virtuelle marchande nous semble alors intéressante car comblant un manque dans la littérature existante, que ce soit en commerce électronique ou en hospitalité.

L'hospitalité virtuelle marchande pourrait, de ce fait, faire naître des réactions affectives à valence positive et réduire le niveau des réactions négatives souvent présentes sur les sites de vente, engendrant notamment un certain stress pour les consommateurs : les offres promotionnelles à fin de validité rapide ou les ventes ponctuelles sont autant d'éléments pouvant générer du stress chez les internautes (Moody et Galletta, 2015). Cela intervient lorsqu'une personne fait face à une réduction de sa capacité mentale (en raison d'objectifs contradictoires, de désirs, ou de ressources cognitives limitées ; Eysenck et Calvo, 1992). L'achat en ligne étant une perpétuelle recherche d'information (de l'arrivée sur le site au passage de la commande); nous pouvons alors supposer qu'un site hospitalier réduirait ce type de réactions grâce notamment aux dimensions spatiale (site sobre, simple d'utilisation, avec juste l'information nécessaire), relationnelle (présence des vendeurs et des autres clients pouvant aider en temps réel si nécessaire) et de réciprocité (sensation de bien-être véhiculée par une entreprise où les aspects marchands sont réduits).

La littérature met donc clairement en avant le manque de travaux intégrant l'étude des réactions affectives en commerce électronique et certains auteurs (Lemoine, 2008) laissent penser que des réactions affectives sont possibles bien que nous soyons face à des interfaces virtuelles. De plus, l'étude qualitative menée sur les deux sites hospitaliers créés pour les besoins de cette thèse laisse

apparaître certaines réactions affectives, qu'elles soient positives ou négatives. Les termes « désagréable », « ça chagrine », « sensation de bien-être », « agréable », « cool », « sympas », « intime » « sincère », « c'est rigolo », « ennuie », « joie », « bonne humeur », « surprenant » sont autant de qualificatifs utilisés par les personnes interrogées pour qualifier le site de façon holistique ou l'une des quatre dimensions. L'étude des réactions affectives, en plus de répondre à un manque dans la littérature en commerce électronique, semble donc possible sur Internet. Intéressons-nous alors dès à présent à l'étude de ces dernières.

3.1.2. Les réactions affectives en marketing : synthèse de la littérature

Les réactions affectives ont largement été étudiées, que ce soit en psychologie ou en marketing. Cependant, le nombre important de travaux sur le sujet fournissent un ensemble théorique très hétérogène, marquant ainsi de nombreux désaccords entre auteurs. Que ce soit en termes de définition, de conceptualisation ou encore de mesure, il est difficile de trouver un réel consensus. Le but de cette section est d'en proposer une synthèse rapide pour pouvoir les intégrer dans le cadre de notre recherche. Dans les paragraphes suivants, nous aborderons les définitions de l'émotion, leur importance en marketing et plus précisément en commerce électronique.

3.1.2.1. Définition des émotions et importance en marketing

À ce stade, nous retiendrons la définition résumée de Lichtlé et Plichon (2014) reprenant notamment les travaux de Derbaix et Poncin (2005) et Derbaix et Filser (2011). Pour ces auteurs, « les émotions sont caractérisées par un déclenchement rapide lié à un événement spécifique et souvent facilement identifiable, une durée limitée, une survenue involontaire, une intensité élevée, des antécédents cognitifs faibles et une modification des composantes comportementales expressives et psychologiques ». De plus, elle nous semble être la définition qui converge le plus vers les idées émises par les différents auteurs. Nous avançons ces propos sur la base d'une étude des différentes définitions des

émotions disponibles dans la littérature en marketing. Une liste de ces définitions des émotions est disponible dans le tableau ci-après.

Tableau 8 : Sélection de définition des émotionsda

Auteur(s)	Définitions
Izard (1991)	Un sentiment qui motive, organise et guide la perception, la pensée et l'action
Derbaix et Pham (1991)	Une des catégories des états affectifs et se différencient des sentiments, de l'humeur ou du tempérament
Gouteron (1995)	Réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu
Scherer (2000)	Séquence de changements intervenant dans cinq systèmes organiques (cognitif, psychophysiologique, moteur, dénotationnel, moniteur), de manière interdépendante et synchronisée en réponse à l'évaluation de la pertinence d'un stimulus externe ou interne par rapport à un intérêt central pour l'organisme
Derbaix et Grégory (2004)	Un méta concept recouvrant une conjonction de processus physiologiques, neurologiques, expressifs, sociaux et autres
Bigne et Andreu (2004)	Les émotions sont des variables affectives, plus intenses dans la nature que les humeurs, et avec une relation plus étroite avec les stimuli qui les provoquent
Derbaix et Poncin (2005)	Réponses rapides de l'organisme suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement qui se manifestent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales – expressives et cognitives – expérientielles concomitantes (…) L'émotion se caractérise par une durée courte, des éléments déclencheurs souvent aisément identifiables, une intentionnalité (impliquant une relation entre un sujet et un objet), une intensité élevée et une fréquence d'apparition assez faible
Lichtlé et Plichon (2014)	Ensemble des états affectifs, quelle que soit leur intensité ou leur durée [Définition des émotions dans le langage courant et au sens large]

Si les émotions ont largement intéressé la recherche dans notre discipline, c'est qu'elles ont une place capitale en comportement du consommateur. Elles sont

souvent définies comme éléments médiateurs entre l'environnement et le comportement du consommateur (Machleit et Eroglu, 2000). Cependant, l'intensité émotionnelle ressentie en situation commerciale peut différer de l'intensité ressenties dans d'autres contextes : elles sont de plus faibles intensité (Derbaix et Pham, 1991 ; Huang, 2001) et plus complexes à analyser et à étudier que dans d'autres situations (Gröppel-Klein, 2011).

L'intérêt pour les émotions est davantage marqué dans la mesure où de nombreuses recherches ont montré que les environnements d'achats sont susceptibles d'engendrer des émotions, et que ces dernières peuvent influencer le comportement du consommateur (e.g. Kotler, 1973; Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Machleit et Eroglu, 2000). Les points de vente ont à cet effet été sujets à études sur les émotions (Lichtlé et Plichon 2014). Cette variété de contextes d'observation est à la fois intéressant et pertinent dans la mesure où certains auteurs, comme Turley et Milliman (2000) précisent qu'il est très difficile de comparer des travaux et résultats d'un environnement à l'autre, rendant ainsi nécessaire la multiplication de recherches en contextes différents.

Les caractéristiques du consommateur propre à la gestion des émotions peuvent donc jouer un rôle important sur la perception de ces dernières. Pour ne citer que quelques exemples, les compétences émotionnelles de l'individu (Luminet, 2013), la capacité à anticiper les émotions (MacInnis, Patrick et Park, 2005) ou encore le besoin en émotion (Raman, Chattopadhyay et Hoyer, 1995) sont autant de caractéristiques propres aux consommateurs et jouant un rôle important dans le management des émotions. Ainsi, chaque individu possède un profil émotionnel quasi unique. D'autres variables, propres à la situation d'achat, peuvent également intervenir en qualité de modérateur ou de médiateur dans la relation [environnement – comportement]. C'est le cas de la motivation ou des besoins forts (Mc Goldrick et Pieros, 1998), de la non-confirmation des attentes ou d'un standard (Lichtlé et Plichon, 2014) ou encore pour le contrôle perçu sur le comportement de magasinage (Lunardo et Cottet, 2007).

L'étude des réactions affectives est donc complexe, tant le nombre d'éléments à prendre en compte est important. Cette complexité est davantage marquée par le

fait qu'un stimulus quelconque peut générer des réactions positives chez les uns et négatives chez les autres, comme le précisent Lichtlé et Plichon (2005) : « la présence d'états affectifs positifs n'empêche pas la présence d'états affectifs négatifs ». Cela a également été observé dans l'étude qualitative menée sur les deux sites hospitaliers, présentée dans le chapitre précédent.

La recherche en marketing s'est donc largement intéressée à l'étude des émotions. Cependant, si cette multiplication des recherches tend à mettre en avant des avancées significatives, nous observons également l'absence de consensus sur les émotions, leurs statuts, leurs définitions ou encore leurs mesures. À cet effet, Derbaix et Poncin (2005, page 56) précisent qu' « il serait vain de rechercher une définition consensuelle des émotions ». De plus, de nombreuses contradictions existent, notamment sur leurs distinctions avec l'affect, l'humeur, ou encore les sentiments.

Pour mieux distinguer les différences entre chacune de ces réactions affectives, il est possible de se focaliser sur leur intensité ou sur leur durée. Par exemple, les émotions différentes des sentiments par leur nature « explosive extrême » (Pradines, 1958). Derbaix et Pham (1991) donnent d'autres exemples d'intensité diverse des réactions affectives. Selon Kemper (1987), la surprise et le dégoût sont des émotions de si courte durée qu'elles peuvent être considérées comme des réflexes. La jalousie diffère des émotions de par sa durée plus longue. Pour Pieters et Van Raaij (1988). Dans la même veine en matière de durée, l'optimisme ou le pessimisme (qui sont des caractéristiques de la personnalité) sont considérés comme des états affectifs de longue durée qui sont considérés non pas comme étant des réactions mais plutôt des états. Nous définirons les différents termes pouvant se rapporter de plus ou moins près aux émotions dans les paragraphes suivants afin d'y voir plus clair.

3.1.2.2. Émotions, affect, humeur ou sentiment ? Synthèse d'une littérature contradictoire

Si Sherman, Mathur et Smith (1997) évoquent le fait que la littérature a suggéré l'équivalence des termes émotions, affect et humeur, d'autres auteurs ne

semblent pas être d'accord sur ces équivalences. De ce fait, une clarification conceptuelle semble nécessaire.

L'affect :

Le terme d'affect est considéré comme imprécis et confus (Derbaix et Pham (1989). Son statut vis-à-vis des émotions ne semble pas clair. Alors que Badin, Darden et Griffen (1992) attribuent aux émotions le statut de concept plus généraliste puisqu'ils intègrent affect et humeur, Derbaix et Pham (1989, 1991) semblent penser le contraire. Ils identifient sept réactions affectives : l'émotion, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation, faisant ainsi de l'affect le concept le plus généraliste. Dans la même lignée, Bagozzi *et al*. (1999) attribuent aussi à l'affect le fait d'être plus généraliste puisque, selon ces derniers, l'affect est un « terme générique » qui englobe, entre autres, les émotions. Le fait qu'elles soient souvent confondues dans la littérature peut éventuellement s'expliquer par le fait que ce sont les réactions affectives les plus illustratives selon Derbaix et Pham (1989 et 1991).

L'humeur :

Les émotions sont aussi parfois confondues avec l'humeur. Derbaix et Pham (1991) considèrent les humeurs comme une sous-catégorie de l'état affectif, au même titre que les émotions. Décrite comme étant « subjectivement perçu par les individus » (Gardner, 1985), l'humeur est issue, à la base, d'une littérature en psychologie (Sherman, Mathur et Smith, 1997). Depuis la reconnaissance de l'importance de l'humeur dans le processus de prise de décision, la recherche en marketing s'est plus largement intéressée à ce concept. Se basant sur les travaux de différents auteurs, Derbaix et Poncin (2005) attribuent aux humeurs une dimension agréable ou désagréable, stipulant ainsi que l'humeur peut être positive ou négative. En comparaison aux émotions, l'humeur est plus longue à se mettre en place mais bien plus fréquente (Derbaix et Poncin, 2005). Elle peut aider à supporter l'émotion (les auteurs donnent l'exemple de la mauvaise humeur qui permet d'arriver plus rapidement au stade de la colère).

Les sentiments :

La notion de sentiment mérite d'être citée dans le présent travail, tant le nombre de ressemblances et d'articulations avec les émotions sont nombreuses. Derbaix et Poncin (2005) synthétisent de façon claire ce que sont les sentiments ainsi que liens avec les émotions. « Plus intellectualisé que l'émotion », le sentiment peut être issu originellement d'émotions rencontrées au contact d'objets ou par apprentissage social. L'une des différences fondamentales avec les émotions relève de la sphère à laquelle chacun des construits appartient : « le sentiment relève essentiellement de la sphère privée alors que l'émotion relève essentiellement de la sphère publique/visible » Derbaix et Poncin, 2005).

Étant donné la richesse du concept et le manque de consensus, nous retiendrons le terme de réaction affectives pour désigner l'ensemble des réactions ressenties par un consommateur en situation commerciale et relevant de la sphère affective. Dans la partie suivante, nous nous focaliserons sur les études traitant des réactions affectives en commerce électronique.

3.1.2.3. Les réactions affectives en commerce électronique

Certains auteurs ne manquent pas d'affirmer que le nombre d'études liant réactions affectives et technologies sont rares (Sun et Zhang 2006). Cette carence ne remet pas en cause l'importance des réactions affectives en marketing digital car la tendance risque de s'inverser à la positive : il y a une reconnaissance croissante du rôle de ces réactions dans la conception des systèmes d'informations (Kalbach, 2006). Selon Picard (1997), elles sont importantes car elles permettent la prise de décision dans un environnement médiatisé par l'écran. De ce fait, l'informatique doit aussi bien être capable de détecter les réactions affectives (du consommateur en ligne par exemple) que d'exprimer à son tour des réactions affectives (Picard, 1997). Cela renvoie notamment à la littérature étudiée précédemment en Interactions Homme-Machine, que ce soit lors d'interactions entre hommes lorsqu'elles sont médiatisées par ordinateur, ou aux interactions entre l'homme et la machine (Nass et Moon, 2000 ; Nowak et Biocca, 2003).

Malgré ces carences, la littérature tend tout de même à affirmer qu'il est également possible de ressentir certaines réactions affectives en commerce

électronique (Machleit et Eroglu, 2000 ; Lemoine, 2008 ; …). Tout comme en point de vente « traditionnel », le paradigme S-O-R (Stimuli / Organisme / Réponse) est utilisé dans la modélisation de l'impact des sites marchands sur les réponses comportementales des consommateurs (Lemoine, 2008).

Cependant, les sens utilisés lorsque nous sommes face à un écran sont à la fois moins nombreux qu'en magasin physique et d'autre parts moins sollicités. De ce fait, l'hypothèse peut être faite que les réactions affectives ressenties sur Internet sont d'intensité plus faible, ce qui risque d'engendrer des réponses comportementales elles aussi d'intensité plus faible. Les travaux d'Isen *et al*. (1982) vont en ce sens. Ils affirment que les réactions affectives de faible intensité peuvent avoir des effets profonds d'une part sur les interactions sociales et d'autre part sur les processus cognitifs. Malgré ce point, de nombreux auteurs se sont intéressés à étudier les réactions affectives et leurs rôles dans le cadre du commerce électronique. Loin d'être exhaustif, le tableau ci-dessous propose des exemples d'antécédents et de conséquences des réactions affectives en commerce électronique.

Tableau 9 : Réactions affectives en commerce électronique

Auteur(s)	Liens	Détails
Pelet (2008)	Couleurs : Émotions	« L'interprétation de la couleur engage un processus cognitif qui à son tour déclenche des émotions chez l'internaute telles que la joie, la tristesse, la colère voire le dégoût. L'émotion déclenchée par la couleur du site Internet provoque soit le désir de l'achat soit l'achat d'un produit ».
Lemoine (2008)	Facteurs de design et facteurs d'ambiance : Réactions émotionnelles	« Il ressort de nos résultats que ce sont les facteurs de design (navigabilité du site et accessibilité de l'offre) et d'ambiance (couleur et images/photos) qui génèrent le plus de réactions émotionnelles chez les internautes ». Principales réactions affectives : le contentement, la détente, la colère ou encore l'ennui.

Auteur(s)	Liens	Détails
Sanchez-Franco et Rondan-Cataluña (2010)	Plaisir : Confiance	Si les clients éprouvent du plaisir lors des rencontres de service, ils seront plus susceptibles de faire confiance aux services en ligne (De Wulf *et al.*, 2006).
Sanchez-Franco et Rondan-Cataluña (2010)	Plaisir : Comportements D'évitement	Eroglu *et al.* (2003) suggèrent que le plaisir rencontré par les acheteurs en ligne affecte directement leurs comportements de recherche et d'évitement des risques
Porat et Tractinsky (2012)	Esthétique de la page / des produits : plaisir	La nouvelle vague de recherche sur l'esthétique visuelle des interfaces numériques suggère que l'esthétique du produit est un déterminant important du plaisir rencontré par l'utilisateur au cours de l'interaction.
Beck et Crié (2012)	AVI (Agent Virtuel Incarné) : Émotions positives	Les émotions positives suscitées par l'hédonisme sont plus développées en présence d'un outil comme l'avatar.
Beck et Crié (2012)	NAV (Nouveaux outils d'Aide à la Vente) : États affectifs	En favorisant et en optimisant l'expérience de l'utilisateur (notamment via leur aspect novateur) ces supports deviennent un des leviers principaux pour manipuler les états affectifs du consommateur (Lichtlé et Plichon, 2005)
Beck et Crié (2012)	Plaisir : Expérience	(…) Et inversement, l'expérience peut être influencée par le plaisir éprouvé (Diep et Sweeney, 2008).

Nous pouvons conclure en affirmant que les réactions affectives ont fait l'objet de nombreuses études en marketing. Malgré cela, la littérature montre clairement un manque d'études sur les réactions affectives dans le cadre des interactions homme-machine. En commerce électronique, les quelques études déjà menées montrent des résultats très encourageants, nous invitant alors à poursuivre dans cette voie. De plus, l'étude des émotions dans un contexte d'hospitalité répond à une carence dans la littérature. De par ses caractéristiques et en se basant sur les 4 dimensions proposées plus tôt, un site hospitalier peut potentiellement faire émerger des réactions affectives chez l'internaute.

3.2. Apports et intérêts de l'approche expérientielle dans l'étude du concept d'hospitalité virtuelle

3.2.1. Quels liens entre l'expérience de navigation et l'hospitalité virtuelle

Les liens entre immersion et hospitalité sont nombreux, que ce soit en situation de consommation physique ou virtuelle. Le rapport à la scénographie, à la mise en scène ou encore à la théâtralisation est à la fois présent et intense pour les deux concepts. Courvoisier et Jaquet (2010) définissent la scénographie immersive comme étant un moyen de plonger le consommateur dans l'activité de consommation. Cette théâtralisation peut s'opérer à différents niveaux, du simple dépaysement (Courvoisier et Jaquet, 2010) au contexte « McDisneyisés » (Thompson, 2000). Le renvoie à l'hospitalité se situe dans le discours de Sherringham et Daruwalla (2007), qui décrivent l'hospitalité comme un abandon des normes, par la création entre l'hôte et l'invité d'un espace « temporaire, transgressif et carnavalesque ». Cette mise en scène, pouvant s'apparenter à une forme de divertissement, renvoie également à l'hospitalité : King (1995) établit un lien entre l'hospitalité et le divertissement. Pour Telfer (2000) l'hospitalité et le divertissement sont la même chose. Enfin, pour Hemmington (2007) la théâtralisation est à la base de l'hospitalité commerciale, ou l'entreprise-hôte et le client-invité jouent chacun un rôle.

De plus, l'expérience sociale qu'il est possible de vivre en ligne permet de lier nos deux concepts : le fort ancrage social de l'hospitalité peut être générateur d'expérience pour les consommateurs. La création de ce lien entre la marque et les clients renvoie directement au marketing expérientiel (Badot et Heilbrunn, 2006). De façon plus générale, l'immersion et l'hospitalité s'inscrivent dans une démarche expérientielle, allant bien au-delà des simples caractéristiques utilitaires et fonctionnelles. À cet effet, Ghali et Gharbi (2012) évoquent un lien de cause à effet entre hospitalité et immersion : « Notre recherche théorique sur les déterminants de l'immersion nous a mené à souligner le rôle crucial que joue l'hospitalité (…) ». L'étude qualitative qu'ils mènent dans leurs travaux en situation commerciale

laisse penser que le comportement de « partage de chez soi », propre au concept d'hospitalité, engage les consommateurs dans un processus immersif. Ghali et Gharbi (2012) notent également une carence dans la littérature sur les recherches liant l'hospitalité en milieu commercial et son rôle sur l'expérience d'immersion, et tentent de combler cette carence : « De ce fait, nous avons souligné théoriquement l'existence d'une forte corrélation entre l'hospitalité et l'immersion dans un milieu de distribution » (Ghali et Gharbi, 2012).

Cependant, le lien entre hospitalité en situation commerciale et immersion dans un environnement virtuel ne semble pas exister dans la littérature, bien que les éléments présentés dans les paragraphes précédents laissent imaginer cette possibilité. Outre l'aspect théâtralisation, le fort ancrage relationnel de l'hospitalité peut potentiellement conduire à l'immersion. En effet, selon Wang *et al*. (2007), la dimension sociale des sites favorise l'immersion et le *flow*. Pour l'ensemble de ces raisons, il nous semble pertinent d'envisager l'hospitalité sous un angle expérientiel. Étudions à présent la littérature propre au marketing expérientiel.

3.2.2. Marketing expérientiel et immersion : synthèse de la littérature pour une clarification conceptuelle

Apparu dans les années 80 aux USA (Holbrook et Hirschman, 1982), le marketing expérientiel a pour mission de (ré)intégrer les aspects liés au plaisir dans la consommation en la réenchantant (Ritzer, 1999). C'est aussi un moyen de « faciliter l'immersion du consommateur dans des expériences » (Cova et Cova, 2009, p. 87). Lorsqu'il s'agit de consommation en environnement digital, notons que l'une des caractéristiques du commerce électronique réside dans le fait que le marché ne se limite pas à un espace géographique restreint (Akçura *et al*., 2013). La concurrence, sans limites, est alors accrue et pousse donc les professionnels du secteur à accroître l'expérience des consommateurs en ligne (Moody et Galleta, 2015). L'expérience apparaît alors ici comme étant un moyen de se différencier de la concurrence dans un secteur où les éléments de différenciation se retrouvent surtout dans l'offre proposée (Bèzes et Belvaux, 2012) et où un certain degré de standardisation est observable d'un site à l'autre (Isaac et Volle, 2011).

La question de la possibilité de vivre une expérience en ligne se pose alors. Les travaux de Hoffman et Novak (1996), pionniers en la matière, montrent que l'emploi du marketing expérientiel est légitime sur Internet (Hoffman et Novak, 2009). À cet effet, la littérature s'accorde à dire qu'il est possible de vivre une immersion en ligne, comme le synthétise Reineri-Brial (2011) dans ses travaux : que ce soit au niveau de la littérature (Carù, 2007 ; Novak, Hoffman et Yung 2000 ; Poncin et Garnier 2010 ; Wang *et al*. 2007) ou dans les pratiques managériales (Louisvuitton, Shuuemura, Nikeid) ; nombreux sont les exemples illustrant les possibilités expérientielles sur Internet. L'objectif de l'entreprise est alors d'orienter l'offre sur des caractéristiques intangibles, en faisant appel à l'imaginaire de l'internaute (Charfi, 2012).

Pour atteindre l'expérience lorsque l'internaute est en interaction avec les composantes du site, une immersion est nécessaire (Charfi, 2012). Autrement dit lorsque l'internaute accède à une partie ou à l'intégralité de l'expérience, il se retrouve donc en état d'immersion (Charfi, 2012). Dans le cadre de la présente thèse, nous proposons d'étudier l'immersion comme conséquence de l'hospitalité virtuelle. Nous étudierons donc au sein de cette section le concept d'immersion et mettrons ensuite en avant les motivations nous invitant à considérer ce concept dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité virtuelle.

De nombreuses disciplines se sont intéressées à l'état immersif de l'individu (Reineri-Brial, 2011). L'immersion est proche du concept de *flow* en psychologie (Cikszentmihalyi, 1990), et celui de téléprésence en sciences de l'information (Steuer, 1992). Nous définirons chacun de ces concepts dans les paragraphes suivants :

Immersion :

Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2006) la définissent comme « l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience ». En complément de cette définition, nous proposons celle de Carù et Cova (2006) qui précisent qu'elle est « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie ».

Flow :

Cette immersion totale est décrite par Csikszentmihalyi (1990) comme « un état subjectif dans lequel les personnes sont tellement absorbées par une activité donnée que plus rien d'autre n'a d'importance en dehors de l'activité elle-même ». Une définition appliquée à l'état de *flow* en ligne est donnée par Hoffman et Novak (2009). Ils le définissent comme « l'état qui apparaît durant la navigation et qui se caractérise par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable et accompagnée d'une perte de la conscience de soi et d'un sentiment d'auto-renforcement ». Bien qu'il s'agisse d'une immersion totale, la littérature s'accorde à dire que l'état de *flow* est envisageable lorsque nous sommes dans le cadre d'interaction homme-machine, comme en commerce électronique. (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Bridges et Florsheim, 2008).

Téléprésence :

Elle se définit comme « un état psychologique dans lequel une partie ou la totalité de la perception d'un individu, dite subjective, conduit à oublier le rôle de la technologie dans une expérience » (Lombard et Sonyder-Duch, 2001). Antécédent du *flow* (Hoffman et Novak, 1996), la téléprésence renvoie donc à la sensation d'être davantage dans l'environnement virtuel que dans l'environnement réel (Steuer, 1992).

Pris dans leur ensemble et de façon holistique, ces concepts semblent à la fois proches et / ou liés. Ils désignent, appliqué à notre contexte, « l'entrée dans l'écran et dans l'expérience en ligne » (Reineri-Brial, 2011). La littérature (notamment Reineri-Brial, 2011 et Charfi, 2012) nous permettra de mieux distinguer ces concepts.

L'état de *flow* « engendre une immersion complète dans le contexte de l'expérience et exige une réelle implication par l'individu » (Charfi, 2012). L'accès à un tel état se fera par l'immersion qui est donc antécédent au *flow*. Une corrélation semble exister entre les deux concepts : plus l'immersion est importante, plus l'état de *flow* sera atteint rapidement (Charfi, 2012). Ce même auteur distingue les deux

concepts ainsi : « Le *flow* est donc un processus alors que l'immersion est à la fois un état et un processus. L'immersion est un concept plus large que le concept de *flow* où le processus d'immersion constitue le moyen d'accès à l'expérience optimale ». En l'absence de dispositif d'immersion (casque et gants), l'immersion peut être rattachée à la téléprésence (Snyder-Duch et Lombard, 2001 ; Steuer, 1992). La téléprésence semble être alors comparable à un état immersif au travers d'une technologie.

Dans la suite de ce travail, nous nous focaliserons sur le concept d'immersion. Décrit par la littérature comme étant le concept le plus générique de ceux précédemment cités, il possède également l'avantage d'être mobilisé à la fois en marketing et en système d'informations. De plus, il possède le socle théorique le plus riche dans notre discipline (Reineri-Brial, 2011).

Interprétée comme étant un processus affectif, cognitif et sensoriel, l'immersion permet l'accès à l'expérience de consommation (Charfi, 2012). Selon Carù et Cova (2006a), cette expérience doit intégrer certaines caractéristiques pour permettre une immersion : le contexte doit être thématisé (la mise en scène donne du sens à la consommation), il doit être enclavé (rupture avec l'environnement habituel, permettant une évasion) et sécurisé (aucune perturbation extérieure ne doit distraire l'individu pendant l'expérience, il doit se sentir en sécurité). Il semble également important d'ajouter que ce concept n'est « pas un phénomène stable et continu dans le temps » (Charfi 2012, p. 81). Carù et Cova (2002) précisent qu'en réalité il s'agit de mini-cycles se répétant, pouvant conduire au *flow* (immersion totale) ou non.

Les sens mobilisés par le consommateur pour pouvoir être en immersion sont d'une importance capitale (Kolar et Toporišič, 2007). L'environnement de l'expérience va émettre de nombreuses sources de stimulations qui vont être captées par les récepteurs sensoriels des individus (Charfi, 2012). De ce fait, et plus globalement, les caractéristiques propres du consommateur (ses compétences, son vécu, sa quête de sens, son identité et son inscription sociale) vont également être mobilisés (Reineri-Brial, 2011). Notre focus sur le concept d'immersion nous invite à étudier ses dimensions. La richesse de ce concept et son

nombre important de contexte de mobilisation laissent apparaître un nombre important de conceptualisation possible. Le tableau ci-après se propose de résumer les dimensions existantes dans la littérature.

Tableau 10 : Les dimensions de l'immersion dans la littérature

Auteurs	Dimensions de l'immersion
Mathwick et Rigdon (2004)	Le challenge offert par l'expérience, les compétences sollicitées, la sensation d'évasion pendant la navigation et le sentiment de contrôle.
Fornerino *et al*. (2008)	Dimension cognitive, dimension sensorielle / perceptuelle, dimension affective, positive ou négative, dimension sociale et dimension physique
Charfi (2012)	Les stimulations sont émises par le contexte de l'expérience de consommation et réceptionnées par les récepteurs sensoriels des consommateurs, qui produiront à leur tour des réactions, de la part du consommateur, en réponse à ces sollicitations. L'ensemble de ces réactions représente les dimensions de l'immersion.

Nous observons alors des différences sur les dimensions proposées. Retenons cependant l'importance de l'aspect cognitif (présent dans les trois références). En effet, si nous avons jusqu'à présent traité le concept d'immersion dans sa globalité, Charfi (2012) insiste sur l'importance de distinguer deux formes d'immersion. Une première d'ordre technique et une seconde d'ordre psychologique (Biocca et Levy, 1995, Agarwal et Karahanna, 2000). Sur la base de la synthèse proposée par Charfi (2012), nous résumerons chacun de ces types d'immersion :

L'immersion technique est relative aux interactions homme-machine, littérature que nous avons étudiée dans les chapitres précédents. Ce type d'immersion nécessite alors l'utilisation d'outils portés par l'individu permettant de recréer un environnement virtuel (Charfi, 2012).

L'immersion psychologique se traduit par une réduction de la charge cognitive lorsqu'un individu exécute une tâche, provoqué par une mobilisation totale des ressources attentionnelles de l'individu focalisé sur une tâche (Agarwal et Karahanna, 2000). L'individu immergé psychologiquement est donc impliqué

dans l'expérience et absorbé par ce qu'il fait (Charfi, 2012). Il semble alors que nous nous plaçons plutôt dans ce type d'immersion en commerce électronique.

Ces bases théoriques posées, nous allons à présent nous intéresser à la littérature ayant étudié l'impact de l'immersion sur les réponses comportementales des consommateurs.

3.2.3. Immersion : apports du concept en commerce électronique pour une expérience médiatisée par l'écran

Dans le cadre du commerce électronique et, plus largement de celui des relations médiatisées par l'écran, l'immersion est également envisageable car l'ensemble des caractéristiques des magasins physiques intégrant les éléments expérientiels sont présents (Carù et Cova, 2006). Elle est favorisée par les caractéristiques du médiateur (l'écran) tels que la proximité physique avec l'individu qui est en face, le son, les contenus (vidéos, 3D), l'interactivité, le caractère social (nombre de personnes en interactions sur les forums par exemple), … (Lombard et Ditton, 1997). L'immersion constitue alors une source de différenciation (Charfi et Volle, 2010). Pereira (2011) définit un site immersif comme étant une interface permettant à l'internaute de vivre une expérience par le biais d'une simple participation mentale et / ou grâce à une interaction physique. C'est dans ce cadre de la littérature s'est intéressée à l'apport de l'immersion dans une logique marchande. Ainsi, antécédents, conséquences et mesure du concept ont été largement traité.

Dans son travail de synthèse sur l'immersion, Charfi (2012) dresse une liste d'éléments qualifiés comme antécédents à l'immersion en ligne. Nous retiendrons le contrôle de la navigation (Dailey, 2004), l'environnement de réalité virtuelle et l'avatar (Diesbach et Jeandrain, 2005), les caractéristiques du contenu (Luna, Parrachio et Juan, 2002) ou encore la contrainte temporelle, le contenu et la progression (Pace, 2004). Charfi (2012) étudie également trois antécédents dans son travail : la présence d'un décor en 3D, de commande de contrôle et d'agents virtuels. Chacun de ces éléments influence positivement l'immersion des internautes.

En plus des caractéristiques du site, celles de l'internaute semblent être d'une importance capitale dans le cadre de l'immersion (Carù, 2007). Le niveau d'expertise du client (Carù et Cova, 2006), les caractéristiques sociodémographiques (Wang et *al.* (2007) ou encore le niveau de connaissance d'Internet (Cases et Fournier, 2003) sont autant d'éléments pouvant modérer le rapport à l'immersion. La notion de contrôle, largement citée dans la littérature sur l'immersion est un antécédent important (Charfi, 2012). En cherchant un contrôle optimal pendant la visite, les individus parviennent à se sentir libre pendant la réalisation de la tâche effectuée (Hoffman et Novak, 2009). L'augmentation du contrôle lors de l'expérience contribue à l'absorption cognitive (Hoffman et Novak, 1996). À ce stade, la notion d'absorption cognitive attire alors notre attention : elle intègre le concept d'immersion mais également celui de contrôle.

Le concept d'absorption cognitive a été étudié dans un premier temps par la recherche en systèmes d'informations. Il intègre des bases théoriques relatives à différents courants de recherche : l'absorption en tant que trait de personnalité, le *flow* et l'engagement cognitif (El Mezni et Gharbi, 2011). Il s'inscrit dans une démarche expérientielle tout en intégrant à la fois les aspects cognitifs. Intégrer ces derniers dans un cadre purement expérientiel et affectif semble à la fois intéressant et pertinent dans la mesure où les deux approches sont complémentaires. En effet, nous avons précédemment vu que les cognitions et l'affect ne sont pas deux pôles opposés, mais liés. Plus récemment, au sein de ce chapitre, nous avons également étudié le fait que l'immersion intègre des aspects cognitifs. Cela est encore plus vrai dans le cadre d'une médiation par écran.

La double approche nous semble donc pertinente, d'autant plus que certains concepts phares ont été ensuite critiqués pour ce type de carence : c'est le cas du modèle TAM (*Technology Acceptance Model*). Ce dernier étant basé uniquement sur les aspects cognitifs, il n'intègre pas les aspects sociaux des outils disponibles en commerce électronique (Qiu et Benbassat, 2009). Ces aspects sociaux sont pourtant à l'origine de réactions affectives (Komiak et Benbasat, 2006).

Nous nous demandons alors s'il n'est pas préférable de mobiliser le concept d'absorption cognitive au détriment de celui d'immersion. Agarwal et Karahanna

(2000) définissent l'absorption cognitive comme « un état d'engagement et d'amusement intense avec une technologie ». Les auteurs articulent l'absorption cognitive autour de cinq dimensions : la dissociation temporelle (l'incapacité de percevoir le temps passé lors de l'interaction), l'immersion (ou concentration, c'est-à-dire une focalisation totale sur l'activité), le contrôle (capacité de l'individu à maîtriser son activité lors de l'interaction), l'amusement (plaisir et joie perçues pendant l'expérience) et enfin la curiosité (excitation de la curiosité de l'individu au cours de son expérience).

Pour Agarwal et Karahanna (2000), ce concept est central pour expliquer les comportements des individus lorsque nous sommes dans le cadre d'interactions homme-machine. El Mezni et Gharbi (2011) émettent également l'hypothèse selon laquelle cette absorption est un antécédent de réactions cognitives mais aussi affectives. De ce fait, l'étude du concept d'absorption cognitive, qui intègre une dimension relative à l'immersion, semble être intéressant dans une perspective expérientielle appliquée dans un environnement technologique. Relativement proche du concept d'immersion tout en étant plus généraliste (l'immersion étant une dimension de l'absorption cognitive) ce dernier permet alors une approche expérientielle de l'immersion intégrant également les aspects cognitifs.

En conclusion, intégrer la notion d'expérience dans le cadre de la présente thèse s'avère intéressant, tant les liens avec le concept d'hospitalité sont nombreux. Selon Badot et Heilbrunn (2006), l'expérience est créatrice de liens entre marques et clients. La notion de lien est importante en hospitalité qui, transposée en commerce électronique, se vit entre la marque-hôte et le client-invité. Pour Charfi (2012), l'expérience doit être co-crée entre l'entreprise et le client. Ainsi, l'entreprise est considérée comme étant « metteur en scène d'expériences », renvoyant ainsi à la théâtralisation existante en situation d'hospitalité. Dans une perspective expérientielle, nous proposons de retenir le concept d'absorption cognitive et émettons l'hypothèse selon laquelle l'hospitalité virtuelle est un antécédent de ce concept.

3.3. Impact de l'hospitalité virtuelle sur les comportements des internautes : quelle(s) variable(s) retenir ?

Dans les paragraphes précédents, nous avons montré l'intérêt des concepts de réaction affective et d'absorption cognitive dans l'étude de l'hospitalité virtuelle. Nous allons à présent tenter d'étudier les réponses comportementales lorsque nous sommes face à un site « hospitalier ». Les académiques en systèmes d'information, en marketing et praticiens du web se sont tour à tour intéressés au comportement de l'internaute. De ce fait, le nombre de variable à étudier est potentiellement important.

Pour ne s'en tenir qu'à l'atmosphère des sites marchand, une multitude de conséquences ont été étudiées : le temps passé (Dreze et Zufryden, 1997), la perception du temps (Kiritani et Shiray, 2003), la mémorisation (Hall et Hanna, 2004), le plaisir éprouvé (Young et Im, 2012), la navigation (lohse et spiler, 1999), le plaisir d'achat (Cai et Xu, 2011), les émotions (Lemoine, 2008), la confiance (Cheung *et al*., 2005), ou encore l'intention d'achat (Menon et Kahn, 2002 ; Pelet, 2008). Loin d'être exhaustive, cette liste montre la diversité des états (qu'ils soient cognitifs, affectifs ou conatifs) ayant été étudiés.

À notre connaissance, ce travail est le premier qui se propose d'appliquer le concept d'hospitalité en commerce électronique. Si la littérature et l'étude qualitative menée semblent nous indiquer que ce concept répond aux objectifs d'un nouveau marketing tout en étant apprécié par les consommateurs, ces éléments ne sont que théoriques et exploratoires. Les comportements réels, observés par le biais d'une étude quantitative permettront de confirmer ces propos. À cet effet, il nous semble pertinent de commencer par l'étude de comportements « généralistes », permettant de voir si l'intérêt de construire des sites sur un modèle hospitalier est pertinent. Pour se faire, nous proposons l'étude des comportements d'approche et d'évitement, ainsi que l'intention d'achat. Des études ultérieures nous permettront, si ces premiers résultats s'avèrent concluants, d'affiner l'étude des réactions comportementales des Internautes face à un site hospitalier.

Les comportements d'approche et d'évitement nous permettront de faire le lien entre la théorie et la pratique : le site hospitalier est en théorie censé répondre aux besoins nouveaux des consommateurs. À cet effet, un site hospitalier doit générer des comportements d'approche et réduire les comportements d'évitement. Pour Elliot et Friedman (2007) la distinction « approche /évitement » peut être vue comme « fondamentale et basique à toute analyse d'affect, cognition et action ». Dans la même lignée, nous étudierons également les comportements d'exploration. Enfin, le concept d'intention d'achat, quant à lui, s'inscrit dans une logique managériale. Nous décrirons ci-dessous chacun de ces deux concepts.

3.3.1. Les comportements d'approche et d'évitement : un concept généraliste mais révélateur du rapport qu'entretiennent les consommateurs avec les sites marchands

La notion d'approche-évitement a largement été étudiée en psychologie avant d'être transposée en science de gestion. Elliot (2008) définit les motivations d'approche et d'évitement ainsi : « la motivation d'approche peut être définit comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements vers, des stimuli positifs (objets, événements, possibilités) ; tandis que la motivation d'évitement peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements à l'écart de, stimuli négatifs (objets, événements, possibilités) ».

Que ce soit en point de vente « traditionnel » (Jang *et al*., 2009; Skandrani *et al.*, 2011) ou dans le cadre d'un environnement en ligne (Eroglu *et al*., 2001; Koo *et al*., 2010), nombreuses sont les recherches ayant montré l'existence d'un lien entre émotions positives et comportement d'approche. La grande majorité de ces recherches s'inscrit dans la lignée des travaux des psychologues Mehrabian et Russel (1974) qui ont proposé un cadre d'analyse de l'environnement. Ce modèle postule qu'un ou plusieurs stimuli de l'environnement vont générer des réponses émotionnelles. Ces dernières vont à leur tour générer une réponse, qu'elle soit d'approche ou d'évitement. Ainsi conceptualisées, les émotions occupent un rôle de médiation entre l'environnement et le comportement.

L'intérêt de l'étude des comportements d'approche et d'évitement, et plus globalement l'étude du paradigme S-O-R que nous venons de définir semble alors pertinent dans le cadre de notre étude. En effet, selon Deng et Pool (2010), les comportements d'approche-évitement ne reflètent pas uniquement la perception de la qualité du site, mais également de nombreux comportements clés dans le succès d'un site marchand tel que la satisfaction, le nombre de visite, l'envie d'explorer le site, le temps passé ou encore la probabilité d'achat. L'étude des comportements d'approche-évitement répond donc à notre volonté de commencer par étudier l'hospitalité en commerce électronique avec un concept généraliste.

3.3.2. Les comportements d'exploration étudiés sous l'angle des Analytics : une approche différente, mais complémentaire

L'étude des comportements « réels » des internautes (en opposition aux comportements que nous pouvons mesurer en condition « laboratoire », grâce notamment à des échelles) nous semble être un atout indéniable dans notre analyse. Bien que ces deux modes de collecte et d'analyse soient différents, ils n'en sont pas moins complémentaires. Il nous sera alors possible de nuancer certains résultats, d'observer des écarts entre comportements réels et déclarés ou, au contraire, conforter les résultats obtenus. Cette approche par *web-analytics* nous semble également être un apport tant d'un point de vu académique que managérial. Selon Mercanti-Guerin et Flores (2012), « Très peu d'analyses de la concurrence utilisent le Web Analytics qui est un outil d'analyse des comportements des visiteurs sur les sites Web ».

La WAA (Web Analytics Association) propose la définition suivante des analytics sur le web : « l'activité de mesure, de collecte d'analyse et de *reporting* des données Internet à des fins de compréhension et d'optimisation des usages web ». Cette analyse passe par l'étude d'un ensemble de *drivers* (ou variables), formant des indicateurs clé de performance (de l'anglais *Key Performance Indicators*), KPI). Ces KPI sont définit par Malo et Warren (2012) comme étant une « mesure qui évalue la qualité de la performance des sociétés dans leur exécution des activités stratégiques essentielles pour leur succès présent et futur ». Parmi les

nombreux points forts des *web analytics*, Malo et Warren (2012) retiennent notamment la finesse d'analyse de chacune des étapes du processus d'achat, permettant ainsi d'identifier les endroits où l'internaute abandonne. Le web-commerçant peut ainsi, grâce à ces indicateurs, modifier le site en conséquence.

Ainsi présenté, le *web analytics* semble offrir certains avantages : de nombreux outils existent permettant une étude complète technique et précise d'un ensemble d'indicateurs simples à utiliser, sans pour autant nécessiter de grandes capacités techniques pour leur mise en place. Quelques limites sont cependant évoquées dans la littérature. Le tableau ci-après, issu des travaux de Mercanti-Guerin et Flores (2012), dresse les principaux avantages et limites d'une telle démarche.

Tableau 11 : Apports et limites de la mesure par analytics (Mercanti-Guerin et Flores, 2012)

Apports	Limites
Analyse de données à la fois qualitatives (taux de rebond, avis des consommateurs) et quantitatives des parcours d'achat	Forte variabilité des résultats due aux différents outils et technologies utilisés.
Outils visuels (graphiques des flux de visiteurs, visualisation des parcours)	Analyses essentiellement descriptives
Outils intégratifs s'adaptant à la multiplicité des formes du Web (blogs, réseaux sociaux, sites de e-commerce, sites de contenu…)	Grande richesse des données fournies qui rend difficile leur exploitation
Outils de tests permettant de retenir les solutions les plus optimales (tests d'ergonomie, de concepts ou de prix de produit)	Lourdeur de l'implémentation de certaines technologies comme la technologie des marqueurs qui nécessite le recours à des développeurs
	Croisement des données du Web Analytics et des informations d'autres canaux de distribution encore impossible

Dans notre cas précis, les web analytics ne serviront qu'à obtenir des données précises et générales sur le comportement des internautes. De ce fait,

aucune comparaison dans le temps ne sera faite sur le même site, ce qui est l'objectif de base de l'utilisation des web analytics. Nous préciserons dans le chapitre suivant les différents KPI que nous retiendrons afin d'obtenir des indicateurs nous permettant de mesurer les comportements d'exploration.

3.3.3. L'intention d'achat, un puissant indicateur des comportements de consommation en commerce électronique

L'étude de l'intention d'achat remonte aux années 40 aux USA, époque à laquelle l'Etat souhaitait prévoir les ventes de véhicule au sein du pays (McNeil, 1974). Les objectifs de la mesure des intentions d'achats tels que nous les connaissons aujourd'hui sont très différents de ceux pour lesquels le concept a été étudié à l'époque. En effet, à ses débuts, l'étude des intentions d'achat était purement d'ordre macro-économique et intégrait uniquement deux agents : l'Etat et les entreprises (Bressoud, 2008). Grâce aux actions de la "*National Survey of Liquid Asset*", les ménages ont été intégrés à partir de 1946 dans les études d'intentions d'achat, se rapprochant ainsi du concept que nous connaissons actuellement (Bressoud, 2008).

Aujourd'hui, la mesure de l'intention d'achat est largement utilisée, que ce soit par les académiques ou les professionnels. Elle permet la prise de décision (Barber *et al*., 2012). Le premier type d'échelles proposé par la littérature pour mesurer ce concept était appelé « planificatrice ». Darpy (2000) Définit ce type de mesure comme étant « le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification de l'achat ». Ce type d'échelle a cependant eu des limites qui ont été rapidement pointées du doigt par les chercheurs. Ainsi, les échelles probabilistes ont fait leur apparition. Ces dernières prennent en compte la dimension mathématique avec l'intégration d'une probabilité d'effectuer l'achat (Dussart, 1983). De très nombreuses échelles de ce type ont vues le jour, et la littérature a montré la supériorité de leur pouvoir prédictif par rapport aux échelles planificatrices (Juster, 1966). Cependant, et malgré l'intensité de la recherche, il n'a pas été possible de trouver un modèle avec une prédiction parfait.

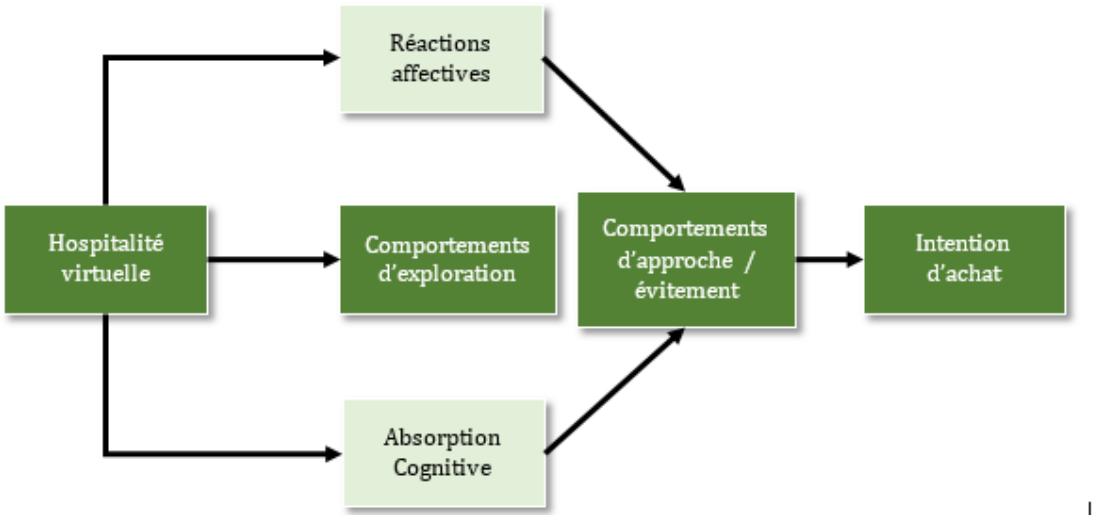
De ce fait, la littérature s'est ensuite penchée sur les variables permettant de comprendre l'écart entre intention et comportement. La procrastination du consommateur (Darpy, 2000), l'écart entre la mesure de l'intention et le comportement réel (Clawson, 1971), le mode d'administration du questionnaire (Dillman et Christian, 2005), la nouveauté perçue du produit Roehrich (1987) ou encore et plus généralement les variables situationnelles, personnelles et attitudinales du consommateur (Bressoud, 2008) sont autant d'éléments influençant l'écart existant entre l'intention et le comportement d'achat. Loin d'être exhaustive, cette liste laisse cependant émerger trois types d'éléments jouant sur ce delta : les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques de la mesure effectuée et les caractéristiques propres à l'offre.

Pour l'ensemble de ces raisons, l'étude de l'achat réel pourrait s'avérer bien plus intéressante et pertinente dans le cadre du présent travail. Cependant, s'intéresser à l'intention d'achat semble tout aussi pertinent dans la mesure où, malgré l'existence de cet écart, la littérature montre l'existence d'une corrélation positive entre l'intention d'achat et le comportement d'achat (Juster, 1966; Taylor, Houlahan et Gabriel, 1975; Adams, 1974). La complexité de la mise en œuvre d'un site avec possibilité d'achat « réel » nous invite également à étudier l'intention d'achat.

L'expérience de visite est un antécédent de l'intention d'achat selon Flores (2004). Dans leurs travaux, Florès *et al*. (2008) synthétisent les principales recherches ayant étudié les variables influençant positivement l'intention d'achat. Parmi celles-ci, nous retiendrons l'interactivité (Wu, 1999 ; Yo et Stout, 2001), la qualité du site (Loiacono *et al*., 2002), le flux (Luna *et al*., 2002), la personnalisation / le contact / la communauté / le confort (Srinivasan, Anderson et Ponnavolu, 2002). Outre l'intérêt managériale de l'étude de l'intention d'achat, les différentes études menées jusqu'à nous laissent penser qu'un lien peut exister entre l'hospitalité et l'intention d'achat. En effet, les notions d'interactivité, de qualité, de communauté et de confort se retrouvent dans les quatre dimensions du concept d'hospitalité tel que nous l'avons présenté précédemment.

La mise en place d'une méthodologie quantitative permettant l'étude des relations existantes entre l'hospitalité virtuelle, les réactions affectives et l'absorption cognitive du consommateur sera alors proposée. Nous supposons que l'ensemble de ces variables aura un impact sur les comportements d'approche / d'évitement du consommateur, ainsi que sur son intention d'achat. À ce stade, et de par les différents éléments mobilisés dans la littérature, nous proposons le cadre conceptuel suivant. Ce dernier sera affiné et consolidé dans la partie suivante.

Figure 9 : Cadre conceptuel, première étape



3.4. Études des effets de modération au sein du cadre conceptuel : proposition de variables

Le cadre conceptuel présenté en fin de section précédente sera donc mobilisé dans cette thèse. Nous émettons l'hypothèse selon laquelle de nombreux modérateurs peuvent faire varier le niveau d'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante. Le but de la présente section sera d'étudier ces potentiels modérateurs au regard de la littérature existante et de l'étude qualitative menée.

3.4.1. Implication pour l'achat dans la catégorie de produits (vêtements)

L'implication envers la catégorie de produits joue un rôle très important dans l'étude des comportements de consommation, que ce soit en ligne ou non. La littérature semble montrer que l'implication pour la catégorie de produit est clairement liée à la motivation et à l'expérience vécue sur le site. À titre d'exemple, Charfi (2012) montre dans son étude qualitative que la réticence envers le site peut venir du faible niveau d'implication pour la catégorie de produits. Vis à vis d'un site hospitalier, nous trouvons des résultats similaires : nombreux sont les interviewés ayant déclaré qu'ils s'impliqueraient dans les animations (forum, quiz, concours) présentes sur le site si ces dernières correspondaient à leurs centres d'intérêt. Plus qu'une implication pour la catégorie de produits, nous traiterons ici de l'implication pour l'achat dans une catégorie de produits. En effet, les comportements relatifs à la consommation de vêtement nous invitent à intégrer la notion d'achat, en plus de celle d'implication. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement.

3.4.2. Niveau d'expertise de l'Internaute

Le niveau d'expertise varie d'un internaute à l'autre. Il façonne de façon évidente les comportements des internautes (Hoffman et Novak; 2009; Helme-Guizon, 2001). Si les moins familiarisés à l'utilisation du web accorderont davantage d'importance aux éléments d'atmosphère du site (Hoffman et Novak, 2009), les "experts", quant à eux, auront développé des automatismes leurs permettant de trouver des réponses à leurs questions (Helme-Guizon 2001).

Selon Reineri-Brial (2011), la compétence de l'internaute est un élément important pour pouvoir vivre une immersion dans le cadre du commerce électronique. Nous partons du principe qu'une personne habituée au commerce électronique sera capable de se repérer plus facilement sur le site internet marchand. Ainsi, son niveau de charge cognitive restera dans la norme, contrairement à une personne peu ou pas habituée qui utilisera ses ressources cognitives pour analyser l'information présente. Pour ce dernier type d'internaute, le niveau de charge cognitive sera alors plus élevé, faisant barage à une immersion possible. Nous pensons alors que le niveau d'expertise de l'internaute peut modérer la relation "hospitalité – absorption cognitive".

3.4.3. Manipulation perçue

L'intégration de ce modérateur au sein de notre cadre conceptuel s'est imposée comme une évidence suite à l'étude qualitative menée. En effet, le fort ancrage social et la dimension de réciprocité de l'entreprise semble éveiller, chez certains des interviewés, une forme de scepticisme quant aux réelles intentions de l'entreprise. Ces éléments sociaux et de réciprocité renvoient à la présence quasi permanente de l'entreprise sur le site. Ils renvoient à la notion de maternage (King, 1995) qui a déjà fait l'objet d'études en hospitalité. Les conséquences négatives ont alors été mises en avant dans la littérature et ces dernières semblent transposables sur Internet. Ce scepticisme conduit à la sensation que l'entreprise est en train de tromper et / ou de manipuler le consommateur.

De nombreux verbatim de l'étude qualitative présentée dans le chapitre 2 vont dans ce sens. Par exemple, le discours de l'interviewé 5 montre la confusion qu'il est possible d'obtenir face à ce genre d'éléments, mélangeant alors aspects positifs et négatifs : *« en fait ils te mettent tout pour pas que tu ailles voir ailleurs, c'est trop chargé en fait, c'est trop parfait, ce n'est pas possible tu te dis c'est bien, c'est comme si on te forçait à ne pas aller ailleurs, ce site là il te propose tout, franchement c'est complet, c'est trop »*. Les propos d'autres interviewés montrent que c'est plutôt les caractéristiques du site qui conduisent à ce sentiment. Par exemple, l'interviewé 9 : *« ouais les discussions en direct ça fait un peu … moi j'aime pas du tout (rires) limite on dirait un site fait pour t'arnaquer, ce n'est pas pro, non je ne sais pas je trouve ça bizarre … ».* Un autre exemple est à noter, il concerne les détails sur les prix. L'interviewé 4 déclare : *« mais je pourrais me dire est-ce que c'est vraiment vrai ? Là on dirait qu'ils cherchent à justifier pourquoi le prix est élevé… si je prends le même à Carrefour je me dis que c'est les mêmes ingrédients, et que le prix sera plus bas … Moi je me dis que je me fais arnaquer … »*.

L'ensemble de ces éléments nous invitent à étudier différents concepts se rapportant à la manipulation perçue face aux caractéristiques des sites de vente en ligne. Bien que la littérature relative à ce sujet semble plutôt rare, la convergence des discours de nombreux interviewés vers cette sensation de manipulation nous invite à étudier ce concept en qualité de modérateur. Dans la littérature en

commerce traditionnel, il est cependant possible de trouver de nombreux éléments pouvant se rattacher à ce sentiment : sensation de persuasion, *inference of manipulative intent*, intrusion, scepticisme ou encore et à l'inverse sincérité perçue sont autant de littératures et d'outils de mesure qui ont été développés. Ces éléments émanent de la connaissance du consommateur quant aux stratégies de persuasion des entreprises (Friestad et Wright, 1994). Les consommateurs adaptent alors leurs comportements pour atteindre leurs objectifs personnels et non ceux de l'entreprise. Cela est encore plus vrai à l'heure actuelle étant donné le fort développement des technologies de l'information et de la communication, permettant à tout un chacun d'échanger des informations, notamment en matière de consommation.

Dans la même lignée, Campbell (1995) développe le concept d' « *inference of manipulative intent ».* Il définit ce dernier comme étant l'inférence faite par le consommateur selon laquelle l'annonceur tente de le convaincre en le manipulant. Bien qu'initialement proposé dans le domaine de la publicité, Lunardo (2009) propose une adaptation du concept ainsi qu'une mesure au domaine de la distribution : il étudie pour cela l'atmosphère des boulangeries et notamment les odeurs qui y sont présentes. Dans la même lignée, nous proposons que l'inférence de manipulation modère la relation « hospitalité – réactions affectives ». Plus précisément, il nous semble que si l'entreprise est perçue comme étant manipulatrice, le niveau des réactions affectives à valence négative sera plus fort.

3.4.4. Le besoin d'interactions

Les consommateurs ne sont pas tous égaux dans leurs besoins d'interactions. Si certains prendront plaisir à discuter et à échanger avec les autres au sein d'un point de vente, d'autres préféreront éviter tout contact avec l'interlocuteur. Défini comme étant l'importance de l'interaction humaine pour le consommateur lors de la délivrance d'un service (Dabholkar, 1996), le besoin d'interaction (*Need for interaction)* nous semble être un élément important dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité en commerce électronique. Le fort ancrage social peut être vécu positivement par certains consommateurs et négativement par d'autre. Les résultats de l'étude qualitative menée allez dans ce sens.

À notre connaissance, il n'existe pas d'étude ayant appliqué le concept de besoin d'interactions en commerce électronique. Des recherches existent cependant dans l'utilisation d'une technologie : Dabholkar (1996) montre que les personnes ayant un fort besoin d'interaction auront des comportements d'évitement à l'égard de l'utilisation d'une machine en libre-service. Ici, le fort besoin d'interaction est entendu comme étant le besoin d'interagir avec un être humain en magasin.

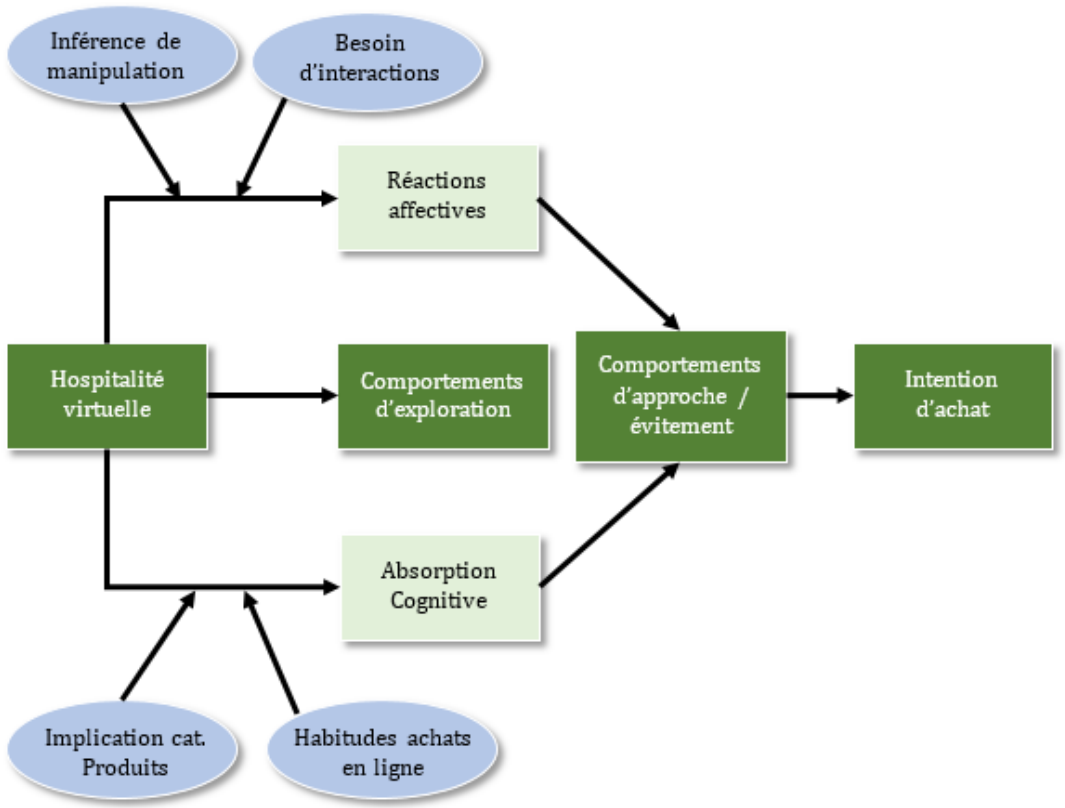
Une double analyse de ce concept peut être alors faite dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité sur Internet. Nous pouvons, d'un côté, émettre l'hypothèse selon laquelle une personne ayant un fort besoin d'interaction aura un comportement d'évitement envers le site, rejoignant ainsi les travaux de Dabholkar (1996) dans une application en commerce électronique. D'un autre côté, il est également possible de poser l'hypothèse selon laquelle le fort besoin d'interaction humaine peut être assouvi même dans le cadre du commerce électronique, grâce à l'hospitalité d'un site Internet marchand. En suivant cette logique, une personne ayant un fort besoin d'interaction devrait alors générer des comportements d'approche vis à vis du site Internet hospitalier. *A contrario*, une personne dont le besoin d'interaction est faible devrait alors générer des comportements d'évitement car la forte présence sociale serait perçue comme envahissante, renvoyant ainsi à la notion de maternage (King, 1995) évoquée plus tôt.

Quoi qu'il en soit, intégrer le besoin d'interaction dans le présent cadre conceptuel est à la fois légitime et intéressant. Ce concept revêt d'une importance capitale en commerce électronique, tant le développement du Web intègre de plus en plus les aspects sociaux.

3.5. Conceptualisation et propositions des premiers groupes d'hypothèses

Le but du présent chapitre était de mobiliser des concepts pouvant être qualifiés de conséquences de l'hospitalité virtuelle. Nous avons alors présenté les réactions affectives, l'absorption cognitive, les comportements d'approche-évitement et l'intention d'achat. Nous avons également justifié l'intérêt d'intégrer cinq variables modératrices : l'implication pour l'achat dans la catégorie de produit, le niveau d'expertise de l'Internaute, son besoin d'interactions et enfin la manipulation perçue. À ce stade d'avancement de la thèse, nous proposons le cadre conceptuel ci-après.

Figure 10 : Cadre conceptuel proposé



Dans cette section, nous présenterons et justifierons les hypothèses découlant de ce cadre conceptuel. Les groupes d'hypothèses, qui sont à ce stade des propositions, sont généraux. Ces propositions générales seront ensuite découpées en hypothèses dans le chapitre suivant.

3.5.1. Groupe d'hypothèse A : l'hospitalité d'un site Internet marchand impacte les réactions affectives des Internautes pendant la visite

Étudier le lien entre hospitalité commerciale virtuelle et réactions affectives répond à un double intérêt en termes de voies de recherches. D'une part, les systèmes d'informations n'ont pas beaucoup été étudiés sous l'angle affectif (Sun et Zhang, 2006) et, d'autre part, cela répond également à une carence propre au concept d'hospitalité, où les émotions n'ont que peu été étudiées (Pullman et Gross 2004 ; Lugosi, 2008). Plus récemment, Teubner, Adam, Riordan (2015) pointent du doigt le fait que les outils sociaux présents dans le cadre du commerce électronique ont surtout été étudiés sous un angle cognitif ou conatif, peu sous un angle affectif. Le fort ancrage social du concept d'hospitalité nous invite alors à intégrer ces outils à un site Internet hospitalier.

En plus de répondre à certaines voies de recherche relatives aux liens entre hospitalité commerciale virtuelle et réactions affectives, la littérature montre que l'hospitalité virtuelle commerciale peut potentiellement faire varier le niveau émotionnel de l'internaute. Par exemple, l'authenticité, propre au concept d'hospitalité, engendre des effets émotionnels (Pallud et Elie-Dit-Cosaque, 2011). De plus, certaines études montrent déjà qu'il est possible d'obtenir des réactions affectives, qu'elles soient à valence positive ou négative, lorsque nous sommes face à un site Internet marchand, comme nous l'avons résumé dans le tableau 9 en début de chapitre. Si ces études ont été réalisées sur des sites Internet « classiques » (en opposition à un site Internet qualifié d'hospitalier), l'étude qualitative menée laisse également penser qu'un site Internet hospitalier peut générer des réactions affectives.

Pour l'ensemble de ces raisons, nous émettons une première proposition (appelée A) allant dans le sens que l'hospitalité commerciale virtuelle d'un site Internet marchand fait varier le niveau des réactions affectives. Une fois que nous aurons précisé les réactions affectives que nous mobiliserons, nous transformerons cette proposition en un ensemble d'hypothèses précises permettant d'établir des liens avec chacune des réactions affectives retenues.

3.5.2. Proposition B : l'hospitalité d'un site Internet marchand impacte le niveau d'absorption cognitive de l'Internaute

La transposition du marketing expérientiel dans le monde de l'internet est désormais possible grâce aux nombreux progrès techniques en la matière. L'expérience, caractérisée par la théâtralisation du point de vente, part du simple dépaysement (Courvoisier et Jaquet, 2010) au contexte « McDisneyisés » (Thompson, 2000). Sans pour autant parler d'environnement virtuel « McDisneyfilisés », un site Internet construit sur les caractéristiques de l'hospitalité peut potentiellement renvoyer à la notion d'expérience. Sherringham et Daruwalla (2007) décrivent en effet l'hospitalité comme un abandon des normes, par la création entre l'hôte et l'invité d'un espace « temporaire, transgressif et carnavalesque ». De ce fait, les éléments sociaux, de réciprocité et de divertissement présents sur un site Internet hospitalier peuvent potentiellement conduire l'individu à être « absorbé » pendant la visite sur le site.

Ce point se vérifie en pratique. Charfi (2012) synthétise les différentes caractéristiques des sites Internet marchand permettant de vivre une immersion en environnement médiatisé par l'écran et, plus précisément, dans le cadre du commerce électronique. L'étude qualitative que nous avons menée nous laisse également penser qu'un site Internet hospitalier peut conduire à cet état d'absorption. Nombreux ont été les interviewés s'étant « perdus » pendant leur visite (en lisant le forum, en participant aux différents jeux, *etc*.). Ce groupe d'hypothèse (appelé B) implique donc un lien positif entre hospitalité commerciale virtuelle et absorption cognitive.

3.5.3. Proposition C : les réactions affectives et l'absorption cognitive impliquent une variation en termes de comportements d'approche-d'évitement et d'intention d'achat

Les réactions affectives et l'absorption cognitive (groupe d'hypothèses A et B) seront donc médiateurs de la relation hospitalité – comportement. Ces comportements sont dits « saillants » (approche-évitement et intention d'achat) car observables et directement impliquant d'un point de vue managérial. Les réactions affectives et l'absorption cognitive sont également des comportements, mais nous les qualifions de discret.

Dans ce groupe d'hypothèse C, nous proposons de faire le lien entre réactions affectives à valence positive et comportements d'approche. L'absorption cognitive devrait également générer des comportements d'approche. En opposition, les réactions affectives à valence négative devraient générer des comportements d'évitement. En suivant cette même logique, les antécédents aux comportements d'approche (réactions affectives à valence positive et absorption cognitive) génèreront un niveau d'intention d'achat élevé. En opposition, les réactions affectives à valence négative, antécédents des comportements d'évitement, génèreront un niveau d'intention d'achat plus faible.

3.5.4. Proposition D : modérations sur la relation hospitalité – réactions affectives

Dans ce groupe d'hypothèse (appelé D), nous proposerons ultérieurement un ensemble d'hypothèses relatives au rôle modérateur de deux variables sur la relation hospitalité – réactions affectives (qu'elles soient à valence positive ou négative). Ces deux variables modératrices sont le besoin d'interactions et l'inférence de manipulation.

Concernant le **besoin d'interactions**, il nous semble important étant donné l'importance de la présence humaine sur le site Internet hospitalier. Appliqué au commerce « traditionnel », nous proposons de transposer ce concept en commerce électronique sous deux angles distincts. D'une part, une personne ayant un fort besoin d'interaction pourra générer des comportements d'évitements, partant du principe que la présence quasi-sociale sur Internet ne remplacera jamais la présence humaine réelle. D'autre part, et pour certains, la forte présence quasi-sociale peut également remplacer la présence humaine que l'on retrouve en commerce traditionnel. À ce stade, nous ne pouvons établir une hypothèse stable. Nous reviendrons ultérieurement sur ce point une fois que la mesure sera évoquée.

Enfin, **l'inférence de manipulation** est un modérateur potentiellement intéressant à la lecture des résultats de l'étude qualitative. Si pour certains individus l'hospitalité d'un site pouvait être vécue positivement, pour d'autres, le

site faisait plus référence à une arnaque et / ou une tentative de manipulation de la part de l'entreprise. Les réactions, très contradictoires, risquent de ne pas faire apparaître de lien significatif sur les différentes relations proposées. De ce fait, observer les résultats selon le groupe d'appartenance (manipulation perçue ou non) peut potentiellement être intéressant et permettre une lecture des résultats plus affinée.

3.5.5. Proposition E : modérations sur la relation hospitalité – absorption cognitive

Nous émettons l'hypothèse selon laquelle la relation hospitalité – absorption cognitive peut être modérée. En ce sens, nous proposons l'étude de deux variables modératrices : l'implication pour l'achat dans une catégorie de produits précise et l'habitude d'achat en ligne.

L'implication part d'un principe relativement simple que nous avons observé à la fois dans l'étude qualitative menée mais également dans les résultats trouvés par Charfi (2012) : une faible implication réduit l'intérêt et donc l'envie de s'immerger sur le site. Ces éléments sont largement renforcés sur un site hospitalier tant l'esprit communautaire est fort. Nous supposons donc que l'implication pour la catégorie de produit modèrera la relation hospitalité – absorption cognitive.

En ce qui concerne **l'habitude d'achat en ligne**, l'intérêt est surtout d'ordre cognitif. Une personne ayant l'habitude d'acheter en ligne aura des repères : sa charge cognitive sera réduite grâce à l'apprentissage qu'il a fait auparavant. En revanche, une personne novice perdra davantage de temps à essayer de se repérer sur un site Internet de vente. Pour ce dernier, sa charge cognitive sera en théorie plus importante. De ce fait, il n'arrivera pas (ou arrivera moins) à « lâcher prise » pour pouvoir s'immerger et être absorbé sur le site. De ce fait nous proposons l'hypothèse selon laquelle l'habitude d'achat en ligne modère la relation hospitalité – absorption cognitive.

Dans le chapitre suivant, nous nous intéresserons à la méthodologie mobilisée pour répondre à la problématique initialement posée et aux différentes

questions de recherche en découlant. Les hypothèses que nous venons de présenter seront étayées, permettant d'obtenir des hypothèses au sens statistique.

3.6. Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre se veut être le pilier central de la thèse : il articule les deux premiers chapitres, théoriques, aux chapitres suivants qui seront surtout d'ordre pratique avec la mise en place de différentes études. Partant des théories présentées jusqu'ici, nous avons proposé dans le présent chapitre un cadre conceptuel permettant de lier hospitalité commerciale virtuelle et comportements d'achat.

Nous nous sommes alors intéressés à quatre concepts que nous avons articulés : les réactions affectives, l'absorption cognitive, les comportements d'approche-d 'évitement et l'intention d'achat. Pour chacun d'eux, nous avons étudié l'intérêt de retenir ces concepts dans le cadre de l'hospitalité virtuelle commerciale. Nous avons également étudié la littérature propre à chacun de ces concepts et synthétisé la littérature relative aux études déjà menées sur le thème. Des variables modératrices ont également été proposées, permettant une étude plus fine des différentes interactions. Enfin, nous avons proposé un cadre conceptuel et des groupes d'hypothèses nous permettant de lier ces différents concepts.

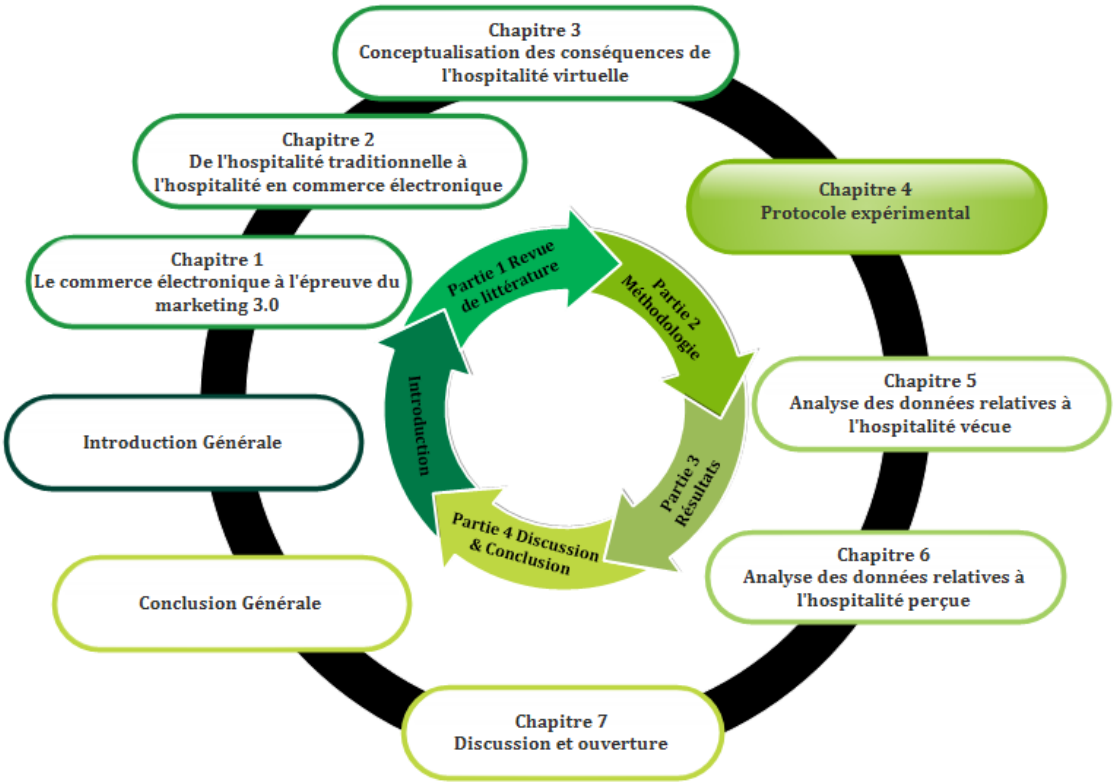
Partie 2

Méthodologie de la recherche

Choix épistémologiques et méthodologiques, liste des hypothèses et protocole expérimental | Chapitre 4

Chap. 4

Choix épistémologiques et méthodologiques, liste des hypothèses et protocole expérimental



Plan du chapitre 4 :

4.1. Inscription dans un paradigme épistémologique et transposition des questions de recherche dans ce dernier 149
4.1.1. Quel paradigme épistémologique retenir dans le cadre de la présente recherche ? 150
4.1.2. Mise en perspective des objectifs de la recherche suite aux choix épistémologiques envisagés 152
4.2. Proposition d'un cadre conceptuel et choix des échelles de mesure ... 153
4.2.1. Construction d'une échelle de mesure de l'hospitalité commerciale virtuelle 154
4.2.2. Adaptation d'outils existants 168
4.2.3. Choix d'échelles existantes 181
4.3. Formulation des hypothèses 184
4.3.1. Propositions et hypothèses relatives à l'hospitalité vécue 184
4.3.2. Propositions et hypothèses relatives à l'hospitalité perçue 189
4.4. Protocole expérimental et collecte des données 192
4.4.1. Manipulation de la variable indépendante et plan factoriel envisagé 192
4.4.2. Constitution de l'échantillon et collecte des données 195
4.5. Conclusion du chapitre 4 202

Ce chapitre se veut également, comme le chapitre précédent, faire la transition entre les parties théoriques (chapitres 1 et 2) et la mise en pratique (chapitre 5 et 6). Nous reviendrons ici, dans un premier temps, sur les choix épistémologiques évoqués en introduction. Nous choisirons un paradigme épistémologique et transposerons nos questions de recherche au sein de ce dernier. Puis, les choix méthodologiques, découlant également du paradigme épistémologique dans lequel nous nous inscrivons, seront évoqués. Nous traiterons notamment des échelles de mesure : l'une d'entre elle a été construite, d'autres ont été transposées pour répondre à nos problématiques et, enfin, d'autres ont été sélectionnées et réutilisées telles quelles. Enfin, le protocole expérimental permettant de répondre à l'ensemble des questions de recherche sera présenté.

4.1. Inscription dans un paradigme épistémologique et transposition des questions de recherche dans ce dernier

Bien qu'évoqué en introduction, la présente section se donne pour vocation d'exposer les principaux paradigmes épistémologiques en sciences de gestion avant de focaliser notre attention sur l'un d'eux. Ce choix orientera la façon dont les questions de recherche seront posées ainsi que les choix méthodologiques et le protocole expérimental à mettre en place. Cette section sera donc consacrée à l'étude des différents paradigmes épistémologiques possibles et à la sélection de

l'un d'entre eux comme fil rouge de nos recherches. La problématique générale de notre recherche sera également rappelée ainsi que les questions de recherches qui en découlent, le tout dans une mise en perspective vis-à-vis du paradigme épistémologique sélectionné.

4.1.1. Quel paradigme épistémologique retenir dans le cadre de la présente recherche ?

L'épistémologie est définie comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » (Piaget 1967, cité par Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 13). La définition d'un cadre épistémologique est nécessaire afin d'assurer la validité et la légitimité d'une recherche (Perret et Séville, 2007). En s'inscrivant dans un positionnement épistémologique précis, la recherche se verra ainsi accréditée d'une certaine légitimité quant au choix opéré (Wacheux, 1996).

La littérature met en avant de nombreux paradigmes épistémologiques. Dans le champ des sciences de gestion, la classification proposée par Perret et Séville (2007) peut être retenue. Les auteurs mettent en évidence trois paradigmes principaux, à savoir le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme. Plus précisément, Avenier et Gavard-Perret (2008) précisent que les sciences de gestion s'inscrivent essentiellement dans un paradigme positiviste et constructiviste.

Considéré comme étant dominant dans notre discipline, le paradigme positiviste repose sur le principe que la réalité est déterminée par les lois naturelles immuables dans l'espace et le temps (Hannan et Freeman, 1997). S'inscrire dans ce paradigme renforce ainsi l'objectivité car l'observation de l'objet par le chercheur ne modifiera pas la nature dudit objet (Le Moigne, 1990). Le paradigme constructiviste s'en démarque dans la mesure où le chercheur construit sa propre réalité. De ce fait, le phénomène est construit sans prise en compte de ce qui existe déjà au sein de la littérature : en effet, le chercheur « invente » une nouvelle théorie. Il existe donc une interaction entre le chercheur et l'objet d'étude (Le Moigne, 1990). Quel que soit le paradigme épistémologique retenu, la recherche devra s'y conformer strictement, en suivant les directives

propres à ce paradigme. C'est l'engagement épistémologique qui « conditionne les pratiques de recherche admissibles ainsi que les modes de justification des connaissances élaborées » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 13).

Indépendamment du regard que nous portons à notre objet de recherche, nous croyons en l'existence propre de ce dernier. La réalité semble donc extérieure à notre propre vision. En effet, les réactions affectives, l'absorption cognitive, les comportements d'approche-d'évitement et l'intention d'achat ; que nous proposons d'étudier ; sont des construits observables et mesurables. De ce fait, l'orientation de notre recherche nous invite à considérer le paradigme épistémologique post-positiviste réaliste (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Ce choix s'impose comme une évidence étant donné le sens et l'orientation souhaités pour la présente thèse. Ce paradigme stipule l'existante d'une réalité, à la fois objective et indépendante des observations qui en découlent. La recherche se construira alors par une approche hypothético-déductive, supposant une revue de littérature comme point de départ (chapitre 1 à 3), l'émission d'hypothèses (chapitre 4) et la confirmation ou non de ces dernières (chapitres 5 et 6) grâce à l'expérience (Wacheux, 1996).

Le choix du paradigme épistémologique post-positiviste s'impose également par rapport au paradigme positiviste dans la mesure où la logique déductive suppose de nombreux éléments dont l'application dans notre discipline semble difficile. Le sens des relations entre les éléments doit être clairement déterminé d'une part. De plus l'objectivité parfaite ne peut être atteinte que par isolement du contexte. Le post-positivisme, moins contraignant, admet que la réalité ne puisse être étudiée que de manière imparfaite et incomplète. L'objectivité optimale doit alors être visée (Avenier et Gavard-Perret, 2008.)

En s'inscrivant dans le paradigme post-positiviste, nous supposons qu'il n'existe qu'une seule réalité. Nous nions donc nos intuitions : nous nous contenterons de mesurer les faits via les données collectées. Ainsi les connaissances sont abordées en termes de vrai ou de faux (Blaug, 1982) en retenant trois critères de validité : vérifiabilité, irréformabilité et réfutabilité. En revanche, le regard du chercheur est faillible : il peut appréhender la réalité de

manière imparfaite. De ce fait, tendre vers un idéal d'objectivité semble nécessaire, si ce n'est être une ligne de conduite à conserver tout au long de la recherche. Nous ferons donc en sorte d'être le plus objectif possible tout au long de ce processus.

4.1.2. Mise en perspective des objectifs de la recherche suite aux choix épistémologiques envisagés

Pour rappel, la problématique générale proposée lors de l'introduction est la suivante :

Comment ancrer les stratégies des pure-players dans les valeurs du marketing 3.0 ?

De nombreuses objectifs (et questions de recherche sous-jacentes) découlent de cette problématique. Trois d'entre elles, surtout théoriques, ont obtenues réponses au sein des précédents chapitre :

Objectif 1 : Recenser les concepts mobilisés en commerce électronique ayant des valeurs proches de celles du marketing 3.0.

Objectif 2 : Rendre légitime le concept d'hospitalité en marketing et en système d'informations pour une application au commerce électronique.

Objectif 3 : Définir, conceptualiser et étudier les perceptions de l'hospitalité virtuelle en commerce électronique.

D'autres objectifs ont trouvé des réponses précédemment. Bien que nos choix épistémologiques viennent seulement d'être clarifiés, ces objectifs de recherche ont été clairement orientés pour une intégration au paradigme épistémologique post-positiviste. Ces objectifs sont les suivants :

Objectif 4 : Cerner l'intérêt d'étudier les réactions affectives dans le cadre de l'hospitalité en commerce électronique.

Objectif 5 : Cerner l'intérêt d'étudier l'absorption du consommateur lors de sa navigation sur le site dans le cadre de l'hospitalité en commerce électronique.

Objectif 6 : Cerner l'intérêt d'étudier les comportements d'exploration, d'approche d'évitement et l'intention d'achat dans le cadre de l'hospitalité en commerce électronique.

Les derniers objectifs du présent travail, quant à eux, répondent clairement au paradigme post-positiviste : elles nécessitent notamment la mobilisation d'une approche quantitative :

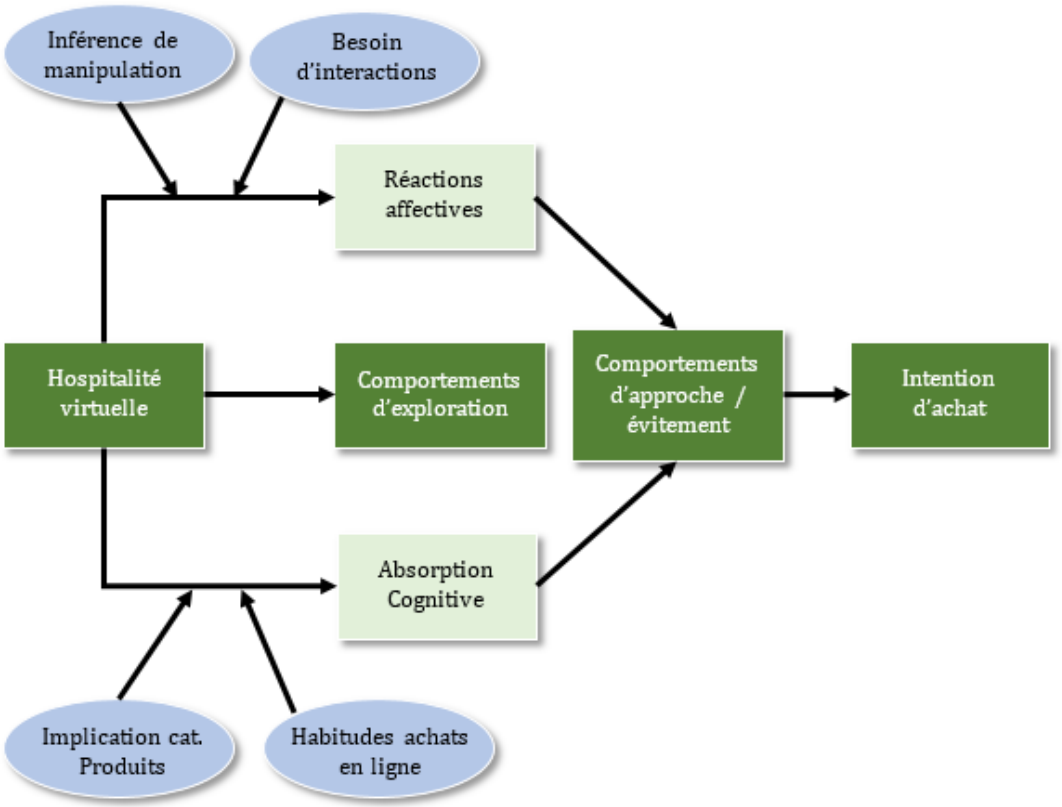
Objectif 7 : Créer un outil de mesure de l'hospitalité perçue d'un site Internet marchand.

Objectif 8 : Proposer un modèle d'analyse *affectivo-expérientiel* de l'hospitalité en commerce électronique.

4.2. Proposition d'un cadre conceptuel et choix des échelles de mesure

Dans le chapitre précédent, nous avons mis en exergue un ensemble de variable à étudier, en se basant sur la littérature existante et l'étude qualitative menée préalablement. Nous avons ensuite articulé ces différents concepts afin de proposer un cadre conceptuel cohérent. Ici, et dans le but de répondre à ces différentes questions de recherche, nous nous intéresserons aux échelles de mesure nous permettant de mettre en œuvre cette expérimentation portant sur l'étude du concept d'hospitalité en commerce électronique et ses conséquences sur le comportement des Internautes. Nous rappellerons ci-après le modèle proposé.

Figure 11 : Cadre conceptuel proposé



Pour l'ensemble des construits mobilisés dans cette recherche, un travail sur trois niveaux a été nécessaire : la construction d'échelle, l'adaptation d'échelle ou la sélection d'échelles déjà existantes. Concernant le concept d'hospitalité virtuelle, une création d'échelle s'avère nécessaire compte tenu de l'absence de cette dernière dans la littérature. Pour d'autres concepts retenus, un travail d'adaptation des outils existants (par exemple, des échelles ayant été développées par le passé dans le contexte de la distribution « *offline* ») est nécessaire. Enfin, pour d'autres concepts, la littérature propose des outils de mesure existants. Un travail de vérification des qualités psychométriques de ces derniers est nécessaire : nous utiliserons ces derniers en l'état après les avoir pré-testés.

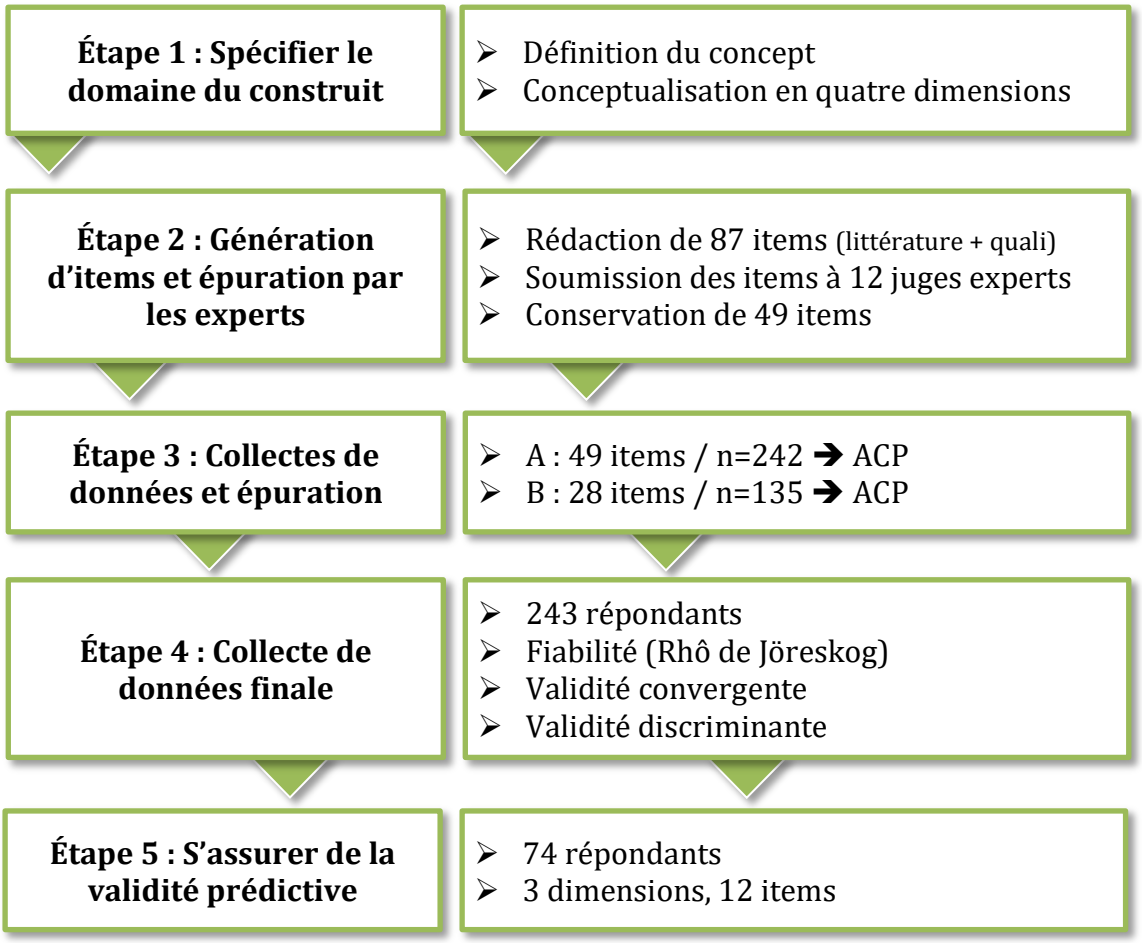
4.2.1. Construction d'une échelle de mesure de l'hospitalité commerciale virtuelle

La littérature sur la construction d'échelle de mesure est riche. Elle insiste notamment sur un ensemble de règles et étapes à suivre, permettant l'obtention d'un outil de qualité. Cette qualité se retrouve dans la fiabilité et la validité de

l'échelle (Churchill, 1979), mais également à travers la sensibilité, c'est à dire le pouvoir discriminant de l'échelle à distinguer les différents répondants en fonction de leurs scores sur ladite échelle.

S'intéresser à la construction d'une échelle de mesure implique de positionner l'angle selon lequel le chercheur souhaite placer l'objet mesuré. Le concept d'hospitalité peut alors être appréhendé de façon générique : ceci impliquera la création d'une échelle applicable à l'ensemble des domaines auxquels se rapportent le concept (hospitalité en tourisme, hospitalité commerciale, hospitalité virtuelle, *etc*.). Les recommandations de Rossiter (2002) proposent plutôt la construction d'échelle en fonction de l'objet étudié. Dans notre cas, une échelle de construction de l'hospitalité applicable au commerce électronique sera donc envisagée. Nous nous baserons sur le paradigme de Churchill (1979) pour construire cette échelle de mesure. La figure ci-après présente les étapes de ce paradigme.

Figure 12 : Paradigme de Churchill (1979) appliqué à la création d'une échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle



4.2.1.1. Spécification du domaine du construit – Étape 1

Spécifier le domaine du construit est une étape fondamentale lorsqu'il s'agit de construire une échelle de mesure (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002 et 2011). Cela revient à étudier la littérature afin de déterminer le champ de couverture du concept d'hospitalité appliqué au commerce électronique et ses dimensions. Bien que nous ayons traité de ces différents points dans les chapitres précédents, nous reprendrons les schémas de synthèse proposés en chapitre 2 pour récapituler le domaine du construit :

Figure 13 : Transposition de l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité en commerce électronique

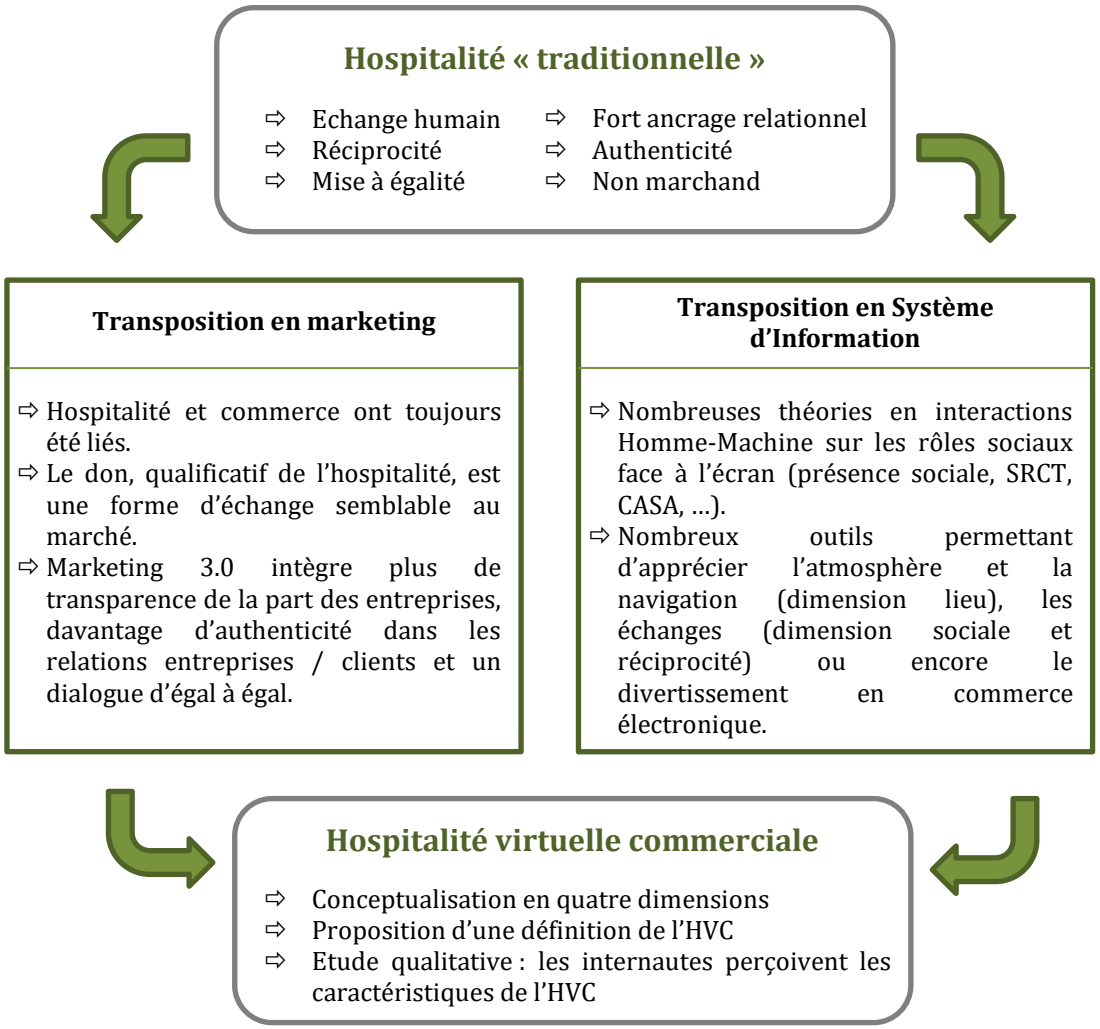


Figure 14 : Caractéristiques de l'hospitalité pour les dimensions sociales et de réciprocité

Dimensions	Eléments en hospitalité « traditionnelle »
Sociale communautaire	⇨ **Un espace d'oralité**, d'échange d'informations (Montandon, 2004 ; à propos de l'auberge). ⇨ **Rapprochement social** ➔ Le propriétaire peut faire un compliment sur une tenue vestimentaire de ses hôtes, se moquer de leur mine mal réveillée, *etc*. (Giraud, 2006). ⇨ **Caractère de l'hôte** ➔ Gentil, charmant, sympathique, chaleureux, attentionné (Cinotti, 2011).
Réciprocité	⇨ **Générosité** ➔ Petites surprises (Hemmington, 2007), services périphériques (Grassi, 2004). ⇨ **Maternage** ➔ « sacrifices » de la part de l'hôte (Cova et Giannelloni, 2008) ; mise en place d'éléments qui feront plaisir (King, 1995). ⇨ **Caractère de l'hôte** ➔ reconnaissance de l'autre (Schérer, 2004), respect mutuel (Cova et Giannelloni, 2008).
Spatiale	⇨ **Sentiment de « chez soi »** ➔ Protection (Grassi, 2004), sécurité (Gwiazdzinski, 2007), confort physique et moral (Hepple *et al*., 1990) / Présence d'objets personnels, design qui rappelle le domicile. Distinction privé / public et intérieur / extérieur (Cova, 2010). ⇨ **Déplacements et besoins au sein du lieu** ➔ Possibilité de réaliser des activités de base comme s'assoir, uriner, se restaurer, *etc*. (Gwiazdzinski, 2007).
Divertissement	⇨ **Loisir** ➔ possibilité de se divertir (Lovelock *et al*., 2008), espace carnavalesque (Sherringham et Daruwalla, 2007), évènements ; variété qui combat l'ennui (Gwiazdzinski, 2007). ⇨ **Rôle joué** ➔ Théâtralisation (Hemmington, 2007), mise en scène (Cova et Giannelloni, 2008).

4.2.1.2. Génération d'items – Etape 2a

Une double méthode a été ici mise en œuvre afin de générer des items possiblement constitutifs de l'échelle. Dans un premier temps, la littérature existante sur le concept d'hospitalité et de ses applications en commerce électronique a été mobilisée nous permettant de générer un nombre important d'items. Ensuite, l'étude qualitative menée et présentée dans le chapitre 2 a permis de mettre au jour des items supplémentaires. Dans les paragraphes suivants, nous traiterons de chacune de ces méthodes.

La littérature étudiée met en exergue 148 attributs relatifs à l'hospitalité. Le regroupement de ces derniers autour des quatre dimensions a permis ensuite d'élaborer des groupes d'éléments se rapprochant fortement ou étant identiques, permettant la création d'items à « idée unique ». Ces items « uniques » sont au nombre de 11 pour la dimension « lieu », 29 pour la dimension « sociale », 10 pour la dimension de « réciprocité » et 5 pour la dimension « ludique ». 13 autres items recouvrant plusieurs dimensions simultanément ou n'intégrant aucune de nos quatre dimensions ont également été intégrés compte tenu du fait qu'ils étaient traités dans la littérature. Au total, cette première phase laisse apparaître 68 items.

En plus de cette liste, l'étude qualitative menée et présentée dans le second chapitre laissait apparaître un certain nombre d'idées relatives à l'hospitalité en commerce électronique. Notre revue de la littérature s'étant basée principalement sur l'hospitalité « non virtuelle » ou sur le commerce électronique, l'ajout d'items suite à la visite des consommateurs sur un site aux caractéristiques de l'hospitalité s'avère donc primordial dans notre cas. Il n'existait en effet que peu d'éléments de la littérature inhérents à l'hospitalité virtuelle. Un regroupement de ces différentes idées a permis de générer une nouvelle liste de 19 items, portant à 87 le nombre de ces derniers.

4.2.1.3. Épuration de la liste d'items par les experts – Étape 2b

Cette étape d'épuration par des experts permet de garantir la validité faciale de l'échelle, et donc, par extension, une bonne validité de contenu (Nunnally, 1978). 12 experts ont été invités à participer à cette tâche. Ces derniers ont été choisis pour leurs compétences dans des domaines divers, permettant une combinaison optimale des compétences mobilisées : deux experts sur la construction d'échelles de mesure, deux sur le concept d'hospitalité, un en système d'informations, trois dans le domaine du commerce électronique. Les 5 autres experts, dont les objets de recherches étaient variés ont également été invités à participer à cette tâche. Chaque expert a reçu un fichier Excel contenant deux onglets. Le premier contenait les consignes permettant l'élaboration de la tâche :

Figure 15 : Épuration des items par les experts

Consigne : il suffit de mettre une croix dans la case qui vous semble convenir le mieux pour l'item proposé (très éloigné du concept d'hospitalité virtuelle, plutôt éloigné, plutôt proche, très proche). Une zone de commentaire est également disponible pour chacun des items : n'hésitez pas à l'utiliser si nécessaire.

Pour faire cela, vous pouvez vous appuyer sur votre propre définition / compréhension du concept d'hospitalité virtuelle et / ou des définitions ci-dessous :

définitions et considérations de l'hospitalité virtuelle:

Piccoli et al. (2004) Les trois dimensions de l'hospitalité d'un site: La commodité de l'information, la navigation sur le site et la confiance du consommateur.

Iliachenko (2006, p59) « besoin d'avoir une utilisation pratique du site web et un accès efficace aux informations et aux fonctionnalités du site web »

Mani (2012, p.81) « 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 »

Bataoui et Giannelloni (2014) « 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 »

Les items sont disponibles dans l'onglet **"Items à épurer"**

Le second onglet intégrait la liste des items, la grille d'évaluation de chacun d'eux et un espace dédié à d'éventuels commentaires :

Tableau 12 : Exemple d'items proposés aux experts pour évaluation

	Très éloigné	Plutôt éloigné	Plutôt proche	Très proche	Commentaire
Sur ce site, j'ai le sentiment de me sentir comme chez moi				X	
Ce site semble être un lieu de partage			X		Partage de quoi ? Trop vague pour des non initiés
Ce site semble être un lieu de partage d'informations			X		
Ce site semble avoir été créé par une petite entreprise	X				
Ce site semble avoir été créé par une entreprise à taille humaine		X			
Ce site semble avoir été créé par des gens pour qui la dimension humaine est importante			X		

Les items ayant eu une majorité de « très proche » ont été conservés. *A contrario*, ceux ayant une majorité de « très éloigné » ont automatiquement été éliminés. Pour les autres items, une moyenne a été calculée (Très éloigné = 1 ; plutôt éloigné = 2 ; plutôt proche = 3 et très proche = 4). La lecture de la moyenne et de l'écart-type pour chacun des items a permis de trancher pour chacun d'eux. À ce stade, nous avons préféré rester laxiste et donc, en cas de doute, conserver l'item. Suite à cette phase, nous sommes passé de 87 à 49 items, soit un taux de conservation de 56% d'items. Notons également qu'à ce stade de l'épuration, certains items ont été modifiés dans leur rédaction suite aux commentaires des experts.

4.2.1.4. Première phase d'épuration quantitative – Étape 3a

Cette liste de 49 items a été soumise à évaluation auprès de consommateurs auxquels il a été demandé de visiter le site Internet Chocostore, site créé spécifiquement pour les besoins de cette thèse et ayant également servi de support à l'étude qualitative menée. L'ensemble des 49 items ont été présentés de façon aléatoire aux répondants, permettant ainsi d'éviter des effets d'ordre. Bien qu'à ce stade d'épuration la diversité de la cible étudiée ne soit pas un problème (Peterson, 2001), des questions relatives aux caractéristiques du consommateur ont été intégrées pour un maximum de réalisme (âge, genre, région d'habitation, *etc*.).

Après différentes relances, nous avons obtenu un total de 921 réponses. L'élimination des individus n'étant pas arrivée à la fin du questionnaire puis de ceux ayant eu un temps de passation du questionnaire estimé comme étant trop court a réduit à 242 le nombre de répondants, soit un taux de 26,7%. De ce fait, le ratio « nombre de répondants / item) s'élève à 4,93. Ce chiffre semble relativement faible par rapport aux recommandations qu'il est possible de trouver dans la littérature. Un ratio de 5 est souvent avancé comme était la condition minimum. Cependant, la littérature montre également que ces ratios ne sont pas fondés sur des bases rigoureuses (Velicer et Fava, 1998). Aussi, certains auteurs abordent la taille d'échantillon minimal à obtenir et cela, quel que soit le nombre d'items : un nombre de 50 répondants au minimum est avancé. Dans notre cas, la valeur de 4,93 étant relativement proche du seuil de 5 et la taille d'échantillon étant largement supérieure à 50, nous pouvons considérer ce dernier comme étant correct pour l'analyse des données recueillies.

Des Analyses en Composantes Principales (ACP) ont été menées avec le logiciel SPSS. La littérature laissant apparaître quatre dimensions au concept, nous avons alors opté pour utiliser la méthode de rotation Varimax (avec normalisation de Kaiser), permettant une lecture plus aisée des résultats lorsque ces derniers se structurent autour de plusieurs dimensions. Tour à tour, les items pour lesquels les *loadings* étaient inférieurs à 0,5 et / ou commun à plusieurs dimensions ont été éliminés. Au final, 16 items ont été retenus. Pour déterminer le nombre de

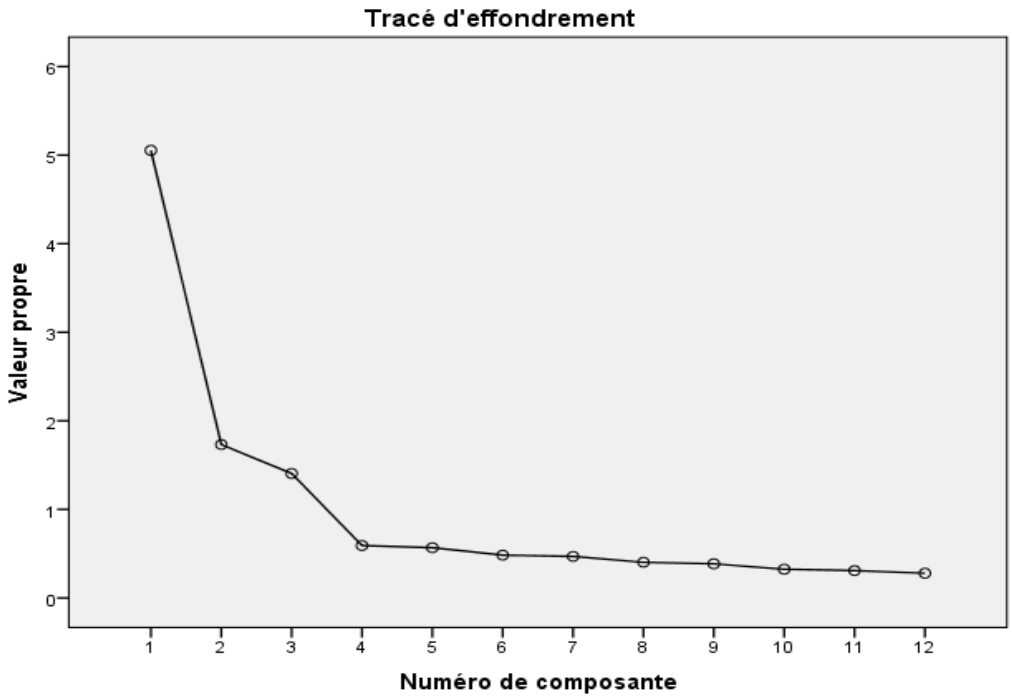
dimensions à retenir, nous nous sommes basés sur le critère d'un total de valeurs propres initiales supérieur à 1. De ce fait, nous retenons trois dimensions, la quatrième ayant un score inférieur à 1.

Tableau 13 : Analyse en composante principale retenue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,054	42,115	42,115	5,054	42,115	42,115
2	1,732	14,431	56,546	1,732	14,431	56,546
3	1,405	11,710	68,256	1,405	11,710	68,256
4	,591	4,925	73,181			

Le tracé d'effondrement (test de Cattell, 1966) laisse également apparaître trois dimensions, si nous nous basons sur la rupture de pente observable :

Figure 16 : Tracé d'effondrement



Un problème majeur apparaît sur cette première structure factorielle de l'échelle : la dimension ludique n'apparaît plus. Certains items relatifs à cette dimension ont été écartés par les experts lors de la phase d'épuration et les autres, certainement en nombre trop faible pour pouvoir constituer une dimension, ont été éliminés au fil des ACP. De plus, si la dimension relative à l'espace est clairement apparente, ce n'est pas le cas des dimensions relationnelle et de

réciprocité. Si nous avons bien deux dimensions distinctes qui apparaissent, elles ne renvoient de façon claire et distincte à ces deux dimensions. Pour ces deux raisons, nous décidons de repartir dans la littérature et sur le terrain afin de prendre une décision.

4.2.1.5. Seconde phase d'épuration quantitative – Étape 3b

Bien qu'éliminés par les experts, nous décidons de réintégrer l'ensemble des items relatifs à la dimension ludique : la littérature insiste largement sur l'intérêt de cette dimension pour le concept d'hospitalité comme en témoignent les références suivantes : Palmer, 1992 ; King, 1995 ; Lugosi, 2008, allant même jusqu'à qualifier qu'hospitalité et divertissement sont la même chose. Aussi, et suite à des retours des individus ayant réalisé le questionnaire relatif à la première phase d'épuration quantitative, nous décidons de retravailler la rédaction de certains items pouvant porter à confusion. Pour ce faire, chacun des items a été proposé à 10 consommateurs où il leur été demandé d'évaluer la compréhension de l'item et de le commenter éventuellement.

Les items éliminés dans les premières ACP lors de la première phase d'épuration quantitative n'ont pas été réintroduits pour cette seconde phase. Le questionnaire était identique au précédent : les individus devaient répondre à l'ensemble des items *via* des échelles de Likert en 5 points, après avoir visité le site Vetistore. Les mêmes règles quant au temps passé sur le site ont été appliquées, permettant de supprimer les répondants dont le temps de passation du questionnaire a été jugé comme trop court. 135 répondants faisaient partie de l'échantillon final permettant l'analyse des données portant sur 28 items, ramenant ainsi le ratio « individus / item » à 4,82.

Après avoir bien vérifié qu'une factorisation de l'échelle était possible (indice KMO supérieur à 0 ,7 satisfaisant et test de Bartlett significatif), nous avons à nouveau exploré la structure factorielle de l'échelle grâce à différentes ACP. Les critères initialement utilisés ont été réutilisés pour cette phase : suppression des items dont les *loadings* étaient inférieurs à 0, 5 et/ou étant croisés sur différentes dimensions. Au final, une échelle en 12 items a été retenue.

Si la dimension ludique fait son apparition dans la structure factorielle de l'échelle, nous notons cependant l'apparition d'une structure en trois dimensions : la dimension sociale et de réciprocité ne font plus qu'une, comme cela a été le cas lors de la première phase de collecte. Un retour sur les résultats de l'étude qualitative menée semble expliquer cette fusion des deux dimensions. Lorsque la question de la réciprocité était abordée dans cette étude, nous avons alors noté que les consommateurs faisaient référence à la fois à des éléments se rapportant à la réciprocité, mais également à des éléments sociaux du site. Le fort ancrage social (présence des vendeurs sur le forum et le blog, *etc*.) était perçu comme une forme de réciprocité dans l'échange. Cela semble pouvoir expliquer pourquoi ces deux dimensions fusionnent dans l'échelle de mesure. Cette conceptualisation, bien que différente de celle initialement proposée, répond tout de même aux principales caractéristiques de l'hospitalité. Nous décidons de la conserver en l'état.

4.2.1.6. Collecte de données finale (fiabilité et validité) – Étape 4

Cette quatrième étape a trait à la collecte de données finale afin de mettre en évidence les validités convergente et discriminant. Les validités convergente et discriminante ont été testées par le biais d'un modèle d'équations structurelles. Afin de procéder à l'AFC, il convient de s'assurer du respect de normalité des variables. Les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement doivent alors tendre vers zéro. L'approche de Fornell et Larcker (1981) nous permet d'étudier les validités convergentes et discriminantes. Cette collecte de données se compose de 243 répondants. La taille d'échantillon étant ici très proche des recommandations d'Anderson et Gerbing (1988) (250) pour garantir une certaine fiabilité.

Deux indices statistiques nous permettent d'évaluer l'adéquation du modèle aux données : les indices absolus et les indices incrémentaux. Plusieurs indices absolus sont mobilisés. Pour les indices incrémentaux, la littérature (Bollen, 1990 et Hu et Bentler, 1999), propose également l'étude de différentes valeurs. Nous synthétiserons les valeurs attendues ci-après.

Indices absolus :

- Le GFI (Goodness of Fit Index) et l'AGFI (Adjusted Goodness of Fit). Leur valeur doit être supérieure ou égale à 0,90.
- Le RMSEA (Root Mean Square Residual) dont la valeur doit être inférieure à 0,06 (Hu et Bentler, 1999).
- Le SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dont la valeur doit être inférieure à 0,05 selon Roussel *et al*. (2002).

Indices incrémentaux :

- L'IFI (Bollen Incremental Fit Index) avec une valeur qui doit être supérieure à 0,95 (si l'on s'appuie la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance).
- Le NFI (Bentler et Bonnett Normed Fit Index) dont la valeur doit être supérieure à 0,90.
- Le CFI (Comparative Fit Index) dont la valeur doit être supérieure à 0,95 (méthode d'estimation du maximum de vraisemblance selon Hu et Bentler (1999) et Bollen (1990)).
- Le TLI (Tucker Lewis Index) dont la valeur doit être supérieure à 0,95 (méthode d'estimation du maximum de vraisemblance).

Ces différents indicateurs ont été calculés grâce au logiciel AMOS. Le tableau ci-dessous résume l'ensemble des informations obtenues.

Tableau 14 : Valeurs propres initiales

Synthèse des indices		
Indice	**Valeur**	**Conclusion**
Khi-2	133,14	-
GFI	**0,915**	>0,90 → OK
AGFI	**0,870**	>0,90 → Non satisf.
RMSEA	**0,080**	<0,06 → Non satisf.
SRMR	**0,078**	<0,08 → OK
NFI	**0,939**	>0,90 → OK
CFI	**0,961**	>0,90 → OK

Deux conditions ne sont pas remplies : les scores AGFI et RMSEA sont proches des seuils fixés dans la littérature, mais ne répondent pas à ces critères. Après avoir testé différents modèles en supprimant-rajoutant des items et en scindant l'échantillon en deux parties, nous obtenons des résultats similaires. Afin de conserver l'échelle initialement proposée, nous décidons de considérerl cette structure.

Outre la nécessité de s'assurer d'une bonne validité convergente et discriminante, la fiabilité de l'échelle est appréciée à l'aide du rhô de Jöreskog (Jöreskog, 1971). En cas de recherche exploratoire, un rhô compris entre 0,6 et 0,8 est préconisé. Afin de s'assurer d'une validité convergente satisfaisante, le rhô (ou ρvc) doit être supérieur à 0,50 (Fornell et Lacker, 1981). Dans notre cas, les rhô de Jöreskog sont de 0,881, 0,903 et 0,915 respectivement pour les dimensions navigation, ludique et de réciprocité. Les rhô VC sont respectivement de 0,713 ; 0,700 ; 0,684. Ces contraintes sont ainsi vérifiées.

4.2.1.7. S'assurer de la validité prédictive – Étape 5

La dernière étape du paradigme de Churchill (1979) consiste à examiner la validité prédictive. Dans le cadre de l'hospitalité virtuelle, nous postulons qu'un site hospitalier va avoir un effet positif sur le comportement d'approche de l'internaute. Si pour les étapes précédentes la composition de l'échantillon n'avait qu'une importance moindre (Peterson, 2001), cette phase prend alors toute son importance en phase de validation. Pour se faire, un échantillon représentatif de la population française a été conçu. Les caractéristiques retenues pour cet échantillon ont été les suivantes : genre (homme / femme), CSP (plus, moins, inactif) et âge (18-25 ans ; 26-40 ans, 41-65 ans et plus de 65 ans). Le test du Khi-2 a été utilisé afin de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur la population française âgée de 18 ans et plus. Une collecte de données menée auprès de 74 répondants a ainsi été réalisée. 45 participants ont navigué sur le site le plus hospitalier (site numéro 1) et 29 participants sur le site le moins hospitalier (site numéro 5). Le comportement d'approche-évitement a été mesuré en s'appuyant sur l'échelle de Deng et Poole (2010).

Le test de Sphéricité de Bartlett ainsi que l'indice KMO nous indiquent qu'une factorisation est possible :

Tableau 15 : Qualité d'échantillonnage de l'échelle de l'hospitalité virtuelle

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		**,866**
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	649,592
	Ddl	66
	Signification	**,000**

La structure factorielle présentée dans la seconde phase d'épuration (trois dimensions et 12 items) se retrouve dans cette nouvelle étude quantitative, également menée sur le site Vetistore. Le tableau ci-dessous synthétise les données de chacune de ces trois dimensions où le niveau de variance expliqué s'établit à 57,9% pour la première, 12,23% pour la seconde et 9,02% pour la troisième ; soit un total de 79,2% de variance expliquée pour l'échelle de mesure, comme en témoigne le tableau ci-après :

Tableau 16 : Valeurs propres initiales

	Valeurs propres initiales		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,957	57,979	57,979
2	1,468	12,229	70,209
3	1,083	9,023	79,231

Nous avons aussi pu mettre en exergue les coefficients de corrélation entre l'hospitalité virtuelle et le comportement d'approche dans le tablau ci-dessous. Le coefficient de Pearson a été mobilisé (les variables sont ici continnues) avec le logiciel SPSS.

Tableau 17 : Corrélations entre hospitalité virtuelle perçue et comportements d'approche

	Hospitalité virtuelle	0,766
	- Dimension réciprocité	0,704
	- Dimension ludique	0,704
	- Dimension navigation	0,372

Les coefficients de corrélation l'hospitalité virtuelle et du comportement d'approche-évitement nous invitent à considérer que notre échelle dispose d'une

validité prédictive satisfaisante. La figure 16 présente alors l'échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle, structurée en trois dimensions intégrant 12 items au total.

Figure 17 : Échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle

Création de l'échelle de mesure

Hospitalité commerciale virtuelle

Dimension échange et réciprocité

1- Vetistore est une entreprise attentionnée envers ses clients
2- Vetistore semble être une entreprise sincère
3- J'ai le sentiment qu'il peut y avoir un véritable partage dans ma relation avec cette entreprise de vente en ligne
4- J'ai le sentiment que Vetistore ne cherche pas à m'arnaquer
5- Le personnel de Vetistore semble être dévoué à ses clients

Dimension ludique

6- Sur ce site j'ai la possibilité de me détendre
7- J'ai le sentiment qu'il est possible de s'amuser sur ce site
8- Ce site me propose des divertissements
9- Ce site a un côté ludique, amusant

Dimension navigation

10- Lorsque je navigue sur ce site, je peux facilement trouver les informations désirées
11- Ce site est facile à utiliser
12- La navigation sur ce site est intuitive

4.2.2. Adaptation d'outils existants

Seule la mesure de l'hospitalité virtuelle a nécessité la création d'une échelle en intégralité. Les autres échelles mobilisées dans le cadre de cette thèse sont soit des adaptations de mesures existantes, mais mobilisées dans un contexte différent de celui de notre présente recherche ; soit des échelles déjà existantes dans le domaine du commerce électronique (ne nécessitant pas d'adaptation spécifique). Dans cette partie, nous nous attarderons à l'adaptation d'outils existants. Les échelles ayant nécessité une adaptation sont les suivantes : *need for interaction*, *Inference of manipulative intent, approach-avoidance behavior, les réactions*

affectives. Les premières, initialement en anglais ont nécessité une traduction ainsi qu'une adaptation au contexte culturel et sémantique français.

4.2.2.1. Need for interaction

Le *need for interaction* est la première échelle ayant nécessité une adaptation. Définie comme étant l'importance de l'interaction humaine pour le consommateur lors de la délivrance d'un service (Dabholkar, 1996), le besoin d'interaction nous semble être un élément important dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité en commerce électronique, tant le concept est fortement ancré dans l'échange et les interactions. Nous retiendrons l'échelle de Dabholkar (1996) composée de 4 items, car les caractéristiques psychométriques répondent aux exigences citées dans la littérature. De plus, le contexte d'application de cette échelle est le plus proche du contexte dans lequel nous travaillons.

L'échelle originelle étant en anglais (échelle d'origine disponible en **annexe 4**), nous avons utilisé la procédure de traduction-rétrotraduction afin d'obtenir une version française de l'échelle. 6 personnes ont été mobilisées pour réaliser cette tâche (chercheurs ou professionnels du marketing ayant un excellent niveau en français et en anglais). Une légère adaptation a également été opérée pour permettre une meilleure correspondance au contexte culturel, sémantique et linguistique français. La version traduite de l'échelle est la suivante :

Figure 18 : Adaptation de l'échelle de mesure du besoin d'interactions

Adaptation de l'échelle de mesure

Besoin d'interactions

Auteur d'origine : Dabholkar (1996)

1- **J'aime interagir avec la personne de l'entreprise qui fournit le service**
2- **Le contact humain lorsqu'une entreprise fournit un service rend le processus agréable pour le client**
3- **L'attention personnelle du vendeur n'est pas importante pour moi**
4- **Cela m'ennuie d'utiliser une machine quand je pourrais parler à une vraie personne à la place**

Pour chacune des échelles, un ou plusieurs pré-test(s) a / ont été réalisé(s). Afin d'optimiser la collecte de données, plusieurs échelles ont été pré-testées en même temps. Au total, 5 collectes ont été nécessaires. L'échelle du besoin d'interaction a été intégrée au pré-test A (n=49). Les résultats pour cette échelle de mesure seront traités ci-après :

Tableau 18 : Qualités psychométriques de l'échelle – besoin d'interactions

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,65	0	51,90%	0,62

Si le test de sphéricité de Bartlett est significatif, notons que l'indice KMO est très moyen. L'alpha de Cronbach est lui aussi relativement moyen et pourrait être amélioré, tout comme le pourcentage de variance expliquée. Deux causes peuvent expliquer ces scores. La première réside dans l'intégration d'un item tourné négativement (l'item 3). Même si nous avons réalisé un codage inversé sur SPSS, les différents indices restent relativement moyens. Aussi, l'échelle porte sur le commerce « traditionnel » alors que le pré-test (ainsi que le test en lui-même) est relatif au commerce électronique. En conséquence, les interviewés ne savaient pas

s'ils devaient se positionner en tant que consommateur en point de vente physique ou virtuel. Pour cela, nous avons rajouté le terme « en magasin » au début de chacun des items. Enfin, une troisième et dernière raison d'une importance moindre, réside dans le manque de compréhension de l'item 4 pour certains interrogés : le terme « machine » semble poser problème. De ce fait, nous avons ajouté un complément d'information dans l'item 4 afin d'accroitre le niveau de compréhension de l'interviewé. La nouvelle version de l'échelle a été proposée avec, en rouge, les modifications apportées :

Figure 19 : Adaptation de l'échelle de mesure du besoin d'interactions - V2

Adaptation de l'échelle de mesure

Besoin d'interactions (V2)

Auteur d'origine : Dabholkar (1996)

1- En magasin, j'aime interagir avec la personne de l'entreprise qui fournit le service

2- En magasin, le contact humain lorsqu'une entreprise fournit un service rend le processus agréable pour le client

3- En magasin, l'attention personnelle du vendeur est importante pour moi

4- En magasin, cela m'ennuie d'utiliser une machine (par exemple une caisse automatique) quand je pourrais parler à une vraie personne à la place

Réintégrée au pré-test B (n=103), cette nouvelle échelle donne des valeurs psychométriques bien plus satisfaisantes :

Tableau 19 : qualités psychométriques de l'échelle – besoin d'interactions V2

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,78	0	62,72%	0,8

4.2.2.2. Inference of Manipulative Intent

Campbell (1995*)* définit l'*inference of manipulative intent* comme étant l'inférence faite par le consommateur comme quoi l'annonceur tente de le convaincre en le manipulant. Bien qu'initialement proposé dans le domaine de la publicité, Lunardo (2009) propose une adaptation du concept ainsi qu'une mesure au domaine de la distribution : pour cela, il étudie l'atmosphère des boulangeries et notamment les odeurs qui y sont présentes. Nous partirons des travaux de Lunardo (2009) car l'échelle est adaptée au contexte de la distribution, et offre, de surcroit, de bonnes qualités psychométriques. Les quatre items de l'échelle initiale (disponible en **annexe 6**) ont été adaptés au contexte du commerce électronique comme suit :

Figure 20 : Adaptation de l'échelle de mesure d'inférence de manipulation

Adaptation de l'échelle de mesure

Inférence de manipulation
Auteur d'origine : Lunardo (2009)

1- **Le fait de chercher à persuader les gens à travers l'atmosphère de ce site ne me semble pas acceptable**
2- **Le site Internet tente de manipuler les clients d'une façon qui ne me plaît pas**
3- **L'atmosphère de ce site Internet me dérange parce qu'il me semble qu'elle cherche à contrôler le client d'une fçon que je ne trouve pas convenable**
4- **Je pense que l'atmosphère de ce site Internet est trompeuse**

Cette échelle a ensuite été pré-testée sur le site Vetistore. Elle a été intégrée au pré-test C (n=45). Comme en témoigne le tableau de synthèse ci-après, les qualités psychométriques de l'échelle pré-testée sont satisfaisantes :

Tableau 20 : Qualités psychométriques de l'échelle – inférence de manipulation

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,78	0	72,10%	0,85

4.2.2.3. Comportements d'approche – d'évitement

Elliot (2008, cité par Payen, 2011) définit les motivations d'approche et d'évitement comme suit : « la motivation d'approche peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements vers, des stimuli positifs (objets, événements, possibilités) ; tandis que la motivation d'évitement peut être définie comme l'activation de comportements par, ou l'orientation de comportements à l'écart de, stimuli négatifs (objets, événements, possibilités) ».

Donovan et Rossiter (1982) furent parmi les premiers à développer une échelle de mesure de ce type de comportement. Leur échelle présente de bonnes qualités psychométriques et est largement reconnue dans la littérature. En 2010, Deng et Poole proposent une transposition de l'échelle au commerce électronique. Proposée en anglais, l'échelle a été traduite en français en suivant les règles relatives à la traduction-rétrotraduction (6 « traducteurs » ont été mobilisés, trois pour chacun des sens de traduction). L'échelle initiale est proposée en **annexe 4**. Le résultat de cette opération est le suivant :

Figure 21 : Adaptation de l'échelle de mesure comportements d'approche-d'évitement - V2

Adaptation de l'échelle de mesure

Comportements d'approche-d'évitement

Auteurs d'origine : Deng et Poole (2010)

Comportements d'approche

1- J'aurais du plaisir à visiter ce site web
2- J'aime passer du temps à naviguer sur ce site web
3- J'aime ce site Internet
4- Je serais satisfait(e) de ce site web
5- J'aurais une attitude positive envers ce site web

Comportements d'évitement

1- Je voudrais quitter ce site dès que possible
2- Je voudrais éviter de revenir sur ce site web après l'avoir quitté
3- Je veux éviter d'explorer ou d'examiner ce site web
4- Je voudrais éviter toute activité non planifiée sur ce site web

L'échelle a ensuite été pré-testée sur le questionnaire D (n=35). Les qualités psychométriques de chacune de ces deux sous-échelles sont bonnes, comme en témoignent les tableaux ci-dessous :

Tableau 21 : qualités psychométriques de l'échelle – comportements d'approche

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,84	0	83,37%	0,95

Tableau 22 : qualités psychométriques de l'échelle – comportements d'évitement

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,76	0	72,57%	0,87

4.2.2.4. Réactions affectives

Si nous avons évoqué dans le chapitre précédent le manque de consensus dans la littérature en marketing traitant des émotions, les auteurs sont cependant

d'accords pour affirmer que la mesure des émotions est délicate (Derbaix et Pham, 1989). Une mesure efficace et complète des émotions reviendrait à considérer les différents aspects d'une émotion : son intensité, sa direction, son contenu et la conscience que l'individu en a (Derbaix et Pham, 1989). Une telle mesure nécessiterait alors un matériel expérimental lourd et complexe, capable d'évaluer les composantes neurophysiologiques, biologiques, expressives et expérientielles des émotions (Lichtlé et Plichon, 2014). Si ce type de mesure est largement utilisé en neuropsychologie, il semble que sa mise en œuvre soit difficile dans un contexte de distribution en ligne.

Pour des raisons de facilité d'administration, deux choix possibles s'offrent à nous à ce moment : l'utilisation d'une souris (de type Emotion Mouse, Ark *et al.*, 1999) ou l'utilisation de mesures basées sur l'expérience subjective. Dans le tableau ci-après, nous résumerons les principaux avantages et inconvénients de chacun de ces modes de mesure afin de faciliter le choix de l'un d'eux :

Tableau 23 : Mesure des réactions affectives – avantages et inconvénients des outils

	Avantages	Inconvénients
Emotion Mouse	⇨ Adaptée à Internet (Lichtlé et Plichon, 2005). ⇨ Utilisation discrète, ne perturbant pas l'interviewé pendant la mesure. (Desmet, 2003) ⇨ Mesure moins objective que les échelles auto-administrées (Desmet, 2003)	⇨ Ne mesure que des émotions basiques (comme l'énervement, la peur ou la surprise). (Desmet, 2003) ⇨ Difficulté d'obtention de ce type de souris ⇨ L'enquête est réalisée au domicile de l'interviewé → Temps de collecte rallongé.
Expérience subjective	⇨ Majoritairement utilisées en marketing ⇨ Facilité et coût de mise en œuvre très intéressants ⇨ Nombre de mesures existantes important	⇨ Pas d'échelle adaptée au web ⇨ Risque de mauvaise compréhension de l'interviewé

Cette synthèse nous pousse à choisir des échelles de mesure de l'expérience subjective. Les limites de *l'emotion mouse* étant trop imposantes, cette option ne sera pas retenue dans la présente étude. À notre connaissance, il n'existe pas d'échelle de mesure des réactions affectives dans le cadre du commerce

électronique. Il a donc été nécessaire d'adapter certaines échelles existantes afin de répondre à nos objectifs. Cette adaptation est primordiale : Richins (1997) et Gröppel-Kein (2011) précisent que les instruments que nous utilisons dans notre discipline sont inadaptés au contexte de la consommation puisqu'issus d'outils créés par des psychologues. Une adaptation à l'objet de l'étude semble donc nécessaire (Lichtlé et Plichon, 2010).

Pour pallier aux carences de la littérature en matière d'outils adaptés au contexte de la distribution, Lichtlé et Plichon (2014) ont développés une échelle de mesure adaptée. Nous partirons de cette dernière ainsi que de l'échelle de Richins (1997) et adapterons ces deux outils au contexte de la distribution en ligne. Bien qu'une multitude d'échelles existent, nous avons décidé de partir de ces deux-là étant donné que les réactions affectives qu'elles composent correspondent à nos objectifs, ont des qualités psychométriques satisfaisantes et leurs contenus se rapprochent des réactions que nous souhaitons mesurer. À cet effet, et pour restreindre le choix des réactions affectives à retenir, nous nous appuierons sur la littérature en commerce électronique et sur l'étude qualitative menée pour sélectionner nos réactions. Dans le tableau ci-après, nous mettrons en parallèle ces différentes réactions affectives afin de choisir lesquels seront adaptées puis utilisées dans l'étude quantitative.

Tableau 24 : Choix des réactions affectives à retenir

Réactions affectives	Littérature			Étude qualitative
	Contexte *online*	Contexte marchand	Contexte francophone	
Échelle de Lichtlé et Plichon (2014)				
Plénitude		X	X	X
Évasion		X	X	X
Énervement		X	X	X
Plaisir	X	X	X	X
Détente	X	X	X	X
Oppression		X	X	X
Échelle de Richins (1997)*				

Réactions affectives	Littérature			Étude qualitative
	Contexte *online*	Contexte marchand	Contexte francophone	
Colère	X	X		
Mécontentement		X		X
Tranquillité		X		X
Joie	X	X		X
Stimulation		X		X
Surprise		X		X
Solitude		X		
Calme		X		
Excitation		X		
Contentement	X	X		
Optimisme		X		

*L'échelle de Richins (1997) intègre d'autres réactions affectives comme l'amour ou encore la tristesse. Pour ne pas « polluer » le tableau, nous n'avons intégré uniquement les réactions affectives ayant au moins deux croix.

En se focalisant uniquement sur les réactions affectives ayant au moins deux croix, le choix d'éléments à intégrer se retrouve restreint. Nous décidons de conserver les six réactions affectives proposées par Lichlé et Plichon (2008) car elles se retrouvent dans l'étude qualitative menée, mais aussi car elles sont en français et déjà adaptées au contexte de la distribution. Pour l'échelle de Richins (1997), nous conservons les réactions relatives à la tranquillité, à la stimulation et à la surprise.

Si l'échelle de Lichtlé et Plichon (2014) n'a pas eu besoin de traduction car déjà en français, il a été nécessaire de traduire les dimensions retenues de l'échelle de Richins (1997). Comme pour les échelles précédentes, une procédure de traduction-rétrotraduction mobilisant 6 traducteurs a été conduite. Une fois les phases de traduction et d'adaptation effectuées, les neuf réactions affectives retenues ont été soumises au pré-test C (n=45). Le tableau ci-après synthétise les différentes valeurs psychométriques du pré-test :

Tableau 25 : Pré-test réactions affectives

Variable			Caractéristiques psychométriques (n=45)				
Variable	**Dim**	**Items**	**KMO**	**Barlett**	**Compos**	**% var exp**	**Alpha C**
Plénitude	1	5	0,764	0	1	64,35%	0,857
Plénitude (2) *	1	4	0,8	0	1	73,70%	0,876
Évasion**	1	2	0,5	0,252	1	61,90%	/
Énervement	1	3	0,642	0,001	1	65,32%	0,733
Plaisir	1	4	0,631	0	2	86,64%	0,714
Plaisir (2) ***	1	3	0,665	0	1	76,90%	0,848
Détente	1	2	0,5	0,003	1	78,32%	0,715
Oppression	1	4	0,736	0	1	74,19%	0,883
Commodité	1	5	0,746	0	1	61,50%	0,84

Plusieurs informations sont à prendre en compte :

*L'item « sur ce site, on est cool » (relevant de la dimension plénitude) a été supprimé. Le *loading* pour cet item étant relativement faible (0,5), contrairement aux autres items de la dimension étant tous supérieurs à 0,8. Une nouvelle analyse en composantes principales a été menée sans cet item (ligne « plénitude (2) ») permettant ainsi d'augmenter l'indice KMO, le % de variance expliquée ainsi que la valeur Alpha de Cronbach. Nous conserverons donc cette échelle sans l'item éliminé.

**Notons également que la réaction affective « évasion » n'apparaît plus dans la liste des variables initialement retenues : l'adaptation en commerce électronique s'est avérée défaillante (indice KMO à 0,5 et test de Bartlett significatif à hauteur de 0,252). De ce fait, nous avons décidé de ne pas intégrer cette mesure.

***Enfin, la variable « plaisir » obtient un indice KMO et un Alpha de Cronbach à la limite du seuil acceptable. De plus, deux dimensions apparaissent contrairement à une seule initialement. Nous décidons donc d'éliminer l'item « sur ce site, je ressens du plaisir » (item ayant la plus faible corrélation avec la première dimension et étant croisé) qui semble être à l'origine de ces scores plutôt moyen. La seconde ACP menée n'intègre plus qu'une seule et unique dimension ainsi que de meilleurs indices KMO et Alpha de Cronbach au détriment, certes, d'une perte d'environ 10% de variance expliquée.

Les deux échelles ont ensuite été adaptées au contexte du commerce électronique :

Figure 22 : Réactions affectives à valence positive retenues

Adaptation Échelle de mesure

Réactions affectives à valence positive

Auteurs d'origine :
Lichlé et Plichon (2008) ; Richins (1997)

Plénitude :
1- Sur ce site, c'est chaleureux
2- Sur ce site, on est zen
3- Sur ce site, on se sent en harmonie
4- Sur ce site, je ressens une sensation agréable

Plaisir :
1- Sur ce site, je suis content(e)
2- Sur ce site, je me sens heureux (se)
3- Sur ce site, je suis enthousiaste

Détente :
1- Sur ce site, je suis serein(e)
2- Sur ce site, je me sens apaisé(e)

Tranquillité :
1- Sur ce site, je suis calme
2- Sur ce site, je suis paisible

Stimulation :
1- Sur ce site, je suis enthousiaste
2- Sur ce site, je suis transporté(e)
3- Sur ce site, je suis stimulé(e)

Surprise* :
1- Sur ce site, je suis surpris(e)
2- Sur ce site, je suis ébahi(e)
3- Sur ce site, je suis étonné(e)

*Si la surprise est reconnue comme étant une réaction affective dont la valence peut être mixte, nous avons opté pour l'intégrer dans les réactions affectives à valence positive. En effet, l'étude qualitative menée montre que les principales réactions de surprise ont une orientation positive et non négative.

Figure 23 : Réactions affectives à valence négative

Adaptation
Échelle de mesure

Réactions affectives à valence négative

Auteurs d'origine :
Lichlé et Plichon (2008)

Énervement :

1- Sur ce site, je suis énervé(e)
2- Sur ce site, je suis irritable
3- Sur ce site, je suis stressé(e)

Oppression :

1- Sur ce site, on se sent écrasé
2- Sur ce site, je me sens emprisonné(e)
3- Sur ce site, on se sent oppressé
4- Sur ce site, j'ai le sentiment d'être enfermé(e)

4.2.2.5. Implication pour la catégorie de produits

La littérature propose de nombreuses échelles de mesure de l'implication pour une catégorie de produits donnée. Dans le cadre de la présente thèse, nous retiendrons l'échelle de Strazzieri (1994), car de taille correcte pour pouvoir l'administrer. De plus, sa compréhension est simple (Gonzalez, 2001). Elle a de plus été adaptée dans un contexte web par Pelet (2008). Composée de 6 items se recoupant en une seule dimension, l'échelle de Strazzieri (1994), intègre trois composantes : la pertinence, l'intérêt et l'attirance. Le tableau ci-dessous reprend l'adaptation que nous proposons.

Figure 24 : Adaptation échelle de mesure - implication pour l'achat de vêtements

Adaptation Échelle de mesure

Implication pour l'achat de vêtements

Auteurs d'origine : Strazzieri (1994)

1- Je me sens particulièrement attiré(e) par l'achat de vêtements
2- J'accorde une importance particulière à l'achat de vêtements
3- J'aime particulièrement faire des achats de vêtements
4- On peut dire qu'acheter des vêtements est une activité qui m'intéresse
5- Le seul fait de me renseigner sur les vêtements est un plaisir
6- Acheter des vêtements est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi

Un pré-test (B, n=103) a été réalisé permettant de vérifier les qualités psychométriques de l'échelle dans notre cas d'application.

Tableau 26 : Qualités psychométriques de l'échelle – implication achat pour la catégorie de produits

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,86	0	85,10%	0,941

4.2.3. Choix d'échelles existantes

Nous aborderons enfin les échelles de mesures mobilisées dans la présente étude pour lesquelles aucun travail de traduction ou d'adaptation n'a été nécessaire. Ces échelles sont donc issues de la littérature ont déjà été pré-testées et testées par des chercheurs. Elles présentent toutes de bonnes qualités psychométriques.

4.2.3.1. Absorption cognitive

Agarwal et Karahanna (2002) furent les premiers à proposer une échelle de mesure de l'absorption cognitive dans le domaine du commerce électronique. À notre connaissance, c'est la seule échelle qui a été utilisée dans la littérature jusqu'à présent pour mesurer ce construit. Composée de 20 items, cette échelle intègre 5 dimensions : la dissociation temporelle, l'immersion, l'enjouement, le contrôle et la curiosité. Une traduction ainsi qu'une application au contexte sémantique et culturel français est proposée par El Mezni et Gharbi (2011). Les qualités psychométriques de l'échelle étant toujours satisfaisantes au sein du contexte dans laquelle leur étude a été menée, nous décidons donc de retenir cette échelle.

L'étude de la littérature menée dans le chapitre précédent laisse entendre que, pour être immergé, l'internaute doit pouvoir être en mesure de contrôler sa navigation. Dans l'échelle initiale, la dimension contrôle (3 items) contient deux items relatifs au contrôle et un relatif à la perte de contrôle. Nous décidons de « tourner » les trois items dans le même sens : orienté vers la perte de contrôle pendant la navigation. Il nous semble en effet plus facile pour l'internaute de comprendre la notion de « perte de contrôle » que celle de contrôle pendant la navigation. Pour l'analyse des données, nous inverserons le codage des trois items afin que cette dimension soit bien dans le sens de celle présentée dans la littérature.

4.2.3.2. Habitude d'achat en ligne

De nombreuses échelles relatives à l'habitude ou l'expertise de l'Internaute existent dans la littérature. Elles sont parfois trop générales, à l'image de l'échelle « Web usage » de Novak, Hoffman et Yung (2000) qui s'intéresse à l'usage du web de façon générale. Dans notre contexte d'application au commerce électronique, une échelle spécifique semble préférable. La notion d'habitude nous semble alors importante. Cette notion intègre l'ensemble des apprentissages et situations répétés voir automatisés (Triandis, 1979). Un individu ayant l'habitude d'acheter en ligne accédera plus facilement à l'immersion et à des émotions positives comme nous l'avons étudié dans la littérature précédemment exposée.

Pour mesurer l'habitude d'achat en ligne de l'interrogé, nous utiliserons l'échelle mobilisée par Limayem et Rowe (2006) dans leurs travaux, elle-même issue des travaux de Limayem et Chabchoub (1999). Composée d'une dimension et de 5 items, cette échelle a été pré-testée (pré-test B, n=101). Les résultats du pré-test sont résumés dans le tableau ci-après :

Tableau 27 : Qualités psychométriques de l'échelle – habitude d'achats en ligne

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,82	0	63,62%	0,85

4.2.3.3. Intention d'achat

Afin de mesurer l'intention d'achat, nous mobliserons l'échelle de Pelet (2008) qui a été appliqué au contexte *online* l'échelle de mesure de l'intention d'achat de Yoo et Donthu (2001). En plus d'une application à notre contexte d'utilisation, cette échelle est intéressante de par sa taille réduite et facilité d'administration (4 items). Un pré-test (pré-test D, n=35) a été réalisé permettant de vérifier les qualités psychométriques de l'échelle dans notre cas d'application.

Tableau 28 : Qualités psychométriques de l'échelle – intention d'achat

Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,777	0	89,70%	0,962

Cette seconde section aura été l'occasion de chercher et de trouver différentes échelles permettant de mesurer les construits souhaités, qui ont été préalablement exposés dans le chapitre 3. Ces échelles, sélectionnées pour leurs qualités psychométriques, sont maintenant toutes adaptables à notre contexte. Différents pré-tests ont été réalisés permettant de d'assurer d'une bonne qualité des mesures lors de la conduite du terrain. Nous présenterons dans la section 3 les différentes hypothèses qui pourront dès à présent être précises puisque nous

connaissions en détails les différents concepts que nous cherchons à mobiliser ainsi que les différentes dimensions les composants.

4.3. Formulation des hypothèses

Les chapitres 3 et 4 ont eu pour objectif, respectivement, de choisir les concepts à mobiliser dans l'étude du concept d'hospitalité en commerce électronique et, d'autre part, de sélectionner les différents outils de mesure permettant de mener à bien la collecte et l'analyse des données. Il nous est donc possible, dès à présent, de proposer l'ensemble des propositions et hypothèses. Ces dernières seront rejetées ou non une fois l'analyse des données effectuée (chapitre 5 et 6). Les propositions et hypothèses seront scindées en deux sous-parties. Dans un premier temps, nous nous attarderons sur celles relatives à l'hospitalité vécue (en fonction des éléments manipulés sur le site visité par l'Internaute). Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'hospitalité perçue, c'est-à-dire relative à la perception d'hospitalité obtenue grâce à l'échelle de mesure construite.

4.3.1. Propositions et hypothèses relatives à l'hospitalité vécue

Proposition A : un site Internet hospitalier génère plus de comportements exploratoires

La première proposition que nous présentons est relative aux comportements d'exploration, mesurés grâce à l'outil Xiti® que nous avons présenté un peu plus tôt. Nous supposons qu'un site Internet hospitalier génèrera plus de comportements d'exploration qu'un site non-hospitalier.

Hypothèses relatives aux réactions affectives ressenties en fonction du niveau d'hospitalité vécue

La série d'hypothèses ci-dessous (H1 et H2) est relative aux différentes réactions affectives ressenties en fonction du site visité et de son niveau d'hospitalité. Chaque sous-hypothèse est relative à une réaction affective, qu'elle soit à valence positive (H1) ou à valence négative (H2). Des facteurs pour chaque

réaction affective ont été calculés. Pour les hypothèses d'ordre 1 (H1 et H2) une moyenne de ces différents facteurs a été réalisée.

H1 : la moyenne des émotions positives mesurée sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est significativement supérieure à celle mesurée sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H1a. Le niveau de plénitude ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H1b. Le niveau de plaisir ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H1c. Le niveau de détente ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H1d. Le niveau de tranquillité ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H1e. Le niveau de stimulation ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H1f. Le niveau de surprise ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H2 : la moyenne des émotions négatives mesurée sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est significativement différente et inférieure à celle mesurée sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H2a. Le niveau d'énervement ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est inférieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H2b. Le niveau d'oppression ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est inférieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

Hypothèses relatives au niveau d'absorption cognitive ressenti en fonction du niveau d'hospitalité vécue

H3 : le score moyen d'absorption cognitive mesurée sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H3a. Le niveau de **dissociation temporelle** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H3b. Le niveau d'**immersion** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H3c. Le niveau d'**enjouement** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H3d. Le niveau de **contrôle** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H3e. Le niveau de **curiosité** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

Hypothèses relatives aux comportements d'approche- d'évitement et à l'intention d'achat

H4a : le score de comportement d'approche mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H5b : le score de comportement d'évitement mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est inférieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

H5 : le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité.

Hypothèses relatives à l'appréciation d'un site Internet hospitalier : comparaisons par les caractéristiques sociodémographiques

Globalement, les femmes auront plus de comportements positifs que les hommes sur un site hospitalier.

H6a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes

H6b. le score moyen des réactions affectives à valence négative mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les femmes que pour les hommes

H6c. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes

H6d. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes

H6e. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes

Globalement, l'âge fait varier les différentes réponses comportementales sur un site Internet hospitalier.

H7a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 41 ans et plus que pour les 18-40 ans.

H7b. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 18-40 ans que pour les 41 ans et plus.

H7c. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 41 ans et plus que pour les 18-40 ans.

H7d. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 41 ans et plus que pour les 18-40 ans.

Hypothèses relatives à l'appréciation d'un site Internet hospitalier : comparaisons par les modérateurs retenus

Globalement, les réactions des internautes seront plus favorables s'ils sont impliqués pour l'achat dans la catégorie de produits.

H8a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.

H8b. le score moyen d'absorption cognitive mesurée sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.

H8c. le niveau de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.

H8d. le niveau d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.

Proposition E (rattachée à l'hypothèse H9a-d)

Globalement, les réactions des Internautes seront plus favorables s'ils ont un besoin d'interactions élevé.

H9a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.

H9b. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.

H9c. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.

H9d. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.

Proposition F (Rattachée aux hypothèses H10a-d) :

Globalement, les réactions des internautes seront plus défavorables s'ils infèrent une forme de manipulation de la part du site

H10a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.

H10b. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site

H10c. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.

H10d. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier

est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.

4.3.2. Propositions et hypothèses relatives à l'hospitalité perçue

Hypothèses relatives aux liens entre hospitalité et réactions affectives

H11 : L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement les réactions affectives à valence positive ressenties par l'Internaute pendant la visite

H11a. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau de plénitude ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H11b. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau de détente ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H11c. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau de stimulation ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H11d. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau de surprise ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H11e. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau de plaisir ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H11f. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau de tranquillité ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H12 : L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence négativement les réactions affectives à valence négative

H12a. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence négativement le niveau d'énervement ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite.

H12b. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence négativement le niveau d'oppression ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

Hypothèses relatives aux liens entre hospitalité et absorption cognitive

H13 : L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau d'absorption cognitive

H13a. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement

le niveau de dissociation temporelle perçu sur le site pendant la visite

H13b. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau d'immersion ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H13c. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau d'enjouement ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H13d. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence négativement le niveau de contrôle ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

H13e. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau curiosité ressenti par l'internaute sur le site pendant la visite

Hypothèses relatives aux liens entre hospitalité, comportements d'approche-évitement et intention d'achat

H14 : Les réactions affectives à valence positive influencent positivement les comportements d'approche de l'internaute

H14a. Le niveau de plénitude ressenti par l'internaute sur le site influence positivement les comportements d'approche

H14b. Le niveau de détente ressenti par l'internaute sur le site influence positivement les comportements d'approche

H14c. Le niveau de stimulation ressenti par l'internaute sur le site influence positivement les comportements d'approche

H14d. Le niveau de surprise ressenti par l'internaute sur le site influence positivement les comportements d'approche

H14e. Le niveau de plaisir ressenti par l'internaute sur le site influence positivement les comportements d'approche

H14f. Le niveau de tranquillité ressenti par l'internaute sur le site influence positivement les comportements d'approche

H15. Les réactions affectives à valence négative ressenties par l'Internaute pendant la visite influencent positivement le niveau de comportement d'évitement.

H15a. Le niveau d'énervement ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'évitement

H15b. Le niveau d'oppression ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'évitement.

H16. L'absorption cognitive ressentie sur un site Internet influence positivement le niveau de comportement d'approche

H16a. Le niveau de dissociation temporelle ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche

H16b. Le niveau d'immersion ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche

H16c. Le niveau d'enjouement ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche

H16e. Le niveau de curiosité ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche

H17. Le niveau de comportement d'approche ressenti sur un site internet hospitalier influence positivement l'intention d'achat.

H18. Le niveau de comportement d'évitement ressenti sur un site internet hospitalier influence négativement l'intention d'achat.

H19. L'hospitalité perçue influence positivement les comportements d'approche

H20. L'hospitalité perçue influence négativement les comportements d'évitement

H21. L'hospitalité perçue influence positivement l'intention d'achat

Hypothèses relatives aux effets de modération

H22. Le besoin d'interactions modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence positive

H23. Le besoin d'interactions modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence négative.

H24. L'inférence de manipulation modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence positive.

H25. L'inférence de manipulation modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence négative.

H26. L'implication pour l'achat dans la catégorie de produits modère la relation « hospitalité perçue – absorption cognitive »

H27. L'habitude d'achat en ligne modère la relation « hospitalité perçue – absorption cognitive »

4.4. Protocole expérimental et collecte des données

La présente section s'attachera à présenter le protocole expérimental choisi pour répondre à la problématique initialement posée ainsi qu'aux différentes questions de recherche en découlant. Une grande partie de nos questions de recherche impliquent la manipulation de différents facteurs (niveau d'hospitalité d'un site). Pour cette raison, une approche expérimentale a été privilégiée.

4.4.1. Manipulation de la variable indépendante et plan factoriel envisagé

L'hospitalité virtuelle, variable indépendante de notre cadre conceptuel est la variable manipulée. Si la théorie laissait apparaître quatre dimensions distinctes (navigation, sociale, réciprocité et ludique), l'échelle de mesure construite en fait apparaître trois et cela, après de nombreux tests effectués. En effet, les dimensions « sociale » et de « réciprocité » ont été agglomérées pour n'en former plus qu'une seule, que nous avons appelée « échange basé sur des valeurs humaines ». En se basant sur les quatre dimensions issues de la littérature, un plan factoriel complet à deux niveaux (fort *versus* faible pour chaque dimension) reviendrait à réaliser 2^4 = 16 versions d'un même site :

Tableau 29 : Plan factoriel complet 4 variables à deux niveaux

/	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**
Éléments de navigation	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Éléments sociaux	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+
Éléments de réciprocité	+	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	-	+	+	-
Éléments ludiques	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-

La manipulation d'un tel plan factoriel nous semble complexe, d'autant plus que nous souhaitons travailler sur des échantillons représentatifs de la population française. De ce fait, deux solutions s'offrent à nous :

- ⇨ Éliminer l'une des dimensions afin d'obtenir un cadre conceptuel de taille raisonnable.
- ⇨ Conserver les quatre dimensions avec un plan factoriel quasi-complet, en éliminant ainsi certaines versions du site dans le plan factoriel présenté ci-dessus.

La première option (élimination d'une des dimensions à manipuler) est envisageable dans la mesure où un retour sur la littérature pourrait nous permettre d'éliminer l'option pour laquelle une littérature conséquente existe déjà sur le sujet. Le principal avantage de cette méthode réside dans la conservation d'un plan factoriel complet. De plus, le nombre réduit de cellules permet une collecte beaucoup plus rapide, limitant ainsi les biais d'une collecte trop étalée dans le temps. La seconde option (plan factoriel quasi-complet) peut être en théorie plus riche, mais contient de nombreux inconvénients. Le principal d'entre eux réside dans le fait d'avoir en notre possession une littérature exhaustive sur les différentes variables à manipuler afin de choisir lesquelles sont les plus propices à notre étude. Cette littérature sur l'hospitalité en commerce électronique étant plutôt rare, il nous semble difficile de pouvoir choisir avec précisions les combinaisons de facteurs à conserver. Pour l'ensemble des raisons que nous venons d'évoquer, il nous semble préférable de conserver la première option.

La littérature sur les aspects ludiques et de réciprocité en commerce électronique étant plutôt rare, nous décidons donc de conserver ces deux variables dans le plan factoriel mobilisé. Le choix du facteur à éliminer se limite donc à la variable navigation et sociale. La littérature en S.I. et en marketing a largement étudié les facteurs de navigation en commerce électronique au début des années 2000. Si les études sur la dimension sociale remontent déjà à la fin des années 2000, la littérature continue d'explorer ces aspects à l'heure actuelle. De plus, le fort ancrage social du concept d'hospitalité nous invite également à choisir cette dimension au détriment de celle relative à la navigation. Enfin, manipuler la facilité

de navigation sur le site (ce qui reviendrait à détériorer volontairement cette dernière à des fins expérimentales) semble peut intéressant d'un point de vue managérial. Aujourd'hui, de nombreux outils permettent la création de sites intégrant par défaut une navigation simplifiée. Bien que faisant partie intégrante du concept d'hospitalité, cette dimension nous semble la moins intéressante tant au niveau académique que managérial. De ce fait, nous décidons de ne pas la manipuler afin de conserver un plan expérimental complet de taille raisonnable :

Tableau 30 : Plan factoriel complet 3 variables et deux niveaux

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
/								
Éléments sociaux	+	+	+	+	-	-	-	-
Éléments de réciprocité	+	+	-	-	-	-	+	+
Éléments ludiques	+	-	-	+	-	+	+	-

Le site Internet Vetistore, déjà utilisé pour l'étude qualitative présentée dans les chapitres précédents, a été également mobilisé pour la phase quantitative de l'étude. Des améliorations ont été apportées par rapport à la version initiale suite aux commentaires issus de l'étude qualitative. Pour chacune des trois variables sélectionnées (sociale, réciprocité et ludique) un certain nombre d'éléments a été retenu. **L'annexe 2** présente les différents *stimuli* retenus pour chacune des dimensions. Le tableau ci-après récapitule l'ensemble des éléments manipulés.

Tableau 31 : Éléments manipulés sur les différents sites

/	1	2	3	4	5	6	7	8
Dimension sociale (4 éléments)								
Bannière "chaleureuse" (photos équipe de vente + message de bienvenue)	X	X	X	X				
Bannière "froide" (absence photos et message de bienvenue)					X	X	X	X
Page "Qui sommes-nous" présente	X	X	X	X				
Page "Qui sommes-nous" absente					X	X	X	X
Agent virtuel présent	X	X	X	X				
Agent virtuel absent					X	X	X	X
Forum de discussion présent	X	X	X	X				
Forum de discussion absent					X	X	X	X
Dimension réciprocité (4 éléments)								
Blog présent	X	X					X	X
Blog absent			X	X	X	X		
Vendeur attitré (service proposé en page d'accueil + zone de contact)	X	X					X	X
Pas vendeur attitré			X	X	X	X		
Détails des prix en boutique présents	X	X					X	X
Détails des prix en boutique absents			X	X	X	X		
Commentaires clients dans l'espace "boutique" présents	X	X					X	X
Commentaires clients dans l'espace "boutique" absents			X	X	X	X		
Divertissement (2 éléments)								
Espace "concours" présent	X			X		X	X	
Espace "concours" absent		X	X		X			X
Espace quiz présent	X			X		X	X	
Espace quiz absent		X	X		X			X

4.4.2. Constitution de l'échantillon et collecte des données

Bien que possédant de nombreux avantages, l'approche expérimentale possède cependant une limite non négligeable : le manque de réalisme possible (validité externe) causé notamment par l'environnement d'étude pouvant être très contrôlé. Ce contrôle reste cependant nécessaire afin d'assurer une bonne validité interne des résultats obtenus. De ce fait, nous tenterons de mettre en place une collecte permettant un maximum de réalisme tout en assurant une validité interne satisfaisante. La meilleure solution permettant d'obtenir un équilibre entre ces

deux nécessités qui semblent opposées semble résider dans la collecte de données sur l'ordinateur de l'interviewé, tout en intégrant des questions de contrôle permettant de s'assurer du bon déroulement de l'enquête. Nous développerons ces points dans les paragraphes qui suivent.

4.4.2.1. Constitution de l'échantillon

Le choix se porte sur la constitution d'un échantillon représentatif de la population vivant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus. Viser une représentativité permettra d'extrapoler les résultats à la population de référence. Trois critères de représentativité ont été retenus : le genre, l'âge (en quatre catégories : 18-25ans ; 26-40 ans, 41-65 ans et plus de 65 ans), et la CSP en se basant sur les 9 catégories proposées par l'INSEE recoupée ensuite en trois catégories (CSP +, CSP – et inactifs).

Le choix de ces critères de CSP nous semble pertinent en raison des objectifs de l'étude, des choix conceptuels et du champ d'application de notre recherche. La CSP de l'individu peut potentiellement guider les comportements liés au commerce électronique. Enfin, les classes d'âges que nous proposons correspondent plus ou moins à des catégories se rapportant à la pénétration et à la démocratisation d'Internet sur le marché français : les 18-25 ans représentent la catégorie des individus étant nés dans l'ère Internet. Les 26-40 ans ne sont pas nés avec Internet, mais ont découverts cet outil relativement tôt au cours de leurs vies. Enfin, les plus de 40 ans ont connu Internet à l'âge adulte.

Nous souhaitons extrapoler nos résultats à la population de référence. Nous visons un nombre minimal d'individus à interroger par cellule de 50 (n=50). La taille d'échantillon théorique devra donc être au minimum de n=50 X 8 = 400. En se basant sur les données statistiques fournies par l'INSEE[4], nous obtenons les valeurs suivantes pour les trois critères que nous avons retenus :

[4] Population totale par genre et âge au 1er janvier 2016, France métropolitaine - Source: Insee, estimations de population (résultats provisoires arrêtés à fin 2015)

Tableau 32 : Caractéristiques de la population interrogée

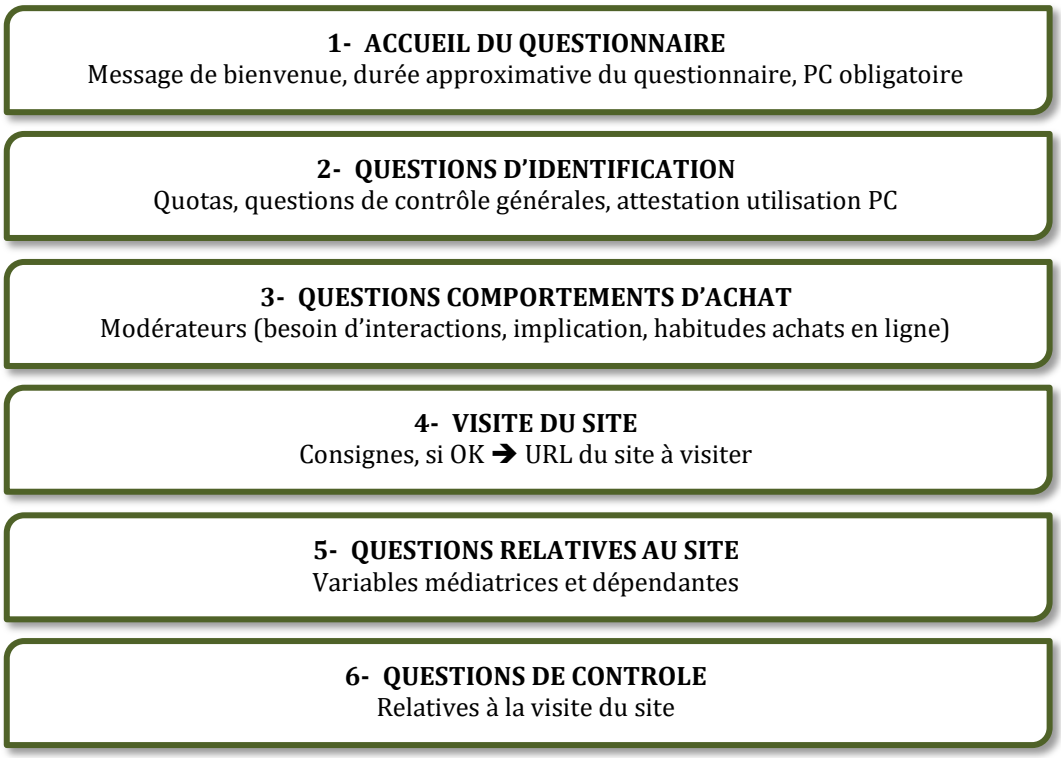
Genre		**Âge**				**CSP**		
Homme	Femme	18-25 ans	26-40 ans	41-65 ans	+ 65 ans	CSP -	CSP +	Inactifs
49%	51%	13%	26%	47%	13%	26%	29,5%	44,5%

4.4.2.2. Collecte des données

L'élaboration du questionnaire intégrait trois types de questions : celles centrales relatives à l'étude (différents items constitutifs des échelles de mesure retenues pour le cadre conceptuel mobilisé), mais également des questions d'identification et des questions de contrôle. Les échelles de mesures ayant été détaillées dans le chapitre précédent et celles relatives à l'identification dans les paragraphes précédents, nous nous attarderons ici aux questions de contrôle et, plus globalement, à la conception du questionnaire et à la collecte des données.

Trois types de questions de contrôle ont été intégrés au questionnaire. D'une part, celles relatives à l'appartenance à la population de référence, c'est-à-dire les français vivant en France métropolitaine âgés de 18 ans et plus. Des questions relatives au matériel utilisé pour répondre au questionnaire (navigateur et terminal utilisés pour répondre à l'enquête) ont également été intégrées. Bien que les sites créés ont été optimisés pour fonctionner sur l'ensemble des navigateurs, nous avons préféré intégrer des questions de contrôle sur ce point. Les personnes ne sont pas éliminées à ce stade de l'étude si elles ne correspondent pas aux critères choisis. Elles le seront ultérieurement, lors de la phase de nettoyage de la base de données. De plus, des questions relatives au site visité ont été posées. Ces dernières permettent de s'assurer que la personne interviewée a bien visité le site et a pu en apprécier les différents éléments manipulés. Le schéma ci-dessous se propose de résumer les différentes étapes du questionnaire.

Figure 25 : Déroulement du questionnaire



Pour collecter les données, deux solutions s'offraient à nous. La première consistant à faire appel à un panéliste, a été rapidement abandonnée pour deux raisons. Les divers devis demandés auprès de nombreux panélistes ne permettaient pas de faire appel à ce type de professionnel. De plus, le manque de souplesse et le manque de contrôle sur le travail effectué nous a également incité à choisir des méthodes de collecte certes moins industrielles et moins rapides, mais permettant d'avoir un contrôle complet sur la collecte.

De ce fait, nous avons opté pour une collecte à trois niveaux :

- ⇨ Contacts personnels du chercheur (famille, amis, collègues, étudiants).
- ⇨ Publicité sur différents groupes Facebook rejoints par le chercheur au préalable. Au total, près de 900 groupes Facebook ont été rejoints. La démarche consistait à contacter l'administrateur pour lui demander de diffuser l'annonce sur le groupe. Nous avions diffusé directement l'annonce sur les groupes pour lesquelles nous n'avions pas eu de réponse de l'administrateur, laissant ainsi le choix à ce dernier de laisser ou non le message. Une relance était effectuée 7 jours après.

- ⇨ Demande auprès de nombreuses associations, club sportif ou culturels de l'agglomération grenobloise dans un premier temps, puis au niveau national pour diffuser l'étude auprès de leurs adhérents. Au total, 6817 personnes ont été contactées.

Un nom de domaine a été acheté (www.sondage-internet.fr) et les 8 URL (un par questionnaire) ont été programmés pour être présentés de façon aléatoire sur le nom de domaine. De ce fait, nous avons communiqué uniquement sur l'adresse sondage-internet.fr dans un premier temps. Un fichier de suivi (disponible en **annexe 6**) permettait de suivre les quotas de façon régulière. En fin de collecte, sur les cibles plus difficiles à obtenir, nous avons opéré au cas par cas pour combler les cellules manquantes.

4.4.2.3. Nettoyage des données

Au total, 1846 personnes ont répondu au questionnaire. L'effectif pour chacune des cellules varie entre 179 (cellule 7) à 281 (cellule 5). L'ensemble de ces données ont été nettoyées pour pouvoir être analysées. Une procédure stricte a été mise en place permettant cette phase de nettoyage. Cette procédure se résume en trois points :

- ⇨ Suppression des personnes hors-quotas (moins de 18 ans et / ou ne vivant pas en France).
- ⇨ Suppression des personnes pour lesquelles le temps de passation du questionnaire (de l'arrivée sur la page d'accueil du sondage à la validation de ce dernier, incluant donc la phase de visite du site) était inférieur à 7 minutes.
- ⇨ Suppression des personnes dont le score aux questions de contrôle relatif à la bonne passation du questionnaire est jugé comme étant insuffisant. Ce score est calculé ainsi :
  - ➢ Une question éliminatoire si la réponse est fausse : elle concerne la couleur du fond du site (qui est blanc).
  - ➢ Huit questions concernent les services proposés sur le site. Il y a au moins deux questions par dimension manipulée. Les individus ayant

fait une ou deux erreurs sont conservés dans la base. Au-delà de trois erreurs, l'individu est éliminé. **L'annexe 6** est une capture d'écran de la dernière page du sondage intégrant ces questions de contrôle.

Enfin, une fois la base prête et ne contenant que des individus ayant répondu au questionnaire avec sérieux d'après les contrôles et correspondant à notre population de référence, il a été nécessaire de vérifier si nos 8 échantillons indépendants étaient bien représentatifs de la population de référence. À première vue, nos échantillons n'étaient pas représentatifs. En se référant à une taille d'échantillon n=60 par cellule (il y avait, a priori, matière à avoir des échantillons dont la taille était plus proche de 60 que 50) et en reprenant les critères définis au préalable, nous devrions obtenir une composition proche de celle évoquée dans le tableau ci-dessous :

Tableau 33 : Nombre d'individus à interroger par cellule

Genre		**Âge**				**CSP**		
Homme	Femme	18-25 ans	26-40 ans	41-65 ans	+ 65 ans	CSP -	CSP +	Inactifs
49%	51%	13%	26%	47%	13%	26%	29,5%	44,5%
29	**31**	**8**	**16**	**29**	**8**	**16**	**18**	**26**

La majorité des répondants étaient de genre féminin, âgés de 18 à 25 ans et appartenant à la CSP moins. Au contraire, le nombre d'homme étant plutôt faible et les plus de 65 ans étaient quasi-absents. Une collecte supplémentaire spécifique aux cibles pour lesquelles il nous manquait des répondants a été organisée pour combler ce manque. Nous avons enfin supprimé les individus qui étaient surreprésentés afin de ne pas gonfler la taille d'échantillon, nécessitant alors d'obtenir davantage d'hommes et de plus de 65 ans pour rester sur des échantillons représentatifs.

Malgré nos efforts et dans un souci d'efficacité, nous avons arrêté la collecte même si certaines cellules observent des carences en termes d'hommes et d'individus âgés de 65 ans et plus. Pour contrer ce problème, nous avons utilisé le test du Khi-2 afin de vérifier si nos échantillons, malgré la différence

« mathématique » (n+x ; n-x) d'individus dans chacune des cellules, pouvaient être représentatifs de la population de référence d'un point de vue « statistique ». Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques de chacun des échantillons qui sont mis en parallèles avec les caractéristiques de la population, et donne les résultats des tests du Khi-2 effectués :

Tableau 34 : Représentativité des cellules sur les critères sociodémographiques retenus – résultats des tests du Khi-2

	Échantillon												Population
	1			2			3			4			
	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	%
Sexe													
Homme	31	32,8	46%	26	29,9	43%	37	32,8	55%	30	32,8	45%	49%
Femme	36	34,2	54%	35	31,1	57%	30	34,2	45%	37	34,2	55%	51%
Âge													
18-25 ans	11	8,8	16%	9	8	15%	15	8,8	22%	15	8,8	22%	13%
26-40 ans	23	17,6	34%	16	16	26%	17	17,6	25%	20	17,6	30%	26%
41-65 ans	27	31,8	40%	28	29	46%	27	31,8	40%	25	31,8	37%	47%
+ de 65 ans	6	8,8	9%	8	8	13%	8	8,8	12%	7	8,8	10%	13%
CSP													
Moins	18	19,7	27%	18	17,9	30%	20	19,7	30%	16	17,5	24%	29%
Plus	23	17,5	34%	16	15,9	26%	22	17,5	33%	20	19,7	30%	26%
Inactifs	26	29,8	39%	27	27,2	44%	25	29,8	37%	31	29,8	46%	45%
Test	Taille n=	Khi2	Sig	Taille n=	Khi2	Sig	Taille n=	Khi2	Sig	Taille n=	Khi2	Sig	
Sexe	67	0,2	0,655	61	0,993	0,319	67	1,039	0,308	67	0,478	0,489	
Âge		3,827	0,281		0,154	0,985		5,191	0,158		6,525	0,089	
CSP		2,359	0,307		0,002	0,999		1,947	0,378		0,18	0,914	

	Échantillon												Population
	5			6			7			8			
	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	Eff. Obs	Eff. Théo.	% eff. Obs	%
Sexe													
Homme	23	26,5	43%	23	27,4	41%	32	30,9	51%	26	30,9	41%	49%
Femme	31	27,5	57%	33	28,6	59%	31	32,1	49%	37	32,1	59%	51%
Âge													
18-25 ans	8	7,1	15%	8	7,4	14%	14	8,3	22%	13	8,3	21%	13%
26-40 ans	13	14,2	24%	14	14,7	25%	15	16,5	24%	16	16,5	25%	26%
41-65 ans	27	25,6	50%	27	26,6	48%	26	29,9	41%	28	29,9	44%	47%
+ de 65 ans	6	7,1	11%	7	7,4	13%	8	8,3	13%	6	8,3	10%	13%
CSP													
Moins	16	14,1	30%	18	16,4	32%	17	16,5	27%	23	16,5	37%	29%
Plus	16	15,8	30%	15	14,6	27%	22	18,5	35%	17	18,5	27%	26%
Inactifs	22	24,1	41%	23	24,9	41%	24	28,1	38%	23	28,1	37%	45%
Test	Taille n=	Khi2	Sig	Taille n=	Khi2	Sig	Taille n=	Khi2	Sig	Taille n=	Khi2	Sig	
Sexe	54	0,887	0,346	56	1,409	0,235	63	0,081	0, 776	63	1,506	0,22	
Âge		0,455	0,929		0,114	0,99		4,629	0,201		3,466	0,325	
CSP		0,431	0,806		0,312	0,856		1,278	0,528		3,631	0,163	

Comme nous pouvons l'observer dans le tableau ci-dessus, l'ensemble des tests du Khi-2 (trois par cellules, un pour chaque critère de représentativité) ont une valeur de significativité asymptotique supérieure au seuil couramment utilisé de 5%. Le seuil le plus tangent étant celui de la catégorie « âge » pour la cellule 4. En rejetant l'hypothèse nulle (H0), le risque de se tromper est supérieur au seuil pour chacune des situations. De ce fait, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle au détriment de l'hypothèse alternative : il n'y a pas de différence significative entre

l'échantillon composé et la population française. En d'autres termes, nous pouvons affirmer que nos 8 échantillons sont représentatifs de la population de référence. Le tableau ci-dessous permet de comparer le nombre d'individus « brut » à celui conservé après la phase de nettoyage des données :

Tableau 35 : Ratio questionnaires terminés / questionnaires mobilisables

Site	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
Questionnaire terminé	218	233	239	210	281	276	179	210	**1846**
Base nettoyée	68	61	67	67	54	56	63	63	**498**
Ratio QT / N	**31,19%**	**26,18%**	**28,03%**	**31,90%**	**19,22%**	**20,29%**	**35,20%**	**30,00%**	**26,98%**

Le plan expérimental ainsi que la collecte associée à celui-ci ayant été mis en place et les données nettoyées et ajustées pour correspondre à la population de référence, la prochaine étape consistera en l'analyse des données. Cette phase d'analyse permettra notamment de vérifier si les hypothèses préalablement établies s'avèrent fondées ou non. Le prochain chapitre traitera de cette phase d'analyse.

4.5. Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre est préparatoire aux études quantitatives qui seront ensuite menées. Nous avons ici exposé nos choix méthodologiques, sélectionné les échelles de mesure nécessaires et sommes revenus sur nos groupes d'hypothèse initialement proposés afin de les affiner.

Premièrement, nous avons exposés le protocole expérimental à mettre en œuvre. Il s'agit d'un plan factoriel complet à trois variables et deux niveaux, intégrant ainsi 8 cellules, chacune correspondant à un niveau d'hospitalité manipulé. 8 sites Internet ont donc été créés, avec pour chacun une variation du niveau (faible versus fort) des trois facteurs sélectionnés : facteurs sociaux, de réciprocité et ludiques.

Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur les mesures à utiliser pour répondre aux objectifs fixés dans le précédent chapitre. En effet, nous sommes partis de la littérature pour intégrer les variables les plus intéressantes à

notre cadre conceptuel. Nous nous posons maintenant la question de la mesure de ces dernières. Il a été nécessaire de créer une échelle de mesure de la perception d'hospitalité d'un site Internet marchand, cette dernière n'existant pas dans la littérature. Pour d'autres variables il a été nécessaire d'adapter des outils existants. Une adaptation au contexte sémantique et culturel français a été nécessaire mobilisant notamment une traduction – rétrotraduction et / ou une adaptation au contexte de notre étude : le commerce électronique. Enfin, quelques variables ont été réintégrées telles que présentées dans la littérature puisque correspondant en intégralité à nos objectifs. Chacune des variables a été pré-testée au moins une fois.

Enfin, nous avons défini les modalités de l'étude. Un échantillon représentatif de la population française sur trois caractéristiques sociodémographiques (genre, âge et CSP) a été sélectionné. La collecte des données s'en est suivie. Tout au long de la collecte, un tableau a été utilisé permettant de suivre au jour le jour le remplissage des quotas. Malgré la difficulté d'obtenir des échantillons identiques à 100%, des tests du khi-2 montrent cependant que nos 8 échantillons sont représentatifs de la population de référence.

Partie 3

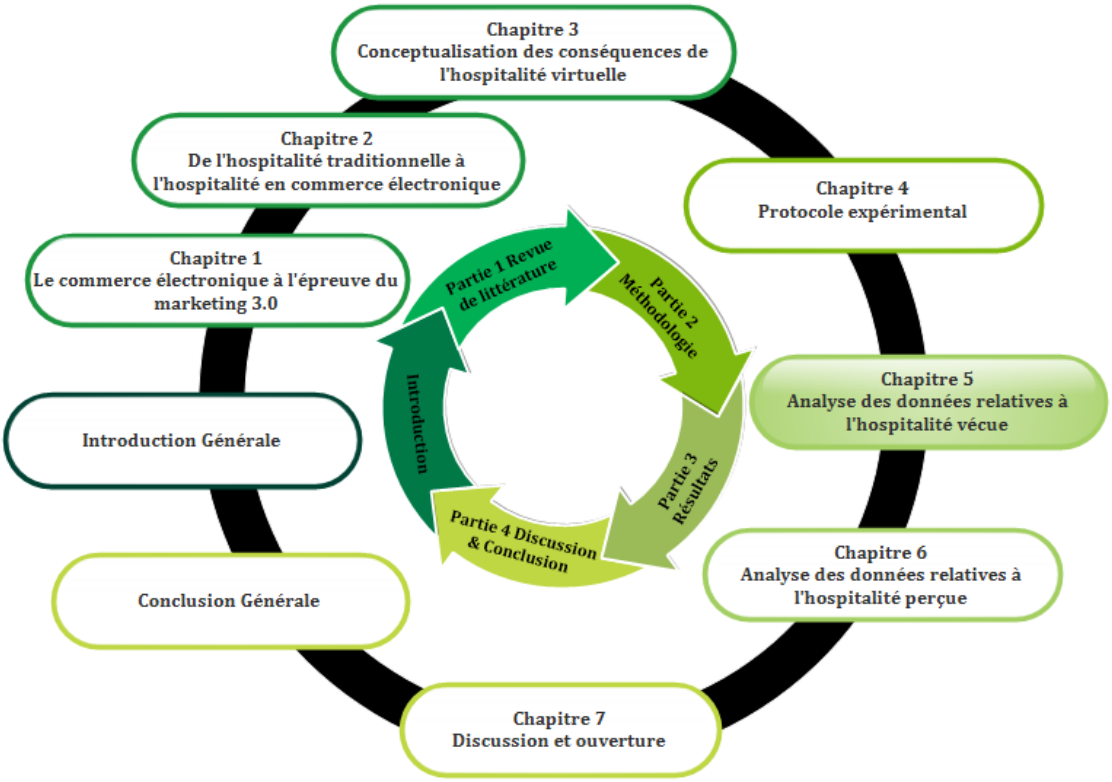
Résultats de la recherche

Résultats relatifs à l'hospitalité « vécue » : Comparaison de moyennes sur les variables retenues en fonction des facteurs — Chapitre 5

Modélisation par équations structurelles : effets de l'hospitalité sur les différentes variables retenues — Chapitre 6

Chap. 5

Résultats relatifs à l'hospitalité « vécue » : Comparaison de moyennes sur les variables retenues en fonction des facteurs manipulés



Plan du chapitre 5 :

5.1.Étude des comportements réels : comparaisons des indicateurs mesurés par Web Analytics 210
5.1.1. Nombre de visites 212
5.1.2. Pages vues et pages vues par visite 213
5.1.3. Temps passé par visites et temps passé par pages 214
5.1.4. Taux d'entrée et taux de rebond 214
5.2. Effets de l'hospitalité virtuelle vécue sur les différentes variables médiatrices et dépendantes : comparaisons des versions extrêmes ... 216
5.2.1. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présence versus absente) sur les réactions affectives des Internautes 218
5.2.2. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présente versus absente) sur l'absorption cognitive 221
5.2.3. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présente versus absente) sur les comportements d'approche, d'évitement et l'intention d'achat 223
5.3. Effets de l'hospitalité virtuelle vécue sur les différentes variables médiatrices et dépendantes : apports indépendants de chacune des dimensions manipulées 224
5.3.1. Apports indépendants de la dimension sociale au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle 229
5.3.2. Apports indépendants de la dimension réciprocité au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle 233
5.3.3. Apports indépendants de la dimension ludique au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle 237
5.4. Appréciation de la navigation sur un site hospitalier : analyse par les caractéristiques sociodémographiques et variables modératrices retenues 241
5.4.1. Distinction par les caractéristiques sociodémographiques 242
5.4.2. Distinction par les variables modératrices retenues 249
5.5. Conclusion du chapitre 5 260

Ce cinquième chapitre est le premier en termes d'analyse des données. Il s'intéresse à l'hospitalité « vécue », c'est-à-dire telle que manipulée sur le site visité. Le chapitre 6 quant à lui se focalisera sur l'hospitalité « perçue », c'est-à-dire l'hospitalité mesurée sur le site visité. En ce qui concerne le présent chapitre, il se distinguera en deux parties principales. Une première section sera consacrée à l'étude des résultats par Web Analytics. Sur chacun des huit sites, un outil de ce type a été introduit permettant de mesurer les différents comportements de visite.

Les sections suivantes seront consacrées à l'étude de l'hospitalité vécue grâce au sondage administré. Différents tests statistiques seront alors mobilisés pour répondre aux différentes questions que nous nous posons. Dans un premier temps, nous étudierons les deux versions extrêmes (site 1 et site 5) afin de connaître l'apport du concept d'hospitalité en commerce électronique. Ce sera l'objet de notre seconde section. La troisième se proposera d'affiner les résultats obtenus, grâce à la comparaison des données issues des différents sites. Il sera alors possible de voir quelles sont les dimensions de l'hospitalité responsable d'écarts significatifs sur nos différentes mesures. Enfin, la quatrième section s'intéressera uniquement au site 1, c'est à dire au site hospitalier « par excellence ». Ce site ayant des caractéristiques très spécifiques, il nous a semblé être intéressant d'étudier les comportements des internautes vis-à-vis de ce site. Ces résultats de section 4 complèteront ainsi l'étude qualitative menée car les deux ont eu pour terrain la version la plus hospitalière. Pour cette section, nous nous attarderons à comparer

les différences de moyenne sur nos variables indépendantes, médiatrices et dépendantes au regard des caractéristiques sociodémographiques et des variables modératrices retenues.

5.1. Étude des comportements réels : comparaisons des indicateurs mesurés par Web Analytics

Techniquement, l'intégration d'outils de web analytics repose sur deux technologies différentes : les fichiers logs et les marqueurs. Les fichiers logs « retracent l'ensemble des requêtes et réponses localisées sur un serveur web » (Mercanti-Guerin et Flores, 2012). Les marqueurs (ou tags) sont des codes de programmation intégrés sur les différentes pages d'un site. Ces deux technologies permettent le recueil d'un nombre important de données aussi diverses que variées. À titre d'exemple, l'outil Xiti que nous avons utilisé ici nous offre les informations suivantes : le temps passé par visite, le nombre de pages vue par visite, la fréquence de visite, les adresses IP (possibilité de surveiller une adresse IP précise), le trafic horaire, les visiteurs uniques (pour déterminer l'acquisition et / ou la fidélité), les sources (d'où vient l'internaute avant d'arriver sur notre site ? Ex : lien Google, publicité, *etc*.), l'origine géographique de l'internaute (précision jusqu'à la région de connexion), le navigateur utilisé, le système d'exploitation ainsi que le type de connexion, …

Malo et Warren (2012) précisent les principales mesures mobilisables grâce à ce type d'outils : les pages vues, les pages vues par visite et la durée de la visite. Ils précisent cependant que ces indicateurs doivent être étudiés dans un ensemble, mis en rapport avec d'autres indicateurs. En effet, une hausse ou une baisse du nombre de pages vue n'est pas forcément corrélé à la performance du site. Si le webmaster optimise la navigation, le nombre de pages vues pourra diminuer car l'internaute aura trouvé plus facilement ce qu'il recherche.

Concrètement, nous avons créé un compte auprès de Xiti. De ce compte, nous avons créé huit sous-comptes (un pour chaque site) et intégré le code HTML à l'intérieur de chacune des pages de nos huit sites. L'image ci-dessous récapitule cette démarche :

Figure 26 : Mise en place de l'outil Xiti®

La zone 1 nous montre l'ensemble des huit sites rattachés à ce compte. Un code HTML unique est proposé pour chacun des sites. La zone 2 nous propose le choix entre plusieurs logos disponibles. Le logo apparaîtra sur le site Vetistore. Enfin, il est nécessaire de « personnaliser » le code HTML en complétant la balise marque en zone 3, avec le nom de la page (exemple : &p='accueil' ; &p='boutique', …). Une fois l'outil présent sur l'ensemble des sites, nous avons pu commencer la collecte des données.

Une fois la collecte terminée, nous avons récolté l'ensemble des indicateurs retenus et les synthétisons dans un tableau pour une lecture plus facile. Avant même de fournir le tableau, il nous semble important de préciser que les indicateurs sont généraux et il n'est donc pas possible d'obtenir des données par répondants. De ce fait, aucun test statistique ne sera possible pour comparer ces données. De plus, l'outil présent sur le site étant indépendant du questionnaire quantitatif, il est impossible de distinguer les individus venus sur le site et ayant

terminé le questionnaire de ceux venus sur le site sans l'avoir terminé. Nous supposons cependant que le ratio « visite sur le site / visite sur le site en ayant terminé le questionnaire de façon correcte » s'équilibre sur l'ensemble des huit sites.

Tableau 36 : KPI retenus

Informations site								
Version site	**V1**	**V2**	**V3**	**V4**	**V5**	**V6**	**V7**	**V8**
Sociale	+	+	+	+	-	-	-	-
Réciprocité	+	+	-	-	-	-	+	+
Ludique	+	-	-	+	-	+	+	-
Indices et KPI retenus								
Visites	*118*	*103*	*149*	*129*	*202*	*129*	*119*	*117*
Pages vues	*277*	*214*	*333*	*308*	*679*	*315*	*277*	*276*
Pages vues / visites	*2,3*	*2,1*	*2,2*	*2,4*	*3,4*	*2,4*	*2,3*	*2,4*
Temps passé / visites	*00:07:08*	*00:03:12*	*00:04:47*	*00:05:19*	*00:03:03*	*00:04:12*	*00:04:29*	*00:06:31*
Taux d'entrée	*31,40%*	*64,10%*	*43,00%*	*50,40%*	*61,40%*	*50,40%*	*45,40%*	*43,60%*
Visiteurs	*108*	*99*	*143*	*125*	*198*	*128*	*118*	*114*
Pages vues / visites entrantes	*5,3*	*7,2*	*3,9*	*3,8*	*4,8*	*3,9*	*3,9*	*4,1*
Taux de rebond	*68,60%*	*35,90%*	*57,00%*	*49,60%*	*38,60%*	*49,60%*	*54,60%*	*56,40%*
Temps passé / pages	*00:01:21*	*00:00:27*	*00:01:14*	*00:01:25*	*00:00:38*	*00:01:52*	*00:01:09*	*00:01:35*

Pour une analyse simplifiée, nous commencerons par comparer les différentes valeurs entre le site 1 (le plus hospitalier) et le site 5 (le moins hospitalier). Les indicateurs des autres sites seront ensuite utilisés pour approfondir l'analyse.

5.1.1. Nombre de visites

Le nombre de visites n'est pas un indicateur de comparaison à proprement parler. Dans notre cadre, nous pouvons l'analyser comme étant le nombre d'individus nécessaires (de visites) pour obtenir le nombre de répondant (seuil minimum fixé à 60). De ce fait, nous pouvons préciser que le nombre de personnes interrogé a dû être plus important pour le site 5, site pouvant être perçu comme non plaisant puisque les individus abandonnent la visite et ne terminent pas le questionnaire. Comparons le nombre de visite à l'échantillon final obtenu :

Tableau 37 : Taux d'abandon du questionnaire : analyse par Xiti®

Version site	**V1**	**V2**	**V3**	**V4**	**V5**	**V6**	**V7**	**V8**
Sociale	+	+	+	+	-	-	-	-
Réciprocité	+	+	-	-	-	-	+	+
Ludique	+	-	-	+	-	+	+	-
Ratio visites / réponses totales								
Visites	*118*	*103*	*149*	*129*	*202*	*129*	*119*	*117*

Échantillon final	*68*	*60*	*67*	*67*	*54*	*56*	*63*	*63*
RATIO	*57,63%*	*58,25%*	*44,97%*	*51,94%*	*26,73%*	*43,41%*	*52,94%*	*53,85%*

Ainsi, dans le questionnaire, sur 10 personnes étant arrivée à l'étape de visite du site, près de 6 (57,63%) ont terminé le questionnaire pour le site 1 (le plus hospitalier). Ce taux baisse à 26,73% pour le site 5 (le moins hospitalier). Les questionnaires étant identiques, nous pouvons imputer ce résultat au site visité. Bien qu'il ne soit pas possible de poser des hypothèses sur ce que nous avançons, nous pouvons tout de même constater que l'hospitalité du site donne plus envie de visiter ce dernier. Lorsque les trois dimensions sont présentes, le taux est de 57,63%. Lorsque deux des trois dimensions sont présentes, ce taux varie de 51,91% (site 4) à 58,25% (site 2). Lorsqu'une seule des trois dimensions est présente, ce taux varie de 43,41% et 53,85% : nous constatons alors que la réduction du nombre de dimensions de l'hospitalité décourage les individus à visiter le site et à poursuivre l'étude.

Ces résultats peuvent s'expliquer par la curiosité suscitée par le site hospitalier, site qui reste très différent des sites Internet « classiques ». Nous pourrons vérifier cette hypothèse ultérieurement puisque la curiosité a été mesurée. La seconde explication peut résider dans la banalité du site à visiter (pour les autres versions) voir de la peur générée par le site inhospitalier : certains répondants ont en effet précisé avoir arrêté le questionnaire à la visite du site car ils pensaient que c'était un site d'arnaque et / ou comportant des virus.

5.1.2. Pages vues et pages vues par visite

Le nombre de pages vues (et, plus précisément, de pages vues par visites) peut traduire le comportement exploratoire des Internautes. Cependant, cet indicateur est à étudier avec précaution : un nombre de pages vues important peut signifier que l'internaute a souhaité explorer le contenu du site, mais peut également indiquer une mauvaise gestion de l'arborescence du site, obligeant ainsi l'internaute à explorer les différentes pages du site pour obtenir les informations désirées.

Dans le cas de Vetistore, nous remarquons que le nombre de pages vues atteint le maximum de 300 quel que soit le site... Sauf pour le site 5 où cette valeur

atteint 679. Le site 5 étant le moins hospitalier (très peu d'informations sur la page d'accueil, sensation de site « vide »), nous pouvons alors emmètre l'hypothèse selon laquelle l'internaute arrivant sur le site 5 souhaite chercher des informations sur les différentes pages puisque la page d'accueil étant quasiment vide. D'ailleurs, le ratio « pages vues par visite entrante », qui correspondent à des visites ne se limitant pas à la page d'accueil, est supérieur pour le site 1 que pour le site 5. En d'autres termes, et en considérant les valeurs du site 5 comme non représentatives des autres sites pour les raisons évoquées, nous pouvons préciser que, quel que soit le niveau d'hospitalité vécue, les comportements exploratoires restent identiques.

5.1.3. Temps passé par visites et temps passé par pages

Si les indicateurs que nous venons d'étudier montre peu de différence en termes de comportements d'exploration, l'indicateur « temps passé par visites » nous permet de nuancer ces propos. Cet indicateur également exprimer les comportements d'exploration. Le site le plus hospitalier (site 1) est le site pour lequel les individus ont passé le plus de temps pendant leur visite (7 minutes). L'extrême se situant pour le site le moins hospitalier (site 5), où le temps moyen passé pendant la visite est de 3 minutes.

Une certaine logique semble alors se dessiner, contrairement à l'étude du nombre de pages visités qui ne semblait que peu discriminante. Ainsi, si les Internautes ont visité un nombre de page similaire sur l'ensemble des sites, nous observons qu'ils sont restés plus longtemps sur les différentes pages lorsque le site était hospitalier. De ce fait, la proposition selon laquelle un site Internet hospitalier génère plus de comportements exploratoires et validée (proposition A).

5.1.4. Taux d'entrée et taux de rebond

Le taux d'entrée est un ratio intégrant le nombre de visites pour lesquelles plus d'une page a été vue (c'est à dire une visite entrante) et le nombre total de visite. Il traduit donc la capacité du site à capter l'attention de ses visiteurs puisque ces derniers souhaitent poursuivre leur visite. De ce fait, il se base surtout sur la

page d'accueil, vitrine du site. Cet indicateur est l'inverse du taux de rebond, qui correspond au pourcentage d'individus ayant quitté le site après avoir consulté la page d'accueil. Il est donc logique que la somme de ces deux indicateurs soit de 100%. Par exemple, pour le site 1, le taux d'entrée est de 31,40% et le taux de rebond est de 68,60%, soit un total de 100%.

Ici encore, nous observons que le taux d'entrée est plus élevé pour le site 5 (61,40%) que pour le site 1, c'est-à-dire le plus hospitalier, qui obtient le plus faible taux d'entrée (31,40%). En se limitant à ces deux données, nous pouvons conclure qu'un site non-hospitalier incite plus à l'exploration qu'un site hospitalier. Ces résultats, plutôt étonnants, peuvent s'expliquer en deux points différents. Le premier réside dans le trop fort ancrage social du site hospitalier, renvoyant à la notion de maternage. De ce fait, nous pouvons alors supposer qu'un seuil critique d'hospitalité existe, et qu'il ne faut pas le dépasser après quoi des éléments négatifs apparaissent. Cette proposition semble logique si on observe les taux d'entrée du site 2, site pour lequel l'une des dimensions de l'hospitalité est absente (ludique) : le taux d'entrée passe à 64,10%. La seconde raison peut s'expliquer par le fait que l'ensemble des informations nécessaires pour apprécier le site sont présentes sur la page d'accueil du site hospitalier. Sur le site non-hospitalier l'internaute arrive sur un site quasi-vierge. Il peut donc être amené à chercher d'autres informations sur le sites en décidant de chercher ces dernières dans les autres pages. L'étude quantitative menée nous permettra d'approfondir cette proposition, grâce notamment à la mesure des comportements d'approche et d'évitement.

Cette première section donne des pistes mettant en avant l'appréciation des versions de site les plus « hospitalières ». Cependant, et comme nous l'avons évoqué, les indicateurs sont parfois contradictoires. Une analyse plus fine semble nécessaire. C'est ce que nous tâcherons de faire dans sections suivantes, grâce à l'étude des résultats de l'enquête.

5.2. *Effets de l'hospitalité virtuelle vécue sur les différentes variables médiatrices et dépendantes : comparaisons des versions extrêmes*

Cette section se veut être la plus générale en termes d'analyse des données : elle compare les moyennes des facteurs des différentes variables médiatrices et dépendantes du modèle en fonction du site le plus hospitalier (version 1) et le moins hospitalier (version 5). Dans un premier temps, nous commencerons par le groupe d'hypothèse relatif aux réactions affectives, puis celui relatif à l'absorption cognitive. Nous traiterons ensuite les comportements d'approche-d'évitement pour enfin en terminer avec l'intention d'achat. Si différence significative il y a, la section 3 aura pour objet d'effectuer une analyse plus en profondeur permettant de connaître la cause exacte de cette différence, c'est-à-dire les éléments manipulés étant en cause. Cette cause peut être dûe à une dimension spécifique de l'hospitalité, à une combinaison de deux dimensions ou à l'ensemble des trois : l'utilisation d'un plan factoriel complet nous permettra alors de connaître les effets sur les différentes variables étudiées en fonction de l'ajout ou de la suppression de l'une des dimensions de l'hospitalité virtuelle.

Pour répondre aux problématiques de cette section, nous avons opté pour une comparaison des moyennes des scores factoriels obtenues sur chacune des variables. L'ensemble des scores factoriels, compris entre -1 et 1, ont été calculés au préalable. Le test T de Student pour échantillons indépendants a été mobilisé dans cette section, *via* le logiciel SPSS. Les comparaisons de moyennes effectuées concerneront les sites 1 (site dont les trois dimensions manipulées sont présentes et 5 (site dont les trois dimensions manipulées sont absentes. **L'annexe 8** reprend un exemple complet de sortie SPSS pour les sites 1 et 5. Les différents tableaux sont disponibles à la demande. Ci-dessous, nous illustrerons un exemple de lecture du test T de Student pour la variable « plaisir ». La même démarche a été effectuée pour l'ensemble des variables.

Tableau 38 : Statistiques de groupe

	Site Visité	N	Moyenne	Écart-Type	Moyenne erreur standard
Plaisir_FAC	1	68	,6814882	,92644621	,11234810
	5	54	-,5695807	1,01258520	,13779539

De prime abord, nous observons que le facteur correspondant à la réaction affective « plaisir » est inférieur pour le site 5 (le moins hospitalier) que pour le site 1 (le plus hospitalier). Le but du test est de nous préciser si cette différence est significative ou non.

Tableau 39 : Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)
Plaisir_FAC	Hypothèse de variances égales	1,768	,186	7,109	120	,000
	Hypothèse de variances inégales			7,037	108,839	,000

L'une des conditions de réalisation de ce test réside dans l'homogénéité des variances au sein de chacun des groupes (site 1 et 5). Vérifier cette condition passe par la réalisation du Test de Levene. Une significativité supérieure à 0,05 indique que le risque de rejet de l'hypothèse nulle est trop important, ce qui est le cas dans la présente situation (sig = 0,186). De ce fait, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle : les variances sont homogènes. La lecture du test T de Student se fera donc sur la première ligne, celle relative à l'hypothèse (avérée) de variances égales. Une significativité inférieure à 0,05 indique que le risque de rejet de l'hypothèse nulle est faible. Il est donc possible de prendre le risque de rejeter cette hypothèse au détriment de l'hypothèse alternative qui stipule l'existence d'une différence de moyenne significative entre les deux groupes. Dans notre cas, le risque de commettre une erreur en rejetant l'hypothèse nulle étant de 0%, nous pouvons donc en conclure qu'il existe bien une différence significative entre nos deux moyennes : le niveau de plaisir est statistiquement différent. Un retour au tableau précédent nous indique dans quel sens va cette différence : elle est en faveur du site hospitalier. Nous effectuerons la même démarche pour chaque groupe de variables présentes dans notre cadre conceptuel, en commençant par les réactions affectives.

Enfin, et avant de démarrer l'analyse des données, il nous semble important de préciser un élément concernant nos variables modératrices. Si nous espérons obtenir des différences significatives selon la version du site visité, afin que nos hypothèses s'avèrent vraies, il ne devrait pas y avoir de différence significative, quel que soit la version du site, pour les variables modératrices. En effet, ces dernières sont relatives aux comportements de consommation et indépendantes de l'étude. **L'annexe 9** montre un exemple de test post-hoc réalisé pour l'un des modérateurs. Les résultats complets sont disponibles sur demande.

5.2.1. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présence versus absente) sur les réactions affectives des Internautes

Dans le tableau ci-dessous, nous résumerons l'ensemble des informations relatives aux tests de Levene et de Student réalisés pour vérifier nos hypothèses :

Tableau 40 : Réactions affectives ressenties en fonction du site visité (hospitalier versus non-hospitalier)

Facteur	Site	Moy.	Diff Moy.	T	Sig	V.H.*
Réactions affectives à valence positive						
Plénitude	**1**	**0,60**	**1,04**	**5,912**	**0,000**	**Oui**
	5	**-0,44**				
Plaisir	**1**	**0.68**	**1,25**	**7,109**	**0,000**	**Oui**
	5	**0,57**				
Détente	**1**	**0,48**	**0,79**	**4,521**	**0,000**	**Oui**
	5	**-0,31**				
Tranquillité	**1**	**0,46**	**1,01**	**5,668**	**0,000**	**Non**
	5	**-0,55**				
Stimulation	**1**	**0,74**	**1,32**	**7,477**	**0,000**	**Oui**
	5	**-0,59**				
Surprise	**1**	**0,58**	**1,10**	**6,087**	**0,000**	**Oui**
	5	**-0,52**				
Réactions affectives à valence négative						
Énervement	**1**	**-0,27**	**-0,37**	**-1,926**	**0,057**	**Non**
	5	**0,10**				
Oppression	**1**	**-0,10**	**-0,31**	**-1,718**	**0.088**	**Oui**
	5	0,07				

*Variances homogènes. En cas de variances non-homogènes (lecture du test de Levene), la seconde ligne du test de Student a été prise en considération.

Ce tableau nous indique qu'il y a une différence significative des moyennes (risque d'erreur : 0%) des facteurs pour chacune des réactions affectives à valence positive. En ce qui concerne l'énervement et l'oppression, réactives affectives à

valence négative, le risque d'erreur est supérieur au seuil de 5% couramment utilisé. Cependant, l'énervement se situe à un risque de 5,7%, très proche de ce seuil limite. En se situant à 8,8% l'oppression est également proche du seuil de 5%, mais ne dépasse pas pour autant le seuil de 10%. Dans l'ensemble des cas, les réactions affectives sont toujours en faveur du site hospitalier (*versus* non hospitalier). Concrètement, cela revient à dire que les réactions affectives à valence positive que nous avons mobilisées sont plus fortement ressenties sur un site Internet ayant les caractéristiques de l'hospitalité. En revanche, bien que nous nous sentions moins énervé et moins oppressé sur un site Internet hospitalier, la différence avec un site non-hospitalier est moindre. Au-delà de l'analyse des différences significatives, nos notons également que le niveau de réaction affective à valence positive est globalement élevé, se situant, pour le plus bas, à 0,46 (tranquillité) jusqu'à atteindre 0,74 pour la stimulation.

Dans le tableau ci-après, nous récapitulerons les hypothèses relatives aux réactions affectives et, grâce au tableau de synthèse que nous venons d'étudier, préciserons si l'hypothèse est rejetée ou non.

Tableau 41 : Résultats – hypothèses relatives aux réactions affectives sur un site hospitalier versus non-hospitalier.

Hypothèse	Rejet	Seuil
H1. La moyenne des réactions affectives à valence positive mesurée sur un site ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est significativement différente et supérieure à celle mesurée sur le même site n'ayant pas les caractéristiques de l'hospitalité	**Non-rejetée**	**<1%**
H1a. Le niveau de **plénitude** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H1b. Le niveau de **plaisir** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**

Hypothèse	Rejet	Seuil
H1c. Le niveau de **détente** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H1d. Le niveau de **tranquillité** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H1e. Le niveau de **stimulation** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H1f. Le niveau de **surprise** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H2 : la moyenne des émotions négatives mesurée sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est significativement différente et inférieur à celle mesurée sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Rejetée**	
H2a. Le niveau d'**énervement** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est inférieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<10%**
H2b. Le niveau d'**oppression** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est inférieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<10%**

5.2.2. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présente versus *absente) sur l'absorption cognitive*

Dans le tableau ci-après, nous résumerons l'ensemble des informations relatives aux tests de Levene et de Student réalisés pour vérifier nos hypothèses relatives à l'absorption cognitive.

Tableau 42 : Absorption cognitive en fonction du site visité (hospitalier versus non-hospitalier)

Facteur	Site	Moy.	Diff Moy.	T	Sig	V.H.[5]
		Absorption cognitive				
Immersion	1	0,18	0,49	2,572	0,011	Oui
	5	-0,30				
Dissociation	1	0,46	0,55	2,988	0,003	Oui
	5	-0,09				
Enjouement	1	0,38	0,59	2,862	0,005	Oui
	5	-0,21				
Contrôle	1	0,32	0,43	2,11	0,037	Oui
	5	-0,10				
Curiosité	1	0,35	0,85	4,972	0,000	Oui
	5	-0,49				

Ici encore, nous observons des différences de moyennes importantes sur chacune des dimensions de l'absorption cognitive. Cependant, nous notons également que les moyennes sont relativement faibles, même pour le site le plus hospitalier. Par exemple, l'immersion atteint seulement 0,18/1. Seule la dissociation temporelle semble faire figure d'exception avec un score proche de 0,5. Néanmoins, et pour l'ensemble des dimensions du concept, les différences de moyennes sont toutes significatives avec un risque d'erreur inférieur à 5% : les individus ayant visité la version « hospitalière » du site ont été davantage absorbé que ceux ayant visité la version « non hospitalière ».

Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulerons les hypothèses relatives à l'absorption cognitive et, grâce au tableau de synthèse que nous venons d'étudier, préciserons si l'hypothèse est rejetée ou non.

[5] Variances homogènes. En cas de variances non homogènes (lecture du test de Levene), la seconde ligne du test de Student a été prise en considération.

Tableau 43 : Résultats – hypothèses relatives à l'absorption cognitive sur un site hospitalier versus non-hospitalier

Hypothèse	Rejet	Seuil
H3. Le score moyen d'absorption cognitive mesurée sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Rejetée**	
H3a. Le niveau de **dissociation temporelle** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<5%**
H3b. Le niveau d'**immersion** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H3c. Le niveau d'**enjouement** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H3d. Le niveau de **contrôle** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<5%**
H3e. Le niveau de **curiosité** ressenti et mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**

5.2.3. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présente versus *absente) sur les comportements d'approche, d'évitement et l'intention d'achat*

Dans le tableau ci-après, nous résumerons l'ensemble des informations relatives aux tests de Levene et de Student réalisés pour vérifier nos hypothèses relatives aux comportements d'approche, d'évitement et à l'intention d'achat.

Tableau 44 : Comportements d'approche, d'évitement et intention d'achat en fonction du site visité (hospitalité présente versus absente)

Facteur	Site	Moy.	Diff Moy.	T	Sig	V.H.[6]
Comportements d'approche / évitement						
Approche	**1**	**0,57**	**1,25**	**6,311**	**0,000**	**Oui**
	5	**-0,67**				
Évitement	**1**	**-0,07**	**0,35**	**1,718**	**0,088**	**Oui**
	5	**-0,42**				
Intention d'achat						
Intention d'achat	**1**	**0,40**	**0,70**	**3,714**	**0,000**	**Oui**
	5	**-0,30**				

Le score de comportement d'approche est supérieur pour le site hospitalier par rapport au site non-hospitalier : la différence est significative avec un risque d'erreur de 0%, tout comme pour l'intention d'achat. Bien que les individus développent plus de comportement d'évitement sur le site non-hospitalier, nous notons que la différence n'est significative qu'à hauteur de 8,8%. Nous pouvons alors nous demander si l'exact opposé d'un comportement d'approche est bien un comportement d'évitement : les deux concepts, bien que complémentaires et présentés comme contraires ne semblent pas être les exacts opposés. Nous creuserons ce résultat dans la suite de l'analyse, notamment grâce aux équations structurelles. Ces dernières nous permettront de mieux cerner les antécédents et conséquences des comportements d'approche-évitement.

[6] Variances homogènes. En cas de variances non homogènes (lecture du test de Levene), la seconde ligne du test de Student a été prise en considération.

Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulerons les hypothèses relatives aux hypothèses H4 à H6 et, grâce au tableau de synthèse que nous venons d'étudier, préciserons si l'hypothèse est rejetée ou non.

Tableau 45 : Résultats – hypothèses relatives aux comportements d'approche, d'évitement et intention d'achat sur un site hospitalier versus non-hospitalier

Hypothèse	Rejet	Seuil
H4a : le score de comportement d'approche mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**
H4b : le score de comportement d'évitement mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est inférieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<10%**
H5 : le score d'intention d'achat mesuré sur un site Internet ayant l'ensemble des caractéristiques de l'hospitalité est supérieur à celui mesuré sur le même site n'ayant pas les caractéristiques d'un site Internet marchand hospitalier	**Non-rejetée**	**<1%**

5.3. *Effets de l'hospitalité virtuelle vécue sur les différentes variables médiatrices et dépendantes : apports indépendants de chacune des dimensions manipulées*

Dans la section précédente, nous avons étudié l'impact de l'hospitalité perçue sur le site Vetistore en comparant la version la plus hospitalière (site 1, où les trois dimensions de l'hospitalité étaient à leur niveau « fort ») à la moins hospitalière (site 5 où les trois dimensions de l'hospitalité étaient à leur niveau « faible »). Nous avons alors conclu que la présence d'hospitalité générait plus de réactions affectives à valence positive (sig<1%) et moins de réactions affectives à valence négative (sig <10%). Nous avons également observé une plus forte absorption cognitive sur le site ayant les caractéristiques de l'hospitalité (sig <1%) ainsi que des comportements d'approche et un niveau d'intention d'achat plus importants pour ce même site (sig <1%).

Ces premiers résultats, très encourageants, offrent des valeurs tout à fait intéressantes en faveur de l'hospitalité virtuelle. Cependant, ils émergent d'une comparaison de deux versions extrêmes. Le but de cette section sera de nuancer ces résultats en rentrant dans les détails. Nous allons essayer de comprendre quel est l'apport de chacune des dimensions de l'hospitalité manipulée, indépendamment les unes des autres. Pour se faire, nous proposons de travailler autour de trois sous-sections, chacune traitant d'un facteur manipulé. Pour chacun d'eux, nous étudierons l'impact de l'absence de ce facteur (présence des deux autres, absence du facteur en question) ; puis l'impact de ce facteur lorsque ce dernier est l'unique à être présent (absence des deux autres facteurs, présence du facteur en question). Le tableau ci-dessous résume les trois sous-sections que nous traiterons dans les paragraphes suivants :

Tableau 46 : Apports de chacune des dimensions de l'hospitalité sur les comportements étudiés

Sous-sections :	Facteur manipulé analysé :	Impact en l'absence du facteur	Impact de la présence unique du facteur
Sous-section 1	Dimension sociale	Site 1 (+ + +) VS Site 7 (- + +)	Site 5 (- - -) VS Site 3 (+ - -)
Sous-section 2	Dimension réciprocité	Site 1 (+ + +) VS Site 4 (+ - +)	Site 5 (- - -) VS Site 8 (- + -)
Sous-section 3	Dimension ludique	Site 1 (+ + +) VS Site 2 (+ + -)	Site 5 (- - -) VS Site 6 (- - +)

Dans la section précédente, nous avions utilisé des Test en T de Student pour comparer les moyennes de nos deux groupes extrêmes. Nous pourrions utiliser la même méthode ici et comparer les résultats du site 1 avec ceux du site 2, puis les résultats du site 1 avec ceux du site 3 et ainsi de suite. En effectuant un seul Test T, l'unique risque serait de rejeter l'hypothèse nulle qui est vraie dans 5% des cas. En effectuant un second test, on risque de commettre une erreur de première espèce dans environ 10% des cas. En effet, nous risquons, sur les deux comparaisons, d'avoir rejeté au moins une fois une hypothèse nulle qui était pourtant vraie : cette notion est appelée FER *(Familywise Error Rate).*

Le FER est défini comme étant la probabilité d'effectuer au moins une erreur de première espèce sur l'ensemble des comparaisons[7]. Plus le nombre de test à effectuer augmente, plus le FER sera important. Autrement dit, effectuer une série de test T successivement peut nous conduire à de fausses conclusions. Le nombre de comparaison à effectuer dans notre cas (28) est important comme en témoigne le schéma ci-dessous :

Tableau 47 : Multiplication des tests à effectuer et réduction du FER

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1	*							
2	1	*						
3	2	3	*					
4	4	5	6	*				
5	7	8	9	10	*			
6	11	12	13	14	15	*		
7	16	17	18	19	20	21	*	
8	22	23	24	25	26	27	28	*

Pour contrer ce problème, il nous parait plus sûr d'utiliser des tests de contrastes ou des comparaisons multiples *a posteriori* (*post hoc tests*). Les tests de contrastes sont surtout utilisés lorsque nous possédons un ensemble d'hypothèse permettant de justifier le choix des contrastes à effectuer : ce sont des méthodes *a priori*. Dans notre cas, nous ne sommes pas en mesure de pouvoir justifier et étayer des hypothèses pour l'ensemble des variables à comparer 2 à 2 sur les 28 couples possibles. De ce fait, nous privilégions les comparaisons multiples *a posteriori*, méthode qui nous permettra une comparaison complète de tous les groupes.

L'avantage des tests *post-hoc* réside notamment dans le maintien d'un FER à un niveau convenable, contrairement à une série de tests en T. Pour se faire, la méthode « muscle » l'exigence du seuil choisi (5% dans notre cas) pour chacune des comparaisons en fonction du nombre de comparaisons à effectuer. Plusieurs tests de comparaisons multiples existent. Celui de Tukey étant considéré comme le plus conservateur au risque de ne pas détecter des différences significatives. Au contraire, le LSD est considéré comme étant le plus laxiste. Le test de SNK (Student

[7] source : http://www.ulb.ac.be/psycho/psysoc/ressources/compmul.htm#pqtt

Newman Keuls) est considéré comme étant un bon compromis. Dans notre cas, nous choisissons de mobiliser le test de Tukey, qui est également utilisé lorsque le nombre d'éléments à comparer est important.

Le tableau ci-dessous synthétise l'ensemble des comparaisons multiples a posteriori effectuées *via* le logiciel SPSS en se basant sur le test de Tukey. En colonne, nous reprenons l'ensemble des 8 sites créés et sur lesquels les individus ont été amenés pour répondre au questionnaire. Pour chacune des dimensions manipulées (3 au total), le signe + indique que le facteur était présent sur le site et le signe – indique que le facteur était absent. Par exemple, sur le site n°2, les éléments propres à la dimension sociale et à la dimension de réciprocité étaient présents alors que la dimension ludique est absente. En ligne, nous retrouvons l'ensemble des variables médiatrices et dépendantes de notre modèle. Pour chacune d'elles, nous avons la valeur moyenne obtenue suite à une factorisation (valeur comprise entre -1 et 1 et dont l'écart-type es égal à 0). Les chiffres avec les couleurs indiquent deux informations : l'existence d'une différence significative avec l'une des autres versions du site et le niveau de significativité (Vert <1% ; bleu <5% et orange <10%). Par exemple, en considérant le site n°2, nous avons une différence significative sur la variable plénitude avec le site 1 (différence à un niveau de 5%) et le site 5 (différence à un niveau de 10%).

Tableau 48 : Synthèse de l'ensemble des résultats obtenus par tests post-hocs

		Site visité							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Sociale		+	+	+	+	-	-	-	-
Réciprocité		+	+	-	-	-	-	+	+
Ludique		+	-	-	+	-	+	+	-
Taille échantillon (n=)		*68*	*60*	*67*	*67*	*54*	*56*	*63*	*63*
Réactions affectives		Facteurs mesurés							
Plénitude	Moy :	0,602	0,083	-0,098	0,038	-0,439	-0,186	0,182	-0,304
	Sign :	2 3 4 5 6 8	1 5	1	1	1 2 7	1	5 8	1 7
Plaisir	Moy :	0,681	-0.027	-0.089	0.034	-0.570	-0.121	0.064	-0.119
	Sign :	2 3 4 5 6 7 8	1 5	1	1 5	1 2 4 7	1	1 5	1
Détente	Moy :	0,481	0,030	-0,069	-0,026	-0,312	-0,165	0,221	-0,253
	Sign :	3 4 5 6 8		1	1 5	1 4 7	1	5	1
Tranquillité	Moy :	0,461	-0,284	0,099	0,173	-0,548	-0,066	0,039	-0,027
	Sign :	2 5 6 8	1	5	5	1 3 4 7 8	1	5	1 5
Stimulation	Moy :	0,735	0,201	-0,029	-0,045	-0,587	-0,084	-0,018	-0,310
	Sign :	2 3 4 5 6 7 8	1 5 8	1 5	1 5	1 2 3 4 6 7	1 5	1 5	1 2
Surprise	Moy :	0,581	0,168	-0,009	-0,036	-0,521	-0,086	0,005	-0,221
	Sign :	3 4 5 6 7 8	5	1 5	1	1 2 3 7	1	5 1	1
Synthèse valence positive	Moy :	0,590	0,029	-0,033	0,023	-0,496	-0,118	0,082	-0,206
	Sign :	2 3 4 5 6 7 8	1 5	1 5	1 5	1 2 3 4 7	1	1 5	1
Oppression	Moy :	-0,241	0,017	0,235	-0,086	0,073	0,093	-0,201	0,142

	Sign :	Aucune différence significative !							
Énervement	Moy :	**-0,267**	**0,042**	**0,204**	**-0,029**	**0,105**	**0,105**	**-0,207**	**0,087**
	Sign :	Aucune différence significative !							
Synthèse valence négative	Moy :	**-0,254**	**0,030**	**0,219**	**-0,058**	**0,089**	**0,099**	**-0,204**	**0,115**
	Sign :	3		1					
Immersion	Moy :	**0,184**	**-0,034**	**0,091**	**0,219**	**0,303**	**-0,109**	**-0,115**	**-0,024**
	Sign :				5	4			
Dissociation temporelle	Moy :	**0,462**	**-0,104**	**-0,118**	**0,057**	**-0,087**	**-0,066**	**-0,008**	**-0,194**
	Sign :	2 3 5 6 8	1	1		1	1		1
Enjouement	Moy :	**0,378**	**-0,052**	**-0,014**	**0,063**	**0,207**	**-0,119**	**0,177**	**-0,304**
	Sign :	5 6 8				1	1		1
Contrôle	Moy :	**0,324**	**0,275**	**-0,217**	**-0,181**	**-0,102**	**0,080**	**-0,085**	**-0,088**
	Sign :	3 4	3	1 2	1				
Curiosité	Moy :	**0,351**	**0,0887**	**-0,196**	**0,065**	**-0,494**	**-0,055**	**0,025**	**0,126**
	Sign :	3 5	5	1	5	1 2 4 8			5
Synthèse absorption cognitive	Moy :	**0,340**	**0,035**	**-0,091**	**0,045**	**-0,239**	**-0,054**	**-0,001**	**-0,097**
	Sign :	2 3 4 5 6 7 8	1 5	1	1 5	1 2 4 7	1	15	1
		Variables dépendantes							
Approche	Moy :	**0,572**	**0,048**	**-0,095**	**0,118**	**-0,675**	**-0,050**	**0,113**	**-0,177**
	Sign :	2 3 4 5 6 8	1 5	1 5	1 5	1 2 3 4 6 7 8	1 5	5	1 5
Évitement	Moy :	**-0,068**	**-0,147**	**0,090**	**0,113**	**-0,416**	**0,254**	**-0,138**	**0,267**
	Sign :			5	5	3 4 6 8	5		5
Intention d'achat	Moy :	**0,405**	**0,106**	**-0,110**	**0,089**	**-0,297**	**-0,145**	**0,065**	**-0,197**
	Sign :	3 5 6 8		1		1	1		1
		Variables modératrices retenues							
Implication catégorie de produits	Moy :	**0,223**	**-0,183**	**-0,212**	**-0,062**	**0,079**	**-0,143**	**0,116**	**0,190**
	Sign :	Aucune différence significative !							
Habitudes achats en ligne	Moy :	**-0,025**	**0,046**	**-0,200**	**-0,058**	**0,036**	**0,040**	**0,108**	**0,076**
	Sign :	Aucune différence significative !							
Besoin d'interactions	Moy :	**0,146**	**-0,078**	**-0,018**	**-0,153**	**0,070**	**0,207**	**-0,095**	**-0,043**
	Sign :	Aucune différence significative !							
		Hospitalité perçue							
Hospitalité réciprocité	Moy :	**0,425**	**0,418**	**-0,127**	**-0,048**	**-0,868**	**-0,472**	**0,159**	**0,335**
	Sign :	3 4 5 6	3 4 5 6	1 2 5 8	1 2 5	1 2 3 4 7 8	1 2 7 8	5 6	3 5 6
Hospitalité ludique	Moy :	**0,791**	**-0,091**	**-0,364**	**0,336**	**-0,719**	**0,143**	**0,271**	**-0,519**
	Sign :	2 3 4 5 6 7 8	1 5	1 4 6 7	1 3 5 8	1 2 4 6 7	1 3 5 8	1 3 5 8	1 4 6 7
Hospitalité navigation	Moy :	**-0,094**	**-0,240**	**-0,017**	**0,011**	**0,340**	**0,101**	**0,073**	**-0,118**
	Sign :		5			2			

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%)

Nous pouvons déjà observer la bonne condition de réalisation de la phase terrain. Les trois modérateurs n'indiquent aucune différence significative, ce qui est normal puisque les résultats attendus ne dépendent pas du site visité. Les dimensions réciprocité et ludique varient globalement en fonction de la présence / absence de la dimension manipulée. La dimension navigation ne devrait pas présenter de différence significative puisqu'elle n'a pas été manipulée. La seule différence significative observable ne peut s'expliquer par la littérature. Cependant, il est à noter que cette différence n'apparaît plus lorsque le test de Bonferroni est mobilisé.

Nous analyserons dans les trois sous-sections suivantes l'ensemble de ces données.

5.3.1. Apports indépendants de la dimension sociale au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle

Dans cette section, nous nous focaliserons sur l'apport de la dimension sociale dans les différentes réactions comportementales étudiées. Plus précisément, nous allons observer les changements s'opérant lorsque les éléments sociaux sont tantôt éliminés du site, tantôt présents sans les autres dimensions :

Tableau 49 : Apports de la dimension sociale de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments sociaux

Sous-sections :	Facteur manipulé analysé :	Impact en l'absence du facteur	Impact de la présence unique du facteur
Sous-section 1	Dimension sociale	Site 1 (+ + +) VS Site 7 (- + +)	Site 5 (- - -) VS Site 3 (+ - -)

Le tableau ci-après récapitule les données des tests pour les sites 1 et 7 :

Tableau 50 : Apports de la dimension sociale de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments sociaux (résultats)

		Site visité 1	Site visité 7
Sociale		+	-
Réciprocité		+	+
Ludique		+	+
Taille échantillon (n=)		*68*	*63*
Réactions affectives		**Valeurs**	
Plénitude	Moy :	0,602	0,182
	Sign :	**Non**	
Plaisir	Moy :	0,681	0,064
	Sign :	**Oui**	
Détente	Moy :	0,481	0,221
	Sign :	**Non**	
Tranquillité	Moy :	0,461	0,039
	Sign :	**Non**	
Stimulation	Moy :	0,735	-0,018
	Sign :	**Oui**	
Surprise	Moy :	0,581	0,005
	Sign :	**Oui**	
Synthèse valence positive	Moy :	0,590	0,082
	Sign :	**Oui**	
Oppression	Moy :	-0241	-0,201
	Sign :	**Non**	
Énervement	Moy :	-0,267	-0,207
	Sign :	**Non**	
Synthèse valence négative	Moy :	-0,254	-0,204
	Sign :	**Non**	

		Site visité 1	Site visité 7
Sociale		+	-
Réciprocité		+	+
Ludique		+	+
Taille échantillon (n=)		*68*	*63*
Absorption cognitive		**Valeurs**	
Immersion	Moy :	0,184	-0,115
	Sign :	**Non**	
Dissociation temporelle	Moy :	0,462	-0,008
	Sign :	**Non**	
Enjouement	Moy :	0,378	0,177
	Sign :	**Non**	
Contrôle	Moy :	0,324	-0,085
	Sign :	**Non**	
Curiosité	Moy :	0,351	0,025
	Sign :	**Non**	
Synthèse absorption cognitive	Moy :	0,340	-0,001
	Sign :	**Non**	
Approche	Moy :	0,572	0,113
	Sign :	**Non**	
Évitement	Moy :	-0,068	-0,138
	Sign :	**Non**	
Intention d'achat	Moy :	0,405	0,065
	Sign :	**Non**	

En dessous des valeurs, les mots « oui » et « non » indiquent si la différence est significative ou non. En cas de différence significative, la couleur du « oui » indique le niveau de significativité (vert = <1% ; bleu <5% et orange <10%).

Nous remarquons que la suppression des éléments relatifs à la dimension sociale fait diminuer l'ensemble des moyennes des réactions mesurées. Les plus faibles écarts sont observés pour le niveau d'oppression (-0,241 /-0,201) ; d'énervement (-0,267/-0,207) et d'immersion (0,184 / -0,115). Se contenter d'une simple lecture des moyennes peut nous amener à conclure que les éléments sociaux sur un site Internet marchand n'ont que peu d'intérêt si nous chercherons à accroître le niveau de ces trois variables. Cependant, ces trois différences ne sont pas significatives. *A contrario*, d'autres valeurs enregistrent de forts écarts bien que ces derniers ne soient pas significativement discernables. C'est le cas des

comportements d'approche (0,572 / 0,113) dont la différence serait significative avec un risque d'erreur de 11%.

En ce qui concerne les différences significatives, nous pouvons noter que l'ajout de la dimension sociale impacte favorablement les réactions affectives à valence positive (0,082 / 0,590 ; sig <1%). Plus précisément, l'ajout de la dimension sociale va accroître le niveau de plaisir (0,064 / 0,681 ; sig <1%), de stimulation (-0,018 / 0,735; sig <1%) et de surprise (0,005 / 0,581 ; sig <5%).

Observons maintenant ce qu'il se passe lorsque les éléments sociaux sont seuls à être présents sur le site.

Tableau 51 : Apports de la dimension sociale de l'hospitalité virtuelle : effet de l'ajout des éléments sociaux

		Site visité	
		5	3
Sociale		-	+
Réciprocité		-	-
Ludique		-	-
Taille échantillon (n=)		*54*	*67*
Réactions affectives		Valeurs	
Plénitude	Moy :	-0,439	-0,098
	Sign :	**Non**	
Plaisir	Moy :	-0,570	-0,089
	Sign :	**Non**	
Détente	Moy :	-0,312	-0,069
	Sign :	**Non**	
Tranquillité	Moy :	-0,548	0,099
	Sign :	**Oui**	
Stimulation	Moy :	-0,587	-0,029
	Sign :	**Oui**	
Surprise	Moy :	-0,521	-0,009
	Sign :	**Oui**	
Synthèse valence positive	Moy :	-0,496	-0,033
	Sign :	**Oui**	
Oppression	Moy :	0,073	0,235
	Sign :	**Non**	
Énervement	Moy :	0,105	0,204
	Sign :	**Non**	
Synthèse valence négative	Moy :	0,089	0,219
	Sign :	**Non**	

		Site visité	
		5	3
Sociale		-	+
Réciprocité		-	-
Ludique		-	-
Taille échantillon (n=)		*54*	*67*
Absorption cognitive		Valeurs	
Immersion	Moy :	0,303	0,091
	Sign :	**Non**	
Dissociation temporelle	Moy :	-0,087	-0,118
	Sign :	**Non**	
Enjouement	Moy :	0,083	-0,014
	Sign :	**Non**	
Contrôle	Moy :	-0,027	-0,217
	Sign :	**Non**	
Curiosité	Moy :	0,030	-0,196
	Sign :	**Non**	
Synthèse absorption cognitive	Moy :	-0,239	-0,091
	Sign :	**Non**	
Approche	Moy :	-0,675	-0,095
	Sign :	**Oui**	
Évitement	Moy :	-0,416	0,090
	Sign :	**Oui**	
Intention d'achat	Moy :	-0,297	-0,110
	Sign :	**Non**	

En examinant l'apport de la dimension sociale (site 3) sur un site inhospitalier (site 5), nous remarquons là encore que les moyennes augmentent,

globalement, en faveur du site où les éléments sociaux sont présents. Notons que le niveau d'immersion est plus élevé pour le site inhospitalier que pour le site où la dimension sociale est présente (0,303 / 0,091) bien que cette différence ne soit pas significative.

Les différences significatives de moyennes s'observent surtout au niveau des réactions affectives ressenties par les consommateurs, notamment celles à valence positive (-0,496 / -0,033 ; sig <5%). Plus précisément, ajouter la dimension sociale sur le site non-hospitalier permet de générer un meilleur niveau de tranquillité (-0,548 / -0,099 ; sig <1%) ; de stimulation (-0,587 / -0,029 ; sig <5%) et de surprise (-0,521 /-0,009 ; sig <10%). Aussi, des différences significatives sont discernables sur les comportements d'approche et d'évitement : l'envie « d'approcher » le site est meilleure sur le site 3 que sur le site 5 (-0,095 / -0,675 ; sig <5%) et, logiquement, l'envie « d'éviter » le site est plus importante pour le site 5 que pour le site 3 (-0,416 / 0,090 ; site <10%).

Synthèse

Apports de la dimension sociale

La dimension sociale fait partie intégrante du concept d'hospitalité. La littérature a largement insisté sur les interactions entre l'hôte et son invité. Dans le cadre de la présente étude, nous observons que l'ajout de cette dimension sur le site Internet marchand va surtout être bénéfique en termes de réactions affectives à valence positive.

Le site Internet hospitalier sans les éléments sociaux fait perdre significativement du plaisir lors de la navigation, de la stimulation et de la surprise. Dans la même veine, l'ajout des éléments sociaux sur un site inhospitalier fera croitre le niveau de tranquillité, de stimulation et de surprise. Ces éléments sociaux génèreront également plus de comportements d'approche.

5.3.2. Apports indépendants de la dimension réciprocité au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle

Dans cette section, nous nous focaliserons sur l'apport des éléments de réciprocité sur les différentes réactions comportementales étudiées. Plus précisément, nous allons observer les changements s'opérant lorsque les éléments de réciprocité sont tantôt éliminés du site, tantôt présents sans les autres dimensions :

Tableau 52 : Apports de la dimension réciprocité de l'hospitalité virtuelle

Sous-sections :	Facteur manipulé analysé :	Impact en l'absence du facteur	Impact de la présence unique du facteur
Sous-section 2	Dimension réciprocité	Site 1 (+ + +) VS Site 4 (+ - +)	Site 5 (- - -) VS Site 8 (- + -)

Le tableau ci-après récapitule les données des tests pour les sites 1 et 4.

Tableau 53 : Apports de la dimension réciprocité de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments de réciprocité

		Site visité 1	Site visité 4			Site visité 1	Site visité 4
Sociale		+	+	Sociale		+	+
Réciprocité		+	-	Réciprocité		+	-
Ludique		+	+	Ludique		+	+
Taille échantillon (n=)		*68*	*60*	Taille échantillon (n=)		*68*	*60*
Réactions affectives		**Valeurs**		**Absorption cognitive**		**Valeurs**	
Plénitude	Moy :	0,602	0,038	Immersion	Moy :	0,184	0,219
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Plaisir	Moy :	0,681	0,034	Dissociation temporelle	Moy :	0,462	0,057
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Détente	Moy :	0,481	-0,026	Enjouement	Moy :	0,378	0,063
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Tranquillité	Moy :	0,461	0,173	Contrôle	Moy :	0,324	-0,181
	Sign :	**Non**			Sign :	**Oui**	
Stimulation	Moy :	0,735	-0,045	Curiosité	Moy :	0,351	0,065
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Surprise	Moy :	0,581	-0,036	Synthèse absorption cognitive	Moy :	0,340	0,045
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Oui**	
Synthèse valence positive	Moy :	0,590	0,023	Approche	Moy :	0,572	0,118
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Oui**	
Oppression	Moy :	-0,241	-0,086	Évitement	Moy :	-0,068	0,113
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Énervement	Moy :	-0,267	-0,029	Intention d'achat	Moy :	0,405	0,089
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence négative	Moy :	-0,254	-0,058				
	Sign :	**Non**					

Nous remarquons que les éléments de réciprocité, qui occupent une place centrale en hospitalité, jouent un rôle important sur les réactions étudiées dans le cadre du présent travail. Les réactions affectives à valence positive (0,590 / 0,023 ; sig <1%), l'absorption cognitive (0,340 / 0,045 ; sig <1%) et les comportements d'approche (0,572 / 0,118 ; sig <10%) sont significativement impactés par cette dimension.

Supprimer les éléments de réciprocité semble surtout impacter les réactions affectives. Le plus gros niveau de différence s'observe au niveau de la réaction de surprise (0,581 / -0,036 ; sig <1%). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les sites Internet, souvent construits sur des modèles identiques, n'intègrent quasiment jamais les éléments relatifs à cette dimension de réciprocité, d'où l'effet de surprise observé. Cependant, la valence de cette réaction affective n'est pas

connue ici et l'étude qualitative menée laissait penser qu'elle pouvait être aussi bien positive que négative. À l'aide des prochains résultats, nous tenterons d'en savoir plus à ce sujet.

Nous observons d'autres différences significatives au niveau des réactions affectives : le niveau de plénitude est également en chute (0,602 / 0,038, sig <5%) si nous supprimons les éléments relatifs à cette dimension. C'est également le cas du niveau de plaisir (0,681 / 0,034, sig <5%), de stimulation (0,735 / -0,045, sig <5%) et, de façon plus marginale, du niveau de détente (0,0481 / -0,026 ; sig <10%). Ces réactions affectives peuvent se rejoindre autour de la notion de bien-être. De ce fait, nous pouvons évoquer l'idée selon laquelle la dimension « réciprocité » joue sur le bien-être ressenti pendant la navigation sur le site Internet. Concernant les réactions affectives à valence négative, bien que nous n'observions pas de différence significative, nous pouvons cependant noter que la dimension réciprocité réduit le niveau d'oppression et d'énervement.

L'absorption cognitive est également impactée par la dimension réciprocité de l'hospitalité (0,340 /0,045 ; sig<1%) : le retrait de la dimension entraîne une diminution du niveau d'absorption cognitive. L'ensemble des dimensions du concept vont dans le même sens, sauf l'immersion qui, au lieu d'accroître grâce à l'ajout de la dimension réciprocité, va diminuer. Quoi qu'il en soit, ces informations sont à prendre au sens large : il n'y a pas de différence significative lorsque nous traitons les différentes dimensions du concept d'absorption cognitive, sauf pour le contrôle : ajouter les éléments de réciprocité augmente significativement le niveau de contrôle lors de la navigation (0,324 / - 0,181 ; sig<10%). Notons enfin des différences importantes de moyennes sur les facteurs relatifs aux comportements d'approche (0,572 / 0,118 ; sig <10%), ce qui signifie que l'ajout de la dimension réciprocité donne plus envie « d'approcher » le site. La différence en termes d'intention d'achat est aussi importante (0,405 / 0,089), mais n'est pas significative.

Intéressons-nous à présent à l'apport de la dimension réciprocité lorsque celle-ci est la seule à être présente sur le site. Pour cela, nous comparerons les sites

5 (- - -) et 8 (- + -). Le tableau ci-après résume l'ensemble des informations pour ces deux sites.

Tableau 54 : Apports de la dimension réciprocité de l'hospitalité virtuelle : effet de l'ajout des éléments de réciprocité - résultats

		Site visité				Site visité	
		5	8			5	8
Sociale		-	-	Sociale		-	-
Réciprocité		-	+	Réciprocité		-	+
Ludique		-	-	Ludique		-	-
Taille échantillon (n=)		*54*	*63*	Taille échantillon (n=)		*54*	*63*
Réactions affectives		**Valeurs**		**Absorption cognitive**		**Valeurs**	
Plénitude	Moy :	-0,439	-0,304	Immersion	Moy :	0,303	-0,024
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Plaisir	Moy :	-0,570	-0,119	Dissociation temporelle	Moy :	-0,087	-0,194
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Détente	Moy :	-0,312	-0,253	Enjouement	Moy :	-0,098	-0,304
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Tranquillité	Moy :	-0,587	-0,027	Contrôle	Moy :	-0,089	-0,088
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Stimulation	Moy :	-0,587	-0,310	Curiosité	Moy :	-0,069	0,126
	Sign :	**Non**			Sign :	**Oui**	
Surprise	Moy :	-0,521	-0,221	Synthèse absorption cognitive	Moy :	-0,239	-0,097
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence positive	Moy :	-0,496	-0,206	Approche	Moy :	-0,675	-0,177
	Sign :	**Non**			Sign :	**Oui**	
Oppression	Moy :	0,073	0,142	Évitement	Moy :	-0,416	0,267
	Sign :	**Non**			Sign :	**Oui**	
Énervement	Moy :	0,105	0,087	Intention d'achat	Moy :	-0,297	-0,197
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence négative	Moy :	0,089	0,115				
	Sign :	**Non**					

Ajouter la dimension « réciprocité » sur un site inhospitalier ne semble avoir que peu d'apport. Les différences de moyennes sont nombreuses et en faveur de la version du site ayant la dimension réciprocité, mais rares sont celles étant significatives. Seule la tranquillité (-0,548 / -0,027 ; sig 10%), la curiosité (-0,069 / 0,126 ; sig <5%), les comportements d'approche (-0,675 / -0,177 ; sig<10%) et d'évitement (-0,416 / 0,267, sig <1%) sont les variables pour lesquelles l'écart est significatif.

Ces résultats sur la dimension réciprocité laissent émerger un constat. Nous observons un écart entre le fait que la dimension réciprocité soit absente vis-à-vis des autres, ou qu'elle soit l'unique à être présente. Si la suppression de la

dimension réciprocité fait chuter les moyennes de nombreuses variables comportementales, nous venons tout juste de voir que, prise seule, la dimension réciprocité n'avait que peu d'apports. De ce fait, nous pouvons supposer que l'apport individuel de chacune des dimensions est limité. Autrement dit, l'apport de deux dimensions augmenterait les résultats de façon plus importante que ces deux mêmes dimensions prises indépendamment. En allant plus loin et toujours dans le même sens, nous pouvons alors affirmer que les trois dimensions auraient encore plus de puissance que chacune des trois prises de façon indépendantes. Si cela est moins vrai avec la dimension sociale, la suite de l'analyse nous permettra de confirmer ou d'infirmer ce que nous venons d'avancer.

Synthèse

Apports de la dimension réciprocité

La dimension réciprocité est à la base du concept d'hospitalité. Autrement dit, sans réciprocité, il ne peut y avoir hospitalité. Appliqué au commerce électronique, nous observons que la dimension réciprocité est certes bénéfique, mais apporte de nombreuses contradictions ou résultats étonnants, nous invitant à creuser davantage ces résultats.

Retirer la dimension réciprocité fait diminuer de façon significative l'ensemble des réactions affectives, sauf la tranquillité. Les comportements d'approche sont également réduits en l'absence de cette dimension. En revanche, ajouter la dimension à un site inhospitalier ne jouera positivement que sur la tranquillité, la curiosité, et les comportements d'approche-évitement.

5.3.3. Apports indépendants de la dimension ludique au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle

Dans cette section, nous nous focaliserons sur l'apport de la dimension ludique dans les différentes réactions comportementales étudiées. Plus précisément, nous allons observer les changements s'opérant lorsque les éléments sociaux sont tantôt éliminés du site, tantôt présents sans les autres dimensions.

Tableau 55 : Apports de la dimension ludique de l'hospitalité virtuelle

Sous-sections :	Facteur manipulé analysé :	Impact en l'absence du facteur	Impact de la présence unique du facteur
Sous-section 3	Dimension ludique	Site 1 (+ + +) VS Site 2 (+ + -)	Site 5 (- - -) VS Site 6 (- - +)

Le tableau ci-dessous récapitule les données des tests pour les sites 1 et 2.

Tableau 56 : Apports de la dimension ludique de l'hospitalité virtuelle : effet de la suppression des éléments ludiques - résultats

		Site visité				Site visité	
		1	2			1	2
Sociale		+	+	Sociale		+	+
Réciprocité		+	+	Réciprocité		+	+
Ludique		+	-	Ludique		+	-
Taille échantillon (n=)		*68*	*60*	Taille échantillon (n=)		*68*	*60*
Réactions affectives		**Valeurs**		**Absorption cognitive**		**Valeurs**	
Plénitude	Moy :	0,602	0,083	Immersion	Moy :	0,184	-0,034
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Plaisir	Moy :	0,681	-0,027	Dissociation temporelle	Moy :	0,462	-0,104
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Oui**	
Détente	Moy :	0,481	0,030	Enjouement	Moy :	0,378	-0,052
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Tranquillité	Moy :	0,461	-0,284	Contrôle	Moy :	0,324	0,275
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Stimulation	Moy :	0,735	0,201	Curiosité	Moy :	0,351	0,087
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Surprise	Moy :	0,581	0,168	Synthèse absorption cognitive	Moy :	0,340	0,035
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence positive	Moy :	0,590	0,029	Approche	Moy :	0,572	0,048
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Oui**	
Oppression	Moy :	-0,241	0,017	Évitement	Moy :	-0,068	-0,147
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Énervement	Moy :	-0,267	0,042	Intention d'achat	Moy :	0,405	0,106
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence négative	Moy :	-0,254	0,030				
	Sign :	**Non**					

L'apport de la dimension ludique semble se situer surtout au niveau des réactions affectives à valence positive (0,590 / 0,029 ; sig <1%). Plus précisément, l'apport de la dimension ludique augmente le niveau de plénitude des répondants de façon significative (0,602 / 0,083 ; sig <1%), ainsi que le niveau de plaisir (0,681 / -0,027 ; sig <5%) ; de tranquillité (0,461 / -0,284 ; sig <1%) et de stimulation (0,735 / 0,201 ; sig <5%). Pour les niveaux de détente et de surprise, bien que les

moyennes soient supérieures pour la version du site où la dimension ludique est présente, il n'y a pas de différence significative.

Qu'elle soit présente ou absente, la dimension ludique ne semble pas contribuer à l'absorption cognitive. Ce résultat semble donc aller à l'encontre de la proposition formulée grâce à l'étude qualitative menée, stipulant que les éléments ludiques contribuent à l'absorption. Pour rappel, certains interviewés s'étaient amusés à répondre aux quiz ou à lire les messages présents sur le forum, oubliant complètement qu'ils étaient en train de réaliser une étude. Si nous n'observons pas de différence significative sur l'absorption cognitive de façon holistique, nous observons cependant une différence significative concernant la dimension relative à la dissociation temporelle (0,462 / - 0,104 ; sig <5%). Nous creuserons ultérieurement ces résultats.

Enfin, nous obtenons également une différence significative en termes de comportements d'approche, en faveur du site où la dimension ludique est présente (0,572 / 0,048 ; sig <5%). Pour l'intention d'achat, bien qu'il n'y ait pas de différence significative, nous observons quand même une différence de moyenne importante en faveur de la présence d'éléments ludiques (0,405 / 0,106).

Intéressons-nous à présent à l'apport de la dimension réciprocité lorsque celle-ci est la seule à être présente sur le site. Pour cela, nous comparerons les sites 5 (- - -) et 6 (- - +). Le tableau ci-après résume l'ensemble des informations pour ces deux sites.

Tableau 57 : Apports de la dimension ludique de l'hospitalité virtuelle : effet de l'ajout des éléments ludiques - résultats

		Site visité				Site visité	
		5	6			5	6
Sociale		-	-	Sociale		-	-
Réciprocité		-	-	Réciprocité		-	-
Ludique		-	+	Ludique		-	+
Taille échantillon (n=)		*54*	*56*	Taille échantillon (n=)		*54*	*56*
Réactions affectives		**Valeurs**		**Absorption cognitive**		**Valeurs**	
Plénitude	Moy :	-0,439	-0,186	Immersion	Moy :	0,303	-0,109
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Plaisir	Moy :	-0,570	-0,121	Dissociation temporelle	Moy :	-0,087	-0,066
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Détente	Moy :	-0,312	-0,165	Enjouement	Moy :	0,083	-0,119
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Tranquillité	Moy :	-0,548	-0,066	Contrôle	Moy :	-0,027	0,080
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Stimulation	Moy :	-0,587	-0,084	Curiosité	Moy :	0,030	-0,055
	Sign :	**Oui**			Sign :	**Non**	
Surprise	Moy :	-0,521	-0,086	Synthèse absorption cognitive	Moy :	-0,239	-0,054
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence positive	Moy :	-0,496	-0,118	Approche	Moy :	-0,675	-0,050
	Sign :	**Non**			Sign :	**Oui**	
Oppression	Moy :	0,073	0,093	Évitement	Moy :	-0,416	0,254
	Sign :	**Non**			Sign :	**Oui**	
Énervement	Moy :	0,105	0,105	Intention d'achat	Moy :	-0,297	-0,145
	Sign :	**Non**			Sign :	**Non**	
Synthèse valence négative	Moy :	0,089	0,099				
	Sign :	**Non**					

L'ajout de la dimension ludique sur un site inhospitalier ne semble avoir qu'un faible intérêt. L'une des rares différences significative observable réside dans la variable stimulation (-0,587 / -0,084 ; sig <10%). Si les autres variables médiatrices (réactions affectives et absorption cognitive) n'affichent pas de différences significatives, notons tout de même que l'écart des moyennes sur le facteur est cependant conséquent pour les réactions affectives à valence positive.

Si nous venons d'observer que la présence de la dimension ludique n'impacte que très peu les réactions affectives et l'absorption cognitive ; nous notons cependant une différence significative au niveau des comportements d'approche (-0,675 / -0,050 ; sig <5%). Nous pouvons alors émettre une nouvelle hypothèse sur le rôle médiateur des réactions affectives et de l'absorption cognitive sur la relation entre la présence de la dimension ludique (versus absente, variable

qualitative) et les comportements d'approche. Il semblerait qu'il n'y aurait pas d'effets de médiation dans ce cas précis.

Notons également un autre paradoxe présent sur ces résultats : l'ajout de la dimension ludique fait accroître les comportements d'approche (-0,675 / -0,050 ; sig <5%), mais également les comportements d'évitement (-0,416 / 0,254 ; sig<1%). Nous avions déjà évoqué ce constat plus tôt, en spécifiant que les comportements d'approche et d'évitement ne sont pas forcément opposés. Nous creuserons davantage ces résultats ultérieurement, une fois l'ensemble des données étudiées.

Synthèse

Apports de la dimension ludique

La dimension ludique, souvent omise dans les définitions et considérations de l'hospitalité, a pourtant une place capitale lorsqu'on évoque ce concept : certains auteurs vont même jusqu'à dire qu'hospitalité et divertissement sont la même chose.

Retirer cette dimension sur un site hospitalier va faire chuter de façon significative la quasi-totalité des réactions affectives mesurées, le niveau de dissociation temporelle ainsi que les comportements d'approche. En revanche, en sens inverse, ajouter la dimension ludique à un site inhospitalier ne va avoir qu'un apport limité : seul le niveau de stimulation et de comportements d'approche-évitement augmente de façon significative.

5.4. Appréciation de la navigation sur un site hospitalier : analyse par les caractéristiques sociodémographiques et variables modératrices retenues

Dans cette section, nous nous intéresserons uniquement aux résultats du site 1, c'est-à-dire la version la plus hospitalière. Nous allons comparer les résultats obtenus en fonction des différentes caractéristiques sociodémographiques (âge, genre et CSP) puis en fonction des variables

modératrices retenues (habitudes d'achat en ligne, implication pour l'achat de vêtements et besoin d'interactions). En dehors de l'âge et du genre (variables pour lesquels les tailles de cellules sont supérieures à 30), les cellules ont des tailles d'environ n=20. De ce fait des tests non-paramétriques auraient été préférables. Cependant le logiciel mobilisé pour l'analyse de ces données (SPSS) ne propose pas de procédure *post-hoc* mobilisant des tests non-paramétriques. Nous mobiliserons alors la même méthode que celle précédemment utilisée, en gardant en tête les limites liées à la faible taille des échantillons.

5.4.1. Distinction par les caractéristiques sociodémographiques

5.4.1.1. Genre

Tableau 58 : Distinction des scores en fonction du genre

Facteur	Genre	Moy	Dif. Moy	Sig	Facteur	Genre	Moy.	Dif. Moy	Sig
Réactions affectives à valence positive					***Absorption cognitive***				
Plénitude	Homme Femme	0,366 0,812	-0,446	**Oui**	Immersion	Homme Femme	-0,253 0,362	-0,350	**Non**
Plaisir	Homme Femme	0,570 0,781	-0,210	**Non**	Dissociation temporelle	Homme Femme	0,814 0,149	0,665	**Oui**
Détente	Homme Femme	0,259 0,677	-0,418	**Oui**	Enjouement	Homme Femme	0,080 0,643	-0,563	**Oui**
Tranquillité	Homme Femme	0,368 0,544	-0,175	**Non**	Contrôle	Homme Femme	0,348 0,304	0,044	**Non**
Stimulation	Homme Femme	0,503 0,942	-0,439	**Oui**	Curiosité	Homme Femme	0,130 0,548	-0,417	**Oui**
Surprise	Homme Femme	0,414 0,729	-0,315	**Non**	***Comportements d'approche / d'évitement***				
Réactions affectives à valence négative					Approche	Homme Femme	0,355 0,764	-0,408	**Oui**
Oppression	Homme Femme	-0,080 -0,385	0,305	**Non**	Évitement	Homme Femme	-0,121 -0,021	-0,100	**Non**
					Intention d'achat				
Énervement	Homme Femme	-0,070 -0,442	0,373	**Oui**	Intention d'achat	Homme Femme	0,110 0,666	-0,556	**Oui**
Concepts à faveurs de second ordre					***Hospitalité perçue***				
Réactions affectives +	Homme Femme	0,413 0,747	-0,334	**Oui**	Échange humain	Homme Femme	0,217 0,609	-0,391	**Non**
Réactions affectives -	Homme Femme	-0,075 -0,414	0,339	**Non**	Ludique	Homme Femme	0,679 0,891	-0,212	**Non**
Absorption cognitive	Homme Femme	0,271 0,401	-0,130	**Non**	Navigation	Homme Femme	-0,249 0,044	-0,294	**Non**

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%

Le genre est un modérateur important lorsque les comportements de consommation sont abordés. Cette importance relève d'un caractère crucial lorsque nous abordons la consommation en environnement virtuel. En effet, la littérature insiste sur de nombreuses différences existantes entre hommes et femmes. Nous nous focaliserons ici sur les principales différences faisant référence à notre cadre d'analyse.

Lorsqu'elles achètent en ligne, les femmes sont plus anxieuses que les hommes (Zhang, 2005). De plus, elles sont surtout orientées sur les dimensions sociales et émotionnelles de la consommation (Sanchez-Franco, 2006). Dans la même lignée, VanSlike *et al*. (2002) précisent que les éléments sociaux plairont davantage aux femmes lors de leurs expériences de shopping en ligne. Elles semblent donc, en théorie, plus à même d'apprécier un site hospitalier que les hommes dans la mesure où l'ancrage sociale de ce dernier est important. Tout comme l'âge, l'acceptation de la technologie ou encore la connaissance d'Internet, le genre est une caractéristique individuelle permettant un accès plus simple à l'immersion (Reineri-Brial, 2011). Revenons sur les résultats obtenus au sein de notre étude.

De façon générale, nous observons que les évaluations des femmes sont plus contrastées que celles des hommes. Ces dernières sont souvent proches des extrêmes alors que les hommes se concentrent plutôt autour de la moyenne pour l'ensemble des facteurs étudiés. Notons également que la majorité des différences de moyennes sont négatives (I-J correspondant à moyenne des hommes – moyenne des femmes) exprimant donc une sévérité d'évaluation plus grande de la part des hommes. Nous pouvons, de ce constat, préciser que les hommes apprécient moins les caractéristiques de l'hospitalité virtuelle. Cet élément valide la proposition émise sur la base des travaux de Sanchez-Franco (2006) et VanSlike *et al*. (2002). Ces derniers allaient dans le sens selon lequel les femmes seraient plus à mêmes d'apprécier les achats sous un angle social, ce qui est le point d'ancrage du concept d'hospitalité.

En termes de différences, nous notons que les moyennes des facteurs des réactions affectives à valence positive, les comportements d'approche et l'intention

d'achat sont différentes significativement selon le genre et cela, en faveur des femmes. Pour les réactions affectives, les différences significatives s'observent pour le niveau de plénitude, de détente et de stimulation (différence significative au seuil de 90%). Dans le même sens, les femmes sont plus amenées à avoir des comportements d'approche et à avoir l'intention d'acheter sur le site que les hommes (différence significative à 90%). Enfin, notons que le niveau d'énervement est lui aussi différent significativement (90%) : les hommes ressentent plus d'énervement que les femmes. Si l'obtention d'un seuil de significativité semble ici plus difficile et ceux, même pour des différences de moyennes importantes, il semble important de préciser ici que les tailles des cellules sont inférieures à celles précédemment exploitées. Ici, n=32 pour les hommes et n=34 pour les femmes, ce qui peut potentiellement expliquer la difficulté d'obtenir des différences significatives plus robustes.

Les résultats relatifs au concept d'absorption cognitive méritent d'être approfondis : si la moyenne des valeurs de l'ensemble des items de ce concept de premier ordre ne laisse pas apparaître de différence significative, étudier les facteurs de second ordre laisse apparaître des éléments intéressants. Premièrement, nous observons que, contrairement à ce que nous avons exposé un peu plus tôt, les femmes ne sont pas ici dans les valeurs extrêmes. Sur les cinq dimensions du concept, trois moyennes sont plus fortes pour les femmes (l'immersion, l'enjouement et la curiosité). Deux le sont pour les hommes : la dissociation temporelle et, dans une moindre mesure, le contrôle sur la navigation. Cet ensemble de valeurs n'allant pas dans le même sens peut expliquer pourquoi la différence significative n'apparait pas lorsque le concept est étudié dans son ensemble. Le second point intéressant à relever est relatif à la dissociation temporelle qui distingue les hommes de femmes : pour le même site, les femmes obtiennent un score factoriel de 0,149 contre 0,814 pour les hommes. La différence (de 0,665) est significative au seuil de 99%. Les hommes perdent donc plus la notion du temps pendant leur navigation que les femmes.

Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulerons les hypothèses relatives à la navigation sur un site hospitalier en fonction du genre et, grâce au tableau de

synthèse que nous venons d'étudier, préciserons si chacune des hypothèses est rejetée ou non.

Tableau 59 : Résultats – hypothèses relatives à la distinction en fonction du genre

Hypothèse	Statut
Globalement, les femmes auront plus de comportements positifs que les hommes sur un site hospitalier	**Validée**
H6a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes	**Non-rejetée**
H6b. le score moyen des réactions affectives à valence négative mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les femmes que pour les hommes	**Rejetée**
H6c. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes	**Rejetée**
H6d. le score factoriel moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes	**Non-rejetée**
H6e. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les femmes que pour les hommes	**Non-rejetée**

5.4.1.2. Âge

Afin d'obtenir des tailles de cellule correctes pour pouvoir obtenir des résultats statistiques intéressants, nous avons décidé de créer deux cellules et non quatre comme initialement programmé dans le questionnaire. De ce fait, nous comparerons les données des 18-40 ans (n=34) *versus* 41 ans et plus (n=34).

Tableau 60 : Distinctions des scores en fonction de l'âge

Facteur	Âge	Moy	Dif. Moy	Sig	Facteur	Âge	Moy.	Dif. Moy	Sig
Réactions affectives à valence positive					***Absorption cognitive***				
Plénitude	18-40 >41 ans	0,495 0,709	-0,214	**Non**	Immersion	18-40 >41 ans	0,183 0,185	-0,002	**Non**
Plaisir	18-40 >41 ans	0,751 0,612	0,139	**Non**	Dissociation temporelle	18-40 >41 ans	0,104 0,820	-0,715	**Oui**
Détente	18-40 >41 ans	0,408 0,553	-0,145	**Non**	Enjouement	18-40 >41 ans	0,369 0,387	-0,018	**Non**
Tranquillité	18-40 >41 ans	0,497 0,426	0,071	**Non**	Contrôle	18-40 >41 ans	0,516 0,133	0,384	**Non**
Stimulation	18-40 >41 ans	0,819 0,651	0,169	**Non**	Curiosité	18-40 >41 ans	0,462 0,241	0,221	**Non**
Surprise	18-40 >41 ans	0,628 0,534	0,094	**Non**	***Comportements d'approche / d'évitement***				
Réactions affectives à valence négative					Approche	18-40 Femme	0,582 0,561	0,022	**Non**
Oppression	18-40 >41 ans 18-40	-0,118 -0,364	0,246	**Non**	Évitement	18-40 >41 ans	0,088 -0,225	0,313	**Non**
					Intention d'achat				
Énervement	>41 ans 18-40	-0,220 -0,314	0,095	**Non**	Intention d'achat	18-40 >41 ans	0,310 0,499	-0,189	**Non**
Concepts à faveurs de second ordre					***Hospitalité perçue***				
Réactions affectives +	18-40 >41 ans	0,600 0,581	0,019	**Non**	Échange humain	18-40 >41 ans	0,385 0,465	-0,080	**Non**
Réactions affectives -	18-40 >41 ans	-0,169 -0,339	0,170	**Non**	Ludique	18-40 >41 ans	0,835 0,747	0,088	**Non**
Absorption cognitive	18-40 >41 ans	0,327 0,353	-0,026	**Non**	Navigation	18-40 >41 ans	-0,047 -0,141	0,094	**Non**

La première chose marquante à la lecture de ces résultats réside dans la faible différence de moyenne pour l'ensemble des réactions mesurées. De ce fait, aucune différence significative apparait, sauf pour la dissociation temporelle : la différence de moyenne est de -0,715 (significative à hauteur de 99%), montrant ainsi que les plus de 41 ans sont plus absorbés que les plus jeunes. Cette seule différence significative ne permet pas de valider notre proposition stipulant que l'âge fait varier les comportements. Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulerons les hypothèses relatives à la navigation sur un site hospitalier en fonction de l'âge et, grâce au tableau de synthèse que nous venons d'étudier, préciserons si les hypothèses sont rejetées ou non.

Tableau 61 : Résultats – hypothèses relatives à l'âge

Hypothèse	Statut
Globalement, l'âge fait varier les différentes réponses comportementales sur un site hospitalier	**Non-Validée**
H7a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 41 ans et plus que pour les 18-40 ans.	**Rejetée**
H7b. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 18-40 ans que pour les 41 ans et plus.	**Rejetée**
H7c. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 41 ans et plus que pour les 18-40 ans.	**Rejetée**
H7d. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les 41 ans et plus que pour les 18-40 ans.	**Rejetée**

5.4.1.3. CSP

Dans notre cas, la CSP est catégorisée en trois modalités : CSP + (n=23), CSP – (n=18) et Inactifs (n=27). Le nombre de modalité étant supérieur à 2, nous allons donc mobiliser les comparaisons multiples. Le nombre de paires à comparer étant relativement réduit, nous proposons l'utilisation du Test de Bonferroni, plus efficace dans ce type de situation.

Tableau 62 : Distinction des scores en fonction de la CSP

		Site visité		
		CSP +	CSP -	Inactifs
Code		A	B	C
Taille cellule (n=)		23	16	27
Réactions affectives à valence positive				
Plénitude	Moy :	,426	1,091	0,424
	Sign :	B	AC	B
Plaisir	Moy :	,514	1,209	,471
	Sign :	B	AC	B
Détente	Moy :	,409	911	,254
	Sign :		C	B
Tranquillité	Moy :	,295	,677	,458
	Sign :	Aucune différence sign		
Stimulation	Moy :	0,397	1,348	,614
	Sign :	B	AC	B
Surprise	Moy :	,245	1,192	,458
	Sign :	B	AC	B
Synthèse valence +	Moy :	,381	1,071	,447
	Sign :	B	AC	B
Réactions affectives à valence négative				
Oppression	Moy :	-,184	-,195	-,320
	Sign :	Aucune différence sign		
Énervement	Moy :	-,152	-,310	-,336
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse valence -	Moy :	-,168	-,252	-,328
	Sign :	Aucune différence sign		

		Site visité		
		CSP +	CSP -	Inactifs
		A	B	C
		23	16	27
Absorption cognitive				
Immersion	Moy :	0,254	,229	,094
	Sign :	Aucune différence sign		
Dissociation temporelle	Moy :	,447	,667	,337
	Sign :	Aucune différence sign		
Enjouement	Moy :	,078	,681	,431
	Sign :	Aucune différence sign		
Contrôle	Moy :	,393	,266	,304
	Sign :	Aucune différence sign		
Curiosité	Moy :	,238	,857	,109
	Sign :	B	AC	B
Synthèse absorption	Moy :	,282	,540	,255
	Sign :		C	B
Comportements d'approche / évitement				
Approche	Moy :	,356	1,16	,363
	Sign :	B	AC	B
Évitement	Moy :	,041	-,011	-,199
	Sign :	Aucune différence sign		
Intention d'achat				
Intention d'achat	Moy :	,210	,822	,291
	Sign :	Aucune différence sign		
Hospitalité perçue				
Réciprocité	Moy :	,273	,693	,374
	Sign :	Aucune différence sign		
Ludique	Moy :	,661	1,21	,619
	Sign :		C	B
Navigation	Moy :	-,097	-,135	-,063
	Sign :	Aucune différence sign		

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%

Nous n'avions posé aucune hypothèse relative aux liens pouvant exister entre hospitalité, réactions de l'internaute et sa catégorie socio-professionnelle. De ce fait, l'utilisation des comparaisons multiples nous permet d'observer l'existence de

différence significative comme point de départ de futures recherches et non comme un aboutissement.

5.4.2. Distinction par les variables modératrices retenues

Dans cette sous-section, nous allons nous intéresser à l'hospitalité vécue et aux réactions comportementales en découlant par l'étude des modérateurs retenus. Pour ce faire, nous sommes partis des distributions de chaque modérateur afin de créer trois groupes de taille similaire : les tableaux de fréquence cumulée ont alors été utilisés en créant le groupe faible correspondant à [0 à environ 33% de % cumulé], le groupe moyen correspondant à [Entre 34 et 67% de % cumulé] et le groupe élevé correspondant à [Entre 68 et 100% de % cumulé]. Ainsi créée, la variable à trois modalités obtenues permet à la fois d'avoir des cellules de taille comparable tout en s'adaptant aux caractéristiques de la variable (la création des classes correspond à la variation observée au sein de la variable).

Tableau 63 : Transformation des variables modératrices continues en variables nominales

	N
Implication faible	24
Implication moyenne	18
Implication élevée	21
Total	63

Par exemple, pour l'implication dans l'achat de vêtement, nous obtenons les résultats ci-contre. Les répondants dont les scores correspondaient à l'un des seuils limite (faible / moyen / élevée) ont été éliminés. Ici encore, le nombre de paires à comparer étant relativement réduit (3), nous proposons l'utilisation du Test de Bonferroni, plus efficace dans ce type de situation.

5.4.2.1. Habitudes d'achat en ligne

Tableau 64 : Moyennes des variables retenues en fonction de l'habitude d'achat en ligne

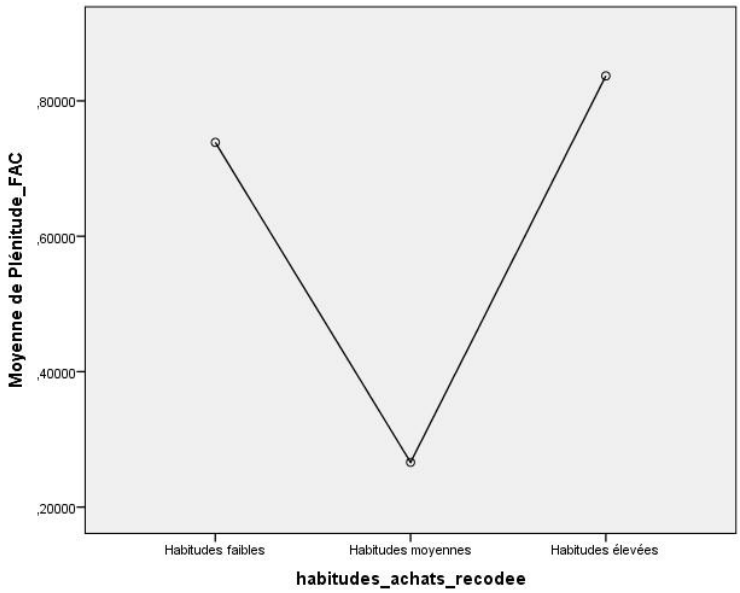
		Faible	Moyenne	Élevée
Code		A	B	C
Taille cellule (n=)		23	21	23
Réactions affectives à valence positive				
Plénitude	Moy :	0,739	0,266	0,837
	Sign :	Aucune différence sign		
Plaisir	Moy :	0,621	0,761	0,728
	Sign :	Aucune différence sign		
Détente	Moy :	0,484	0,248	0,765
	Sign :	Aucune différence sign		
Tranquillité	Moy :	0,441	0,577	0,455
	Sign :	Aucune différence sign		
Stimulation	Moy :	0,815	0,447	0,982
	Sign :	Aucune différence sign		
Surprise	Moy :	0,921	0,131	0,709
	Sign :	**B**	**A**	
Synthèse valence	Moy :	0,670	0,405	0,746
	Sign :	Aucune différence sign		
Réactions affectives à valence négative				
Oppression	Moy :	-0,247	-0,105	-0,390
	Sign :	Aucune différence sign		
Énervement	Moy :	-0,272	-0,192	-0,365
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse valence	Moy :	-0,260	-0,148	-0,378
	Sign :	Aucune différence sign		

		Faible	Moyenne	Élevée
		A	B	C
		23	21	23
Absorption cognitive				
Immersion	Moy :	0,036	-0,251	0,756
	Sign :	**C**	**C**	**A B**
Dissociation temporelle	Moy :	0,380	0,553	0,514
	Sign :	Aucune différence sign		
Enjouement	Moy :	0,446	0,230	0,485
	Sign :	Aucune différence sign		
Contrôle	Moy :	0,280	0,340	0,394
	Sign :	Aucune différence sign		
Curiosité	Moy :	0,468	0,332	0,281
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse absorption	Moy :	0,322	0,241	0,486
	Sign :	Aucune différence sign		
Comportements d'approche / évitement				
Approche	Moy :	0,768	0,224	0,773
	Sign :	Aucune différence sign		
Évitement	Moy :	0,092	-0,146	-0,106
	Sign :	Aucune différence sign		
Intention d'achat				
Intention d'achat	Moy :	0,255	0,321	0,701
	Sign :	Aucune différence sign		
Hospitalité perçue				
Échange humain	Moy :	0,258	0,345	0,698
	Sign :	Aucune différence sign		
Ludique	Moy :	0,765	0,707	0,942
	Sign :	Aucune différence sign		
Navigation	Moy :	-0,037	-0,275	0,058
	Sign :	Aucune différence sign		

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%

Ce tableau de synthèse laisse apparaitre l'absence de différence significative pour la quasi-intégralité des réactions mesurées. De ce fait, le critère habitude d'achat en ligne ne semble pas être un critère de segmentation pertinent dans le cadre des concepts mobilisés : que l'on soit expert en achat sur internet ou non, nos réactions comportementales seront à peu près identiques sur un site Internet hospitalier. Nous creuserons ultérieurement ce résultat lorsque la variable sera intégrée au modèle complet (chapitre 6). Notons cependant la répétition d'un schéma de façon quasi-systématique : une forme de « V » semble apparaître où les trois points du « V » sont représentés par les niveaux faible moyen et élevé d'habitudes d'achat en ligne :

Figure 27 : Des réactions affectives à valence positive moins prononcées pour ceux ayant un niveau d'habitude d'achat en ligne moyen



Par exemple, nous observons que les individus ayant un niveau d'habitude d'achat en ligne faible et élevé ont un niveau de plénitude important alors que cette valeur chute pour les individus ayant un niveau d'habitude d'achat en ligne moyen.

Ce schéma, se répétant à de nombreuse reprises, nous laisse penser qu'un site Internet hospitalier peut être surtout profitable à deux types d'internautes : il peut être présenté à des individus n'ayant pas l'habitude d'acheter en ligne (non consommateurs relatifs voir absolus) et, une fois leur niveau d'habitude arrivant à la normal pouvant basculer sur un site Internet classique ; ou au contraire, correspondre à des individus achetant très souvent sur Internet et ayant besoin d'être stimulé pour sortir de leur routine habituelle d'achats sur Internet.

Nos tailles des cellules étant relativement faibles (comprises entre n=21 et 23), il est tout à fait plausible d'obtenir des résultats significatifs avec des effectifs plus importants. En effet, les différences de moyennes restent importantes bien qu'elles ne soient pas significatives. Les seules différences significatives s'observent pour l'effet de surprise et l'immersion. La surprise est bien plus importante pour les individus ayant un faible niveau d'habitude d'achat en ligne par rapport à ceux ayant une habitude d'achat en ligne moyenne. Cela peut s'expliquer par les caractéristiques spécifiques d'un site hospitalier, plutôt rares, qui « surprend » les novices, ayant certainement l'habitude de visiter des sites

marchands sans pour autant y acheter. Ces derniers n'achetant pas sur Internet peut-être car les caractéristiques des sites classiques ne conviennent pas.

En termes d'immersion, des différences significatives s'observent surtout pour les « experts » : ils tombent plus facilement en immersion que les novices (différence significative à 5%) ainsi que les habitués « moyens » (différence significative à 1%). Ce résultat nous semble très intéressant d'un point de vue managérial : les experts dans les achats en ligne semblent être les plus difficiles à surprendre puisqu'ils ont, de par leurs habitudes, une connaissance aiguisée en la matière. Le fait qu'un site Internet hospitalier ai la capacité de plonger ce type d'individus en immersion peut alors être considéré comme un atout stratégique. Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulerons les hypothèses relatives à la navigation sur un site hospitalier en fonction de l'habitude d'achat en ligne, grâce au tableau de synthèse que nous venons d'étudier, préciserons si chaque hypothèse est rejetée ou non.

5.4.2.2. Implication pour l'achat de vêtement

Tableau 65 : Moyennes des variables retenues en fonction du niveau d'implication pour l'achat de vêtement

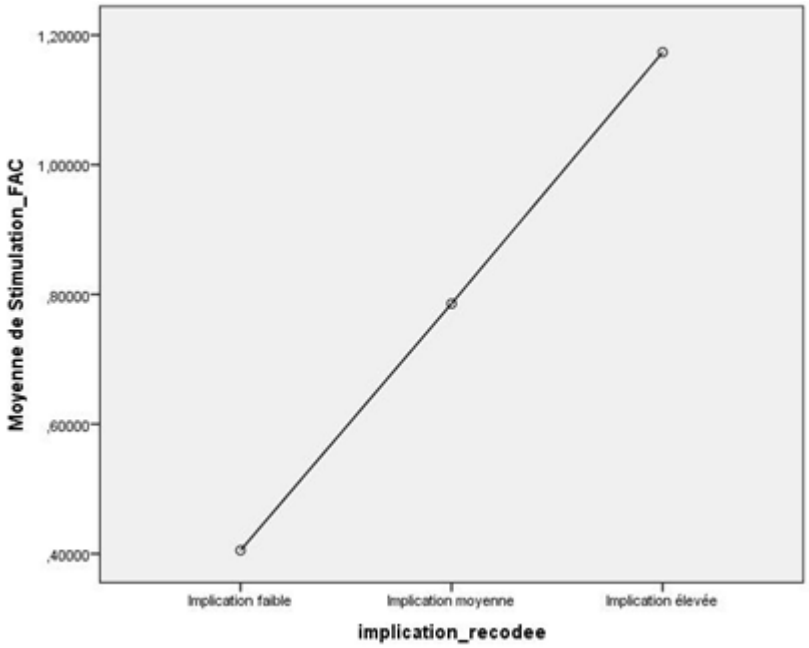
		Faible	Moyenne	Élevée
Code		A	B	C
Taille cellule (n=)		24	18	21
Réactions affectives à valence positive				
Plénitude	Moy :	0,317	0,611	0,756
	Sign :	Aucune différence sign		
Plaisir	Moy :	0,611	0,611	0,896
	Sign :	Aucune différence sign		
Détente	Moy :	0,151	0,508	0,686
	Sign :	Aucune différence sign		
Tranquillité	Moy :	0,335	0,329	0,819
	Sign :	Aucune différence sign		
Stimulation	Moy :	0,405	0,786	1,174
	Sign :	C		A
Surprise	Moy :	0,268	0,626	0,926
	Sign :	C		A
Synthèse valence	Moy :	0,348	0,578	0,876
	Sign :	C		A
Réactions affectives à valence négative				
Oppression	Moy :	-0,141	-0,272	-0,382
	Sign :	Aucune différence sign		
Énervement	Moy :	-0,113	-0,407	-0,396
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse valence	Moy :	-0,127	-0,340	-0,389
	Sign :	Aucune différence sign		

		Faible	Moyenne	Élevée
		A	B	C
		24	18	21
Absorption cognitive				
Immersion	Moy :	-0,249	0,469	0,450
	Sign :	B C	A	A
Dissociation temporelle	Moy :	0,892	0,058	0,394
	Sign :	B	A	
Enjouement	Moy :	0,326	0,287	0,361
	Sign :	Aucune différence sign		
Contrôle	Moy :	-0,020	0,353	0,620
	Sign :	Aucune différence sign		
Curiosité	Moy :	0,176	0,176	0,789
	Sign :	C	C	A B
Synthèse absorption	Moy :	0,225	0,268	0,523
	Sign :	C		A
Comportements d'approche / évitement				
Approche	Moy :	0,375	0,561	0,830
	Sign :	Aucune différence sign		
Évitement	Moy :	-0,041	0,006	-0,148
	Sign :	Aucune différence sign		
Intention d'achat				
Intention d'achat	Moy :	0,020	0,539	0,727
	Sign :	C		A
Hospitalité perçue				
Échange humain	Moy :	0,211	0,636	0,488
	Sign :	Aucune différence sign		
Ludique	Moy :	0,835	0,394	1,080
	Sign :		C	B
Navigation	Moy :	-0,157	-0,250	0,092
	Sign :	Aucune différence sign		

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%

Contrairement à l'étude des habitudes d'achat en ligne, nous observons que la principale tendance dans l'étude de l'implication pour l'achat de vêtement se résume à une droite d'équation x=y. Le schéma ci-contre montre cette tendance avec l'exemple du niveau moyen du facteur « stimulation ».

Figure 28 : Tendance claire : plus le consommateur est impliqué pour acheter dans la catégorie de produits, plus il ressentira des réactions affectives à valence positive



Ici aussi, notons que les faibles effectifs au sein des cellules (comprises entre n=18 et n=24) ne permettent pas de distinguer un nombre important de différences significatives. Les principales différences significatives sont observables au niveau de la stimulation et de la surprise (entre niveau d'implication faible et fort) et, de façon plus globale, de réactions affectives à valence positive (entre niveau faible et fort) : nous ressentons plus de réactions affectives à valence positive lorsque nous sommes plus impliqués dans l'achat pour une catégorie de produits donnée.

Nous observons également des différences significatives au niveau de l'absorption cognitive : l'implication pour l'achat d'une catégorie de produit semble être le critère le plus saillant lorsque l'absorption cognitive est traitée, c'est du moins ce que l'on observe dans la présente étude. Jusqu'ici, rares ont été les différences significatives sur ce concept et ses différentes dimensions. Ici, nous en observons de nombreuses. De façon globale, une différence significative s'observe sur ce concept entre les consommateurs faiblement impliqués et ceux qui le sont fortement (seuil à 10%). En s'intéressant aux différentes dimensions du concept (second ordre), nous observons une différence significative (seuil à 5%) pour la dissociation temporelle ente les individus faiblement impliqués et ceux

moyennement impliqués. Ce résultat semble plutôt contradictoire avec les hypothèses formulées. Il indique que les consommateurs faiblement impliqués en matière d'achat de vêtements ont oublié plus facilement le temps qui passe pendant leur navigation. Ce résultat peut s'expliquer par la présence d'éléments non-marchands et / ou non liés à la catégorie de produits : devant visiter le site comme indiqué dans la consigne, ils se sont « perdu » dans les espaces de divertissement car non intéressés par les produits vendus par l'entreprise. Ces derniers, les faiblement impliqués ne sont par contre pas arrivé au stade de l'immersion. Cela a par contre été le cas pour les gens moyennement et fortement impliqués (différence significative au seuil de 10%). Notons également un niveau de curiosité supérieur pour les fortement impliqués en comparaison aux deux autres catégories (différence significative au seuil de 10%).

Tableau 66 : Hypothèses relatives à l'implication pour l'achat dans la catégorie de produits

Hypothèse	Statut
Globalement, les réactions des internautes seront plus favorables s'ils sont impliqués pour l'achat dans la catégorie de produits.	**Validée**
H8a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués	**Non-rejetée**
H8b. le score moyen d'absorption cognitive mesurée sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.	**Rejetée**
H8c. le niveau de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.	**Rejetée**
H8d. le niveau d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes fortement impliquées dans l'achat de vêtement que pour celles étant faiblement impliqués.	**Non-rejetée**

5.4.2.3. Besoin d'interactions

Tableau 67 : Moyennes des variables retenues en fonction du besoin d'interactions

		Faible	Moyenne	Élevée
Code		A	B	C
Taille cellule (n=)		25	20	22
Réactions affectives à valence positive				
Plénitude	Moy :	0,694	0,489	0,568
	Sign :	Aucune différence sign		
Plaisir	Moy :	0,668	0,801	0,534
	Sign :	Aucune différence sign		
Détente	Moy :	0,570	0,366	0452
	Sign :	Aucune différence sign		
Tranquillité	Moy :	0,377	0,397	0,477
	Sign :	Aucune différence sign		
Stimulation	Moy :	0,510	0,968	0,678
	Sign :	Aucune différence sign		
Surprise	Moy :	0,405	0,839	0,502
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse valence	Moy :	0,537	0,643	0,535
	Sign :	Aucune différence sign		
Réactions affectives à valence négative				
Oppression	Moy :	-0,310	-0,272	-0,063
	Sign :	Aucune différence sign		
Énervement	Moy :	-0,333	-0,227	-0,161
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse valence	Moy :	-0,321	-0,250	-0,112
	Sign :	Aucune différence sign		

		Faible	Moyenne	Élevée
		A	B	C
		25	20	22
Absorption cognitive				
Immersion	Moy :	0,235	0,197	0,135
	Sign :	Aucune différence sign		
Dissociation temporelle	Moy :	0,609	0,426	0,344
	Sign :	Aucune différence sign		
Enjouement	Moy :	0,433	0,448	0,231
	Sign :	Aucune différence sign		
Contrôle	Moy :	0,176	0,856	0,149
	Sign :	B	A C	B
Curiosité	Moy :	0,201	0,162	0,529
	Sign :	Aucune différence sign		
Synthèse absorption	Moy :	0,331	0,418	0,278
	Sign :	Aucune différence sign		
Comportements d'approche / évitement				
Approche	Moy :	0,484	0,762	0,390
	Sign :	Aucune différence sign		
Évitement	Moy :	-0,198	0,038	-0,051
	Sign :	Aucune différence sign		
Intention d'achat				
Intention d'achat	Moy :	0,537	0,334	0,237
	Sign :	Aucune différence sign		
Hospitalité perçue				
Échange humain	Moy :	0,508	0,165	0,412
	Sign :	Aucune différence sign		
Ludique	Moy :	0,632	0,917	0,827
	Sign :	Aucune différence sign		
Navigation	Moy :	-0,050	-0,095	-0,142
	Sign :	Aucune différence sign		

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%

Ce tableau de synthèse laisse apparaitre l'absence de différence significative pour la quasi-intégralité des réactions mesurées. De ce fait, le besoin d'interactions ne semble pas être un critère de segmentation pertinent dans le cadre des concepts mobilisés.

Malgré l'absence de différences significatives, nous notons cependant des résultats intéressants, pouvant devenir potentiellement significatif en situation de taille d'échantillon plus conséquente. C'est le cas de la curiosité (1), des comportements d'approche (2) et de l'intention d'achat (3). Les moyennes des scores factoriels relatives à la curiosité (1) sont de 0,201 et 0,162 pour les personnes ayant un besoin d'interactions faible et moyen respectivement. Ce niveau monte à 0,529 pour les personnes ayant un besoin d'interactions important

lorsqu'ils sont en situation commerciale. De ce fait, le fort ancrage social du site hospitalier peut potentiellement être en phase avec un fort besoin d'interactions lorsqu'il s'agit d'éveiller la curiosité des Internautes. En ce qui concerne les comportements d'approche (2), nous notons que, contrairement à ce que nous avions évoqué (hypothèse H10c), les comportements d'approches ne sont pas plus importants pour des individus ayant un fort besoin d'interactions sociales. Bien au contraire, la moyenne est plus basse que pour ceux ayant un niveau moyen, sans pour autant que cette différence soit significative. Enfin, observons les moyennes relatives à l'intention d'achat (3). Là encore, bien qu'il n'y ait pas de différence significative, les résultats vont dans le sens inverse de ceux que nous avons exposés (H10d), stipulant que le niveau d'intention d'achat serait supérieur pour des individus ayant un fort besoin d'interactions. Nous observons que le niveau d'intention d'achat le plus élevé correspond à des individus ayant un faible besoin d'interactions.

Tableau 68 : Hypothèses relatives aux besoins d'interactions

Hypothèses	Statut
Proposition E : Globalement, les réactions des Internautes évolueront en fonction de leurs besoins d'interaction	**Non-validée**
H9a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.	**Rejetée**
H9b. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.	**Rejetée**
H9c. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.	**Rejetée**
H9d. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est supérieur pour les personnes ayant un fort besoin d'interactions par rapport à celles ayant un faible besoin d'interactions.	**Rejetée**

5.4.2.4. Inférence de manipulation

Tableau 69 : Moyennes des variables retenues en fonction de l'inférence de manipulation

		Faible	Moyenne	Élevée
Code		A	B	C
Taille cellule (n=)		24	23	21
Réactions affectives à valence positive				
Plénitude	Moy :	1,096	0,406	0,251
	Sign :	B C	A	A
Plaisir	Moy :	1,138	0,531	0,325
	Sign :	B C	A	A
Détente	Moy :	0,947	0,285	0,161
	Sign :	B C	A	A
Tranquillité	Moy :	0,928	0,409	-0,007
	Sign :	B C	A	A
Stimulation	Moy :	1,231	0,465	0,463
	Sign :	B C	A	A
Surprise	Moy :	0,829	0,398	0,496
	Sign :			
Synthèse valence	Moy :	1,027	0,415	0,281
	Sign :	B C	A	A
Réactions affectives à valence négative				
Oppression	Moy :	-0,864	0,098	0,098
	Sign :	B C	A	A
Énervement	Moy :	-,856	-,105	0,228
	Sign :	BC	A	A
Synthèse valence	Moy :	-0,860	-0,003	0,163
	Sign :	BC	A	A

		Faible	Moyenne	Élevée
		A	B	C
		24	23	21
Absorption cognitive				
Immersion	Moy :	,641	,142	-,293
	Sign :	C		A
Dissociation temporelle	Moy :	,526	,660	,171
Enjouement	Moy :	,862	,198	,0217
	Sign :	B C	A	A
Contrôle	Moy :	-0,192	0,311	0,929
	Sign :	C		A
Curiosité	Moy :	0,674	0,251	0,091
	Sign :	C		A
Synthèse absorption	Moy :	0,502	0,312	0,184
	Sign :	C		A
Comportements d'approche / évitement				
Approche	Moy :	1,086	0,327	0,250
	Sign :	B C	A	A
Évitement	Moy :	-0,597	0,085	0,367
	Sign :	B C	A	A
Intention d'achat				
Intention d'achat	Moy :	0,811	0,206	0,157
	Sign :			
Hospitalité perçue				
Échange humain	Moy :	1,026	0,163	0,023
	Sign :	B C		
Ludique	Moy :	0,982	0,830	0,530
	Sign :			
Navigation	Moy :	0,222	-0,151	-0,392
	Sign :	C		A

Niveau de significativité : vert <1% ; bleu <5% et orange <10%

Tableau 70 : Hypothèses relatives à l'inférence de manipulation

Hypothèses	Statut
Proposition F : Globalement, les réactions des internautes seront plus défavorables s'ils infèrent une forme de manipulation de la part du site	**Validée**
H10a. le score moyen des réactions affectives à valence positive mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.	**Non-rejetée**
H10b. le score moyen d'absorption cognitive mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.	**Non-rejetée**
H10c. le score moyen de comportement d'approche mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.	**Non-rejetée**
H10d. le score moyen d'intention d'achat mesuré sur un site Internet hospitalier est inférieur pour les personnes inférant une forme de manipulation de la part du site.	**Rejetée**

L'inférence offre des résultats tout à fait intéressants même s'ils sont sans surprise : plus le consommateur a la sensation d'être manipulé, moins il générera de comportements positifs envers le web commerçant. Bien que les tailles des cellules soient ici, comme pour l'étude des autres modérateurs, très petites (n=20 environ). Les écarts sont ici très significatifs. Ce premier constat permet de valider la proposition faite plus tôt, stipulant qu'une inférence de manipulation engendre des comportements négatifs. Si ce résultat était prévisible, les forts écarts significatifs insistent sur la nécessité d'éviter cette forme d'inférence.

De façon détaillée, l'ensemble des réactions affectives à valence positive sont affectées par cette forme d'inférence : plus l'internaute se sent manipulé, moins il ressentira ce type de réaction. Une forme de corrélation semble alors se dessiner dans la mesure où les deux variables vont dans le même sens (X augmente lorsque Y augmente). Ceci n'est pas vrai pour les réactions affectives à valence négative où une inférence de manipulation moyenne ou élevée donne des résultats identiques. En ce qui concerne l'absorption cognitive, les résultats sont moins saillants. Seules les dimensions « immersion » et « contrôle » laissent observer des écarts intéressants. L'inférence de manipulation fait entrave à l'immersion. Parallèlement, les individus se sentant manipulés garde plus de contrôle pendant leur navigation sur le site. Notons enfin un fait intéressant concernant les réactions conatives. De façon logique, les comportements d'approche et d'évitement sont impactés par l 'inférence de manipulation (envie d'approcher le site si l'inférence est faible, et de l'éviter si l'inférence est élevée). Cependant, que l'internaute se sente manipulé ou non, son intention d'achat ne sera pas statiquement différente.

5.5. Conclusion du chapitre 5

Le présent chapitre s'intéresse à l'analyse des données relatives à l'hospitalité « vécue » sur le site, c'est-à-dire en fonction des différentes variables manipulées. Elle ne prend donc pas en compte la perception d'hospitalité de l'Internaute et s'intéresse aux effets directs de la présence ou de l'absence des trois facteurs manipulés (éléments sociaux, de réciprocité et ludiques). Une double approche a été mobilisée concernant la collecte des données. Elle s'est faite par

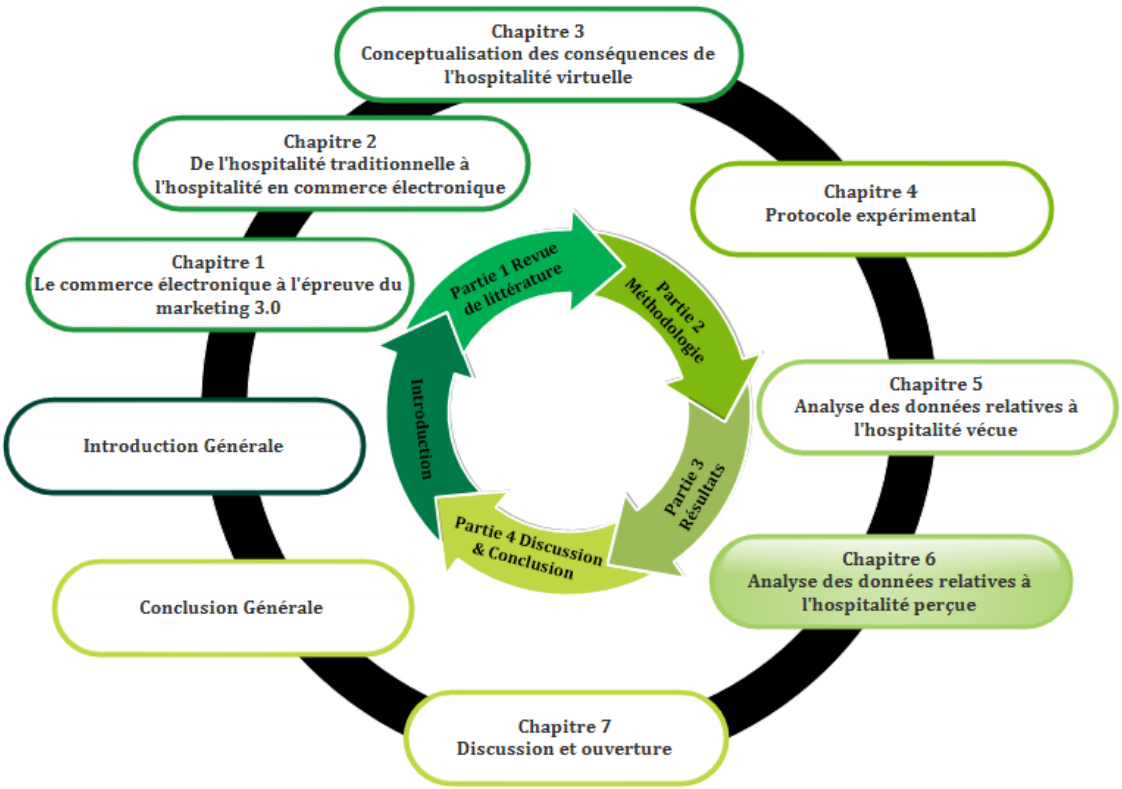
analytics (mesure des comportements réels) et par échelles de mesure (auto-évaluation par l'internaute).

La première section, relative à l'outil d'*analytics* mis en place, révèle des comportements globalement en faveur de la version la plus hospitalière du site, nous invitant à considérer le fait qu'un site Internet hospitalier favorise les comportements d'exploration. La seconde section s'est intéressée à la comparaison des versions extrêmes, c'est-à-dire le site le plus hospitalier *versus* le moins hospitalier. Nous avons alors observé de très nombreuses différences significatives (<1%) sur les différents concepts mobilisés dans notre cadre conceptuel. La seconde suivante a alors été l'occasion d'approfondir ces résultats en essayant de comprendre d'où venaient ces différences significatives. Tour à tour, nous avons comparé les données relatives à la présence unique de l'un des facteurs manipulés et à l'absence de ce dernier lorsque les deux autres étaient présents. De façon globale, nous avons alors observé que c'était surtout les variables liées aux réactions affectives à valence positive qui étaient le plus impacté.

Enfin, la quatrième section s'est intéressée au site 1 (le plus hospitalier) et vient en complément de l'étude qualitative menée. Nous avons alors comparé les résultats obtenus sur ce site en fonction des caractéristiques sociodémographiques et des variables modératrices retenues. Les différences significatives étant plutôt rares, nous avons imputé cela à la faible taille des cellules (comprises entre n=18 et n=34). Malgré cela, les différences de moyennes étaient parfois importantes. Le chapitre suivant sera également consacré à l'analyse des données. Nous irons encore plus loin en s'intéressant cette fois-ci aux liens existants entre nos différentes variables. Pour cela, nous utiliserons la modélisation par équations structurelles.

Chap. 6

Modélisation par équations structurelles : effets de l'hospitalité sur les différentes variables retenues



Plan du chapitre 6 :

6.1. Modèle complet avec concepts de premier ordre 268
6.1.1. Fiabilité, validité convergente et discriminante du modèle 268
6.1.2. Qualité globale du modèle 270
6.1.3. Modèle structurel 272
6.2. Liens directs et effets de médiation entre l'hospitalité et les variables dépendantes 275
6.2.1. Liens directs entre l'hospitalité et les variables dépendantes 276
6.2.2. Effets de médiation des comportements d'approche-évitement sur le lien hospitalité perçue et intention d'achat 279
6.3. Effets directs et de médiation par les réactions affectives et l'absorption cognitive 282
6.3.1. Effets directs et de médiation par les réactions affectives 283
6.4. Étude des effets de modération 294
6.4.1. Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité – réactions affectives » 295
6.4.2. Effets de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité – réactions affectives » 298
6.4.3. Effets de modération de l'implication pour l'achat de vêtement sur la relation hospitalité perçue – absorption cognitive 300
6.4.4. Effets de modération de l'habitude d'achat en ligne 300
6.5. Conclusion du chapitre 6 303

La modélisation par équations structurelles connaît un intérêt croissant depuis les années 70 (Nachtigall *et al*., 2002). Les raisons de ce succès croissant résident notamment dans la mise en œuvre d'un cadre très souple. Cette souplesse est adaptable à de très nombreux cas, mêmes complexes : mesure de construits, test de relations (médiations, modérations, médiations modérées, modérations médiatisées, test d'hypothèses sur coefficients de régression, modélisation de données, *etc*.). Kaplan (2000) la définit comme « une catégorie de méthodologies qui opte pour représenter des hypothèses sur les moyennes, les variances et les covariances des données observées en termes d'un nombre minimal de paramètres "structurels" définis par un modèle conceptuel sous-jacent ». En plus de permettre de répondre à des problèmes statistiques complexes, ces méthodes offrent de nombreux avantages en comparaison aux méthodes traditionnelles dans la mesure où « elles permettent l'estimation des erreurs, le traitement simultané des équations linéaires et l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle au niveau des analyses transversales et longitudinales (Roussel *et al*., 2002).

Si aujourd'hui ce type de modélisation est largement reconnu et mobilisé dans de nombreuses disciplines, la modélisation par équations structurelles a essuyé de nombreuses critiques. Dans une synthèse de l'utilisation de ces techniques en psychologie, Juhel (2015) recense les principales critiques relatives aux équations structurelles : « des méthodes de pseudo-magie noire » (Ling, 1982) ; « le fantasme de la justification par n'importe quel système statistique des inférences causales tirées de données corrélationnelles » (Baumrind, 1983), « tout

semble se passer comme si les SEM conduisaient à abandonner tout esprit critique normal » (Cliff, 1983). L'ensemble de ces critiques pointées par la littérature menacent alors la validité de cette méthodologie. Pour limiter les carences que nous venons de mettre en avant, Juhel (2015) émet quelques recommandations que nous avons gardé et continuerons de garder à l'esprit tout au long de l'analyse de nos données : le passage d'une théorie substantielle à un modèle testable empiriquement ; la plausibilité des suppositions non testables garantissant l'interprétation des SEM employés comme outils d'analyse causale ou encore la recherche d'hypothèses alternatives.

Concrètement, deux approches de modélisation par équations structurelles existent : l'approche LISREL et l'approche PLS. Elles sont apparues l'une après l'autre, au début et à la fin des années 70 respectivement. En se basant sur les travaux de Juhel (2015), nous comparons ces deux approches :

Tableau 71 : Comparaisons des approches LISREL et PLS

Approche LISREL	**Approche PLS**
Approche « confirmatoire »	Approche « prévisionnelle »
Modèle de mesure : analyse factorielle en facteurs communs	Modèle de mesure : analyses en composantes principales
Principe : estimer les valeurs des paramètres de la population pour lesquelles la matrice de variance-covariance impliquée par le modèle spécifié est la plus proche possible de la matrice de variance-covariance observée	Principe : maximiser la variance expliquée des variables endogènes, i.e., la précision des prévisions (R^2).
Procédure d'ajustement : minimiser l'écart entre les valeurs observées des paramètres et les valeurs calculées à l'aide d'une fonction de perte (moindres carrés, maximum de vraisemblance, *etc*.).	Procédure d'estimation : 1. Des variables latentes : par itération entre l'estimation externe (combinaison linéaire des indicateurs des variables latentes) et l'estimation interne (en considérant les corrélations entre variables latentes). 2. Des équations structurelles : à l'aide de régressions linéaires (moindres carrés ordinaires) entre estimations des variables latentes.
Logiciels : LISREL, EQS, AMOS, Mplus, Lavaan, OpenMx, *etc*.	Logiciels : PLS-Graph, SmartPLS, XLSTAT-PLS, *etc*.

Ce chapitre se décomposera en quatre sections. Dans la **première**, nous étudierons le modèle en intégralité, mais en nous focalisant uniquement sur les concepts de premier ordre. Cela nous permettra d'avoir une idée globale des liens pouvant exister entre les différents concepts mobilisés. Il sera également question d'étudier la fiabilité et les validités convergente et discriminante du modèle. La **seconde** section sera l'occasion d'étudier les liens pouvant exister entre hospitalité « vécue » (éléments manipulés sur le site) et l'hospitalité « perçue » (mesurée grâce à l'échelle construite). Il sera également question d'observer les liens directs existants entre l'hospitalité et nos variables dépendantes (comportements d'approche-évitement et intention d'achat). La **troisième** section nous permettra d'étudier les effets de médiation par les réactions affectives et l'absorption cognitive. Enfin, la **quatrième** section traitera des effets de modération. Tout au long des analyses qui suivront, nous utiliserons le logiciel XLSTAT-PLS.

6.1. Modèle complet avec concepts de premier ordre

6.1.1. Fiabilité, validité convergente et discriminante du modèle

Le tableau ci-après résume les principaux indicateurs nous permettant de vérifier la fiabilité, la validité convergente et discriminante des différents concepts intégrés au modèle. Nous analyserons ensuite l'ensemble de ces éléments :

Tableau 72 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente et discriminante des concepts intégrés au modèle

Variables latentes	Fiabilité		Validité convergente (moyennes communalités)	Validité discriminante
Premier ordre - Second ordre	**α de Cronbach**	**Rho de D.G.**	**VME**	**VME Supérieure ?**
Hospitalité perçue	-	-	0,524	Non
- Dimension réciprocité	0,907	0,931	0,729	Oui
- Dimension ludique	0,896	0,928	0,763	Oui
- Dimension navigation	0,859	0,914	0,780	Oui
Réactions affectives valence +	-	-	0,629	Non
- Plénitude	0,951	0,964	0,871	Oui
- Détente	0,914	0,959	0,921	Oui
- Stimulation	0,884	0,928	0,812	Oui
- Plaisir	0,944	0,964	0,899	Oui
- Tranquillité	0,875	0,941	0,888	Oui
- Surprise	0,885	0,929	0,813	Oui
Réactions affectives valence -	-	-	0,864	Non
- Énervement	0,944	0,964	0,898	Non
- Oppression	0,966	0,975	0,909	Non
Absorption cognitive	-	-	0,552	Non
- Dissociation temporelle	0,922	0,941	0,763	Non
- Immersion	0,927	0,945	0,773	Oui
- Enjouement	0,931	0,951	0,828	Oui
- Contrôle	0,908	0,942	0,844	Oui
- Curiosité	0,897	0,936	0,830	Oui
Comportements d'approche	0,938	0,953	0,802	Oui
Comportements d'évitement	0,878	0,917	0,729	Oui
Intention d'achat	0,971	0,979	0,920	Oui

La fiabilité assure l'obtention de résultats similaires si les mesures étaient amenées à être reconduites. Dans ce cas précis, nous utiliserons deux indicateurs : l'Alpha de Cronbach et le Rhô de Dillon et Goldstein. Dans le tableau ci-dessus nous résumons l'ensemble de ces indicateurs pour les variables mobilisées dans le présent modèle. Les sorties du logiciel XL Stat concernant l'ensemble des valeurs

du présent modèles sont disponibles en **annexe 10**. Selon Fornell et Larcker (1981), un modèle de mesure de bonne qualité s'obtient lorsque ces différents indicateurs sont supérieurs à 0,7. Conformément aux pré-tests effectués, nous observons ici que l'ensemble des valeurs sont supérieures à cette norme : nous pouvons alors en conclure que nos mesures sont fiables.

La validité convergente indique la capacité de l'échelle à mesurer exactement ce qu'elle est supposée mesurer et rien d'autre. Elle est acquise si les items supposés mesurer la même variable sont corrélés entre eux. Deux critères sont proposés par Fornell et Larcker (1981) pour l'évaluation de cette validité : les contributions factorielles et la variance de la variable. L'ensemble des contributions factorielles doivent être supérieures à 0,5 pour le premier critère. Concernant le second, la variance de la variable doit être expliquée en majeure partie par ses indicateurs de mesure plutôt que par l'erreur. La vérification de ce point se regarde au travers de *l'Average Variance Extracted* (AVE) ou, en français, Variance Moyenne Extraite (VME) dont la valeur doit être supérieure à 0,5. **L'annexe 10** reprend l'ensemble des valeurs relatives à la vérification de la validité convergente. Comme nous pouvons le constater, l'ensemble des concepts mobilisés dans le cadre de notre modèle répondent aux critères de validité convergente.

Intéressons-nous à présent à la **validité discriminante** des mesures. Cette dernière suppose que la variance d'un construit donné est mieux expliquée par l'ensemble de ces items que par tout autre construit intégré au modèle. Autrement dit, une variable manifeste donnée doit être corrélée à la variable latente qui lui correspond ainsi qu'à l'ensemble des autres variables latentes qui correspondent à cette variable manifeste. Aussi, chaque variable latente doit être en mesure de mieux expliquer les variables manifestes lui correspondant que les autres variables latentes du modèle (Tenenhaus *et al*., 2004). D'après les recommandations de Chin (2010), s'assurer d'une bonne validité discriminante passe par l'étude des *cross-loadings*. La moyenne de variance partagée entre les différents construits latents doit donc être inférieure à la variance partagée d'un autre construit ainsi que de ses indicateurs. Cette dernière est mesurée par la racine carrée de la Variance Moyenne Extraite (VME). Cette racine a un double

usage : éliminer les valeurs négatives et permettre de mieux distinguer les différences. Le tableau est disponible en **annexe 10**. L'étude de ce dernier montre une bonne validité discriminante puisque chacun des construits partage plus d'information avec ses indicateurs qu'avec les autres variables. Les seuls indicateurs dont la VME est inférieure à d'autres variables latentes correspondent à des variables de second ordre avec leurs variables de premier ordre. Par exemple, la VME de l'oppression est de 0,909 et celle des réactions affectives à valence négative est de 0,96.

Également, notons que deux concepts de premier ordre ne respectent pas cette règle : l'absorption cognitive et les réactions affectives à valence positive. Ce sont des variables de premier ordre qui ont été créés spécifiquement pour les besoins de cette première section, à savoir l'obtention d'un aperçu globale des effets de l'hospitalité. Dans la littérature, chacune des réactions affectives est un concept unidimensionnel d'ordre 1, donc indépendant. Nous les avons regroupés ici sous le terme de « réactions affectives » car la valence est la même. Notons cependant que chacune des réactions affectives à valence positive (ordre 2) a une variance moyenne extraite largement supérieure aux corrélations mises au carré de chacune des dimensions de l'absorption cognitive (ordre 2).

En conclusion, ce modèle intègre des mesures fiables et valides. La qualité du modèle nous permet donc maintenant de nous attacher à l'analyse du modèle structurel.

6.1.2. Qualité globale du modèle

L'approche que nous mobilisons ici (PLS) ne nous permet pas d'obtenir un ensemble d'indices permettant de nous assurer de la qualité d'ajustement de notre modèle, contrairement à la méthode LISREL. Cependant, cette approche nous fournit le *Goodness Of Feet* (GoF) (Tenenhaus *et al.*, 2004). Ce dernier permet l'évaluation de la qualité du modèle, mais également celle du modèle structurel. Il n'existe pas réellement de seuil critique à partir duquel il est possible de juger si la qualité du modèle est bonne ou non. Cependant, plus ce dernier est proche de 1, plus nous pouvons considérer que notre modèle est performant. Dans notre cas, ce

dernier ayant une valeur de 0,680, nous pouvons le considérer comme étant satisfaisant. Le tableau ci-dessous synthétise les principaux éléments relatifs à la qualité du modèle :

Tableau 73 : Qualité d'ajustement du modèle (GoF)

Qualité de l'ajustement (GoF)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,680	0,681
Relatif	0,863	0,855
Modèle externe	0,999	0,998
Modèle interne	0,864	0,857

Il nous semble également intéressant de relever le faible écart existant entre la valeur du GoF (0,680) et la valeur du GoF obtenu après rééchantillonnage (ou GoF Boostrapé), ayant pour valeur 0,681. Dans notre cas, nous avons opté pour un boostrap sur 100 échantillons.

L'obtention d'un écart faible (GoF – Gof Boostrapé) révèle que notre modèle est stable. Notons également que cette valeur nous permettra éventuellement de comparer différents modèles entre eux. La seconde ligne du tableau nous précise les valeurs du GoF relatif, nous permettant de connaître la valeur maximale réelle que peut prendre le GoF. Ce dernier étant de 0,863, nous pouvons, par une comparaison avec le GoF absolu, émettre la conclusion selon laquelle les modèles de mesure et structurel sont de bonne qualité. Les Gof relatifs, basés sur les modèles externe et interne sont très élevés (>0,9), traduisant une bonne qualité d'ajustement du modèle à nos données. Intéressons-nous donc dès à présent au modèle structurel.

6.1.3. Modèle structurel

Cette première section étant généraliste, nous nous focaliserons uniquement sur l'existence de liens significatifs entre hospitalité virtuelle perçue et les différentes variables latentes de premier ordre que nous avons mobilisé. Dans les sections suivantes, nous établirons donc un *focus* sur les différents groupes de variables : réactions affectives (à valence positive et négative), absorption cognitive, comportement d'approche, d'évitement et intention d'achat. Dans le tableau ci-dessous, nous résumerons les résultats des différentes relations causales exploitées dans ce modèle.

Tableau 74 : Résultats des effets de l'hospitalité virtuelle sur concepts d'ordre 1

Relations			Hypothèse	Résultats		
				T	Pr > |t|	Conclusion
Hospitalité perçue	→	RAVP (1)	H11	21,428	0,000	Significatif
Hospitalité perçue	→	RAVN (2)	H12	-8,991	0,000	Significatif
Hospitalité perçue	→	Abs cognitive	H13	20,888	0,001	Significatif
RAVP (1)	→	Cpts approche	H14	11,217	0,000	Significatif
RAVN (2)	→	Cpts évitement	H15	11,924	0,000	Significatif
Abs cognitive	→	Cpts approche	H16	7,421	0,000	Significatif
Cpts approche	→	Intention Achat	H17	18,853	0,000	Significatif
Cpts évitement	→	Intention Achat	H18	-1,096	0,273	Non signif.

(1) : réactions affectives à valence positive
(2) : réactions affectives à valence négative

Le schéma ci-après, extrait du logiciel XLSTAT- PLS, résume les liens de premier ordre de notre cadre conceptuel. Nous reprendrons ci-après les différentes hypothèses relatives à ce modèle et, grâce aux données, préciserons si l'hypothèse est rejetée ou non.

Figure 29 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) avec concept d'ordre 1

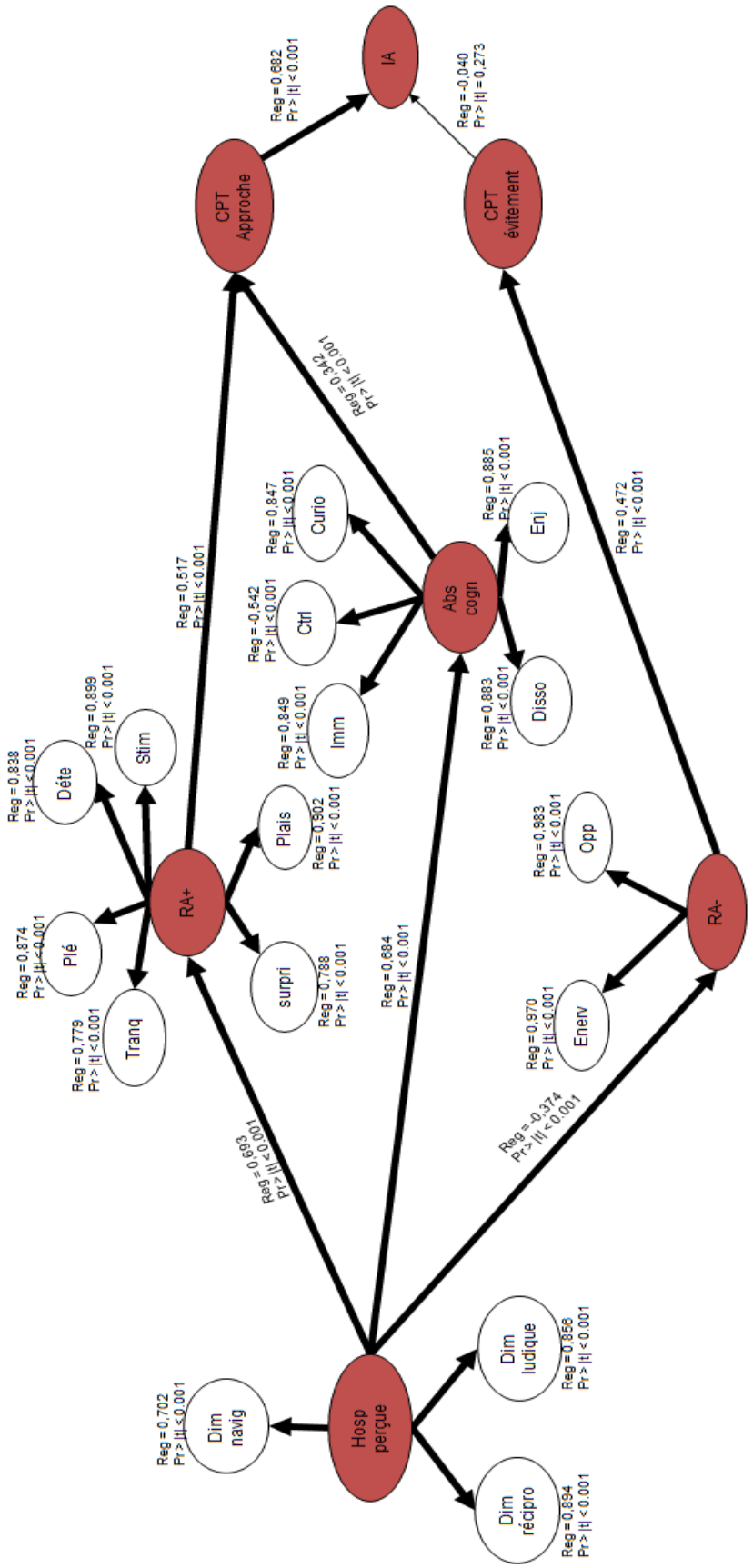


Tableau 75 : Hypothèses relatives aux concepts d'ordre 1

Hypothèse	Statut
H11. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement les réactions affectives à valence positive	**Non-rejetée**
H12. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence négativement les réactions affectives à valence négative	**Non-rejetée**
H13. L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand influence positivement le niveau d'absorption cognitive	**Non-rejetée**
H14. Les réactions affectives à valence positive influencent positivement les comportements d'approche de l'internaute	**Non-rejetée**
H15. Les réactions affectives à valence négative ressenties sur un site hospitalier influencent positivement les comportements d'évitement	**Non-rejetée**
H16. Le niveau d'absorption cognitive ressenti sur un site Internet hospitalier influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Non-rejetée**
H17. Le niveau de comportement d'approche ressenti sur un site internet hospitalier influence positivement l'intention d'achat.	**Non-rejetée**
H18. Le niveau de comportement d'évitement ressenti sur un site internet hospitalier influence négativement l'intention d'achat.	**Rejetée**

La couleur de l'indication « non rejetée » indique le degré de significativité (vert <1% ; bleu <5% et orange <10%).

Les résultats du modèle d'ordre 1 vont globalement dans le sens des hypothèses formulées. La navigation sur un site Internet hospitalier va générer des réactions affectives à valence positive (H11) et va réduire le ressenti de réactions affectives à valence négative (H12) : ces deux hypothèses ne sont pas rejetées. C'est également le cas pour le niveau d'absorption cognitive qui est positivement influencé par l'hospitalité perçue (H13). Les liens entre réactions affectives et comportements d'approche-d'évitement sont eux aussi significatifs, allant dans le sens des hypothèses H14 et H15, tout comme pour le lien positif et significatif existant entre absorption cognitive et comportements d'approche (H16) : l'ensemble de ces hypothèses ne sont pas rejetées.

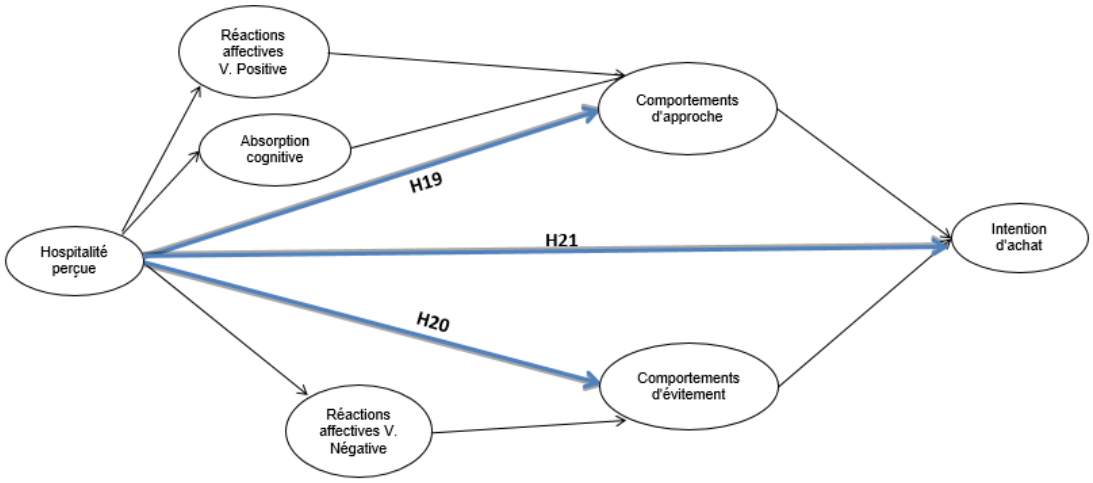
Enfin, nous nous intéressons aux liens entre les comportements d'approche-d'évitement et l'intention d'achat. Si le niveau de comportement d'approche

influence positivement et de façon significative l'intention d'achat (H17), nous observons que les comportements d'évitement n'influencent pas de façon significative l'intention d'achat : notre hypothèse H18 est donc rejetée. Autrement dit, il est tout à fait envisageable de ressentir des réactions affectives à valence négative, que ces dernières génèrent des comportements d'évitement, mais ce n'est pas pour autant que les consommateurs n'auront pas l'intention d'acheter sur le site. Dans les sections suivantes, nous affinerons notre analyse en s'intéressant aux concepts et dimensions de second ordre. Cela nous permettra notamment d'approfondir les résultats de cette première section.

6.2. *Liens directs et effets de médiation entre l'hospitalité et les variables dépendantes*

Dans la section précédente, nous avons étudié le modèle en intégralité avec l'ensemble des concepts de premier ordre. Dans la présente section, nous nous attarderons plus spécifiquement à l'hospitalité (liens entre l'hospitalité « vécue », c'est-à-dire celle présente sur le site et l'hospitalité « perçue » mesurée grâce à l'échelle de mesure) et aux liens existant entre l'hospitalité et nos variables dépendantes (comportements d'approche-d'évitement et intention d'achat). Schématiquement, nous nous intéressons aux liens en bleu dans le cadre ci-dessous :

Figure 30 : Effets directs de l'hospitalité sur les réactions comportementales



La seconde sous-section établira les liens entre l'hospitalité et les comportements d'approche / d'évitement ainsi que l'intention d'achat. Pour l'ensemble des modèles nous vérifions à nouveau, comme cela a été le cas dans la section précédente, la qualité globale du modèle et le GoF. Ensuite, et en accord avec les recommandations de Chin (2010), nous distinguerons les analyses du modèle de mesure et du modèle structurel.

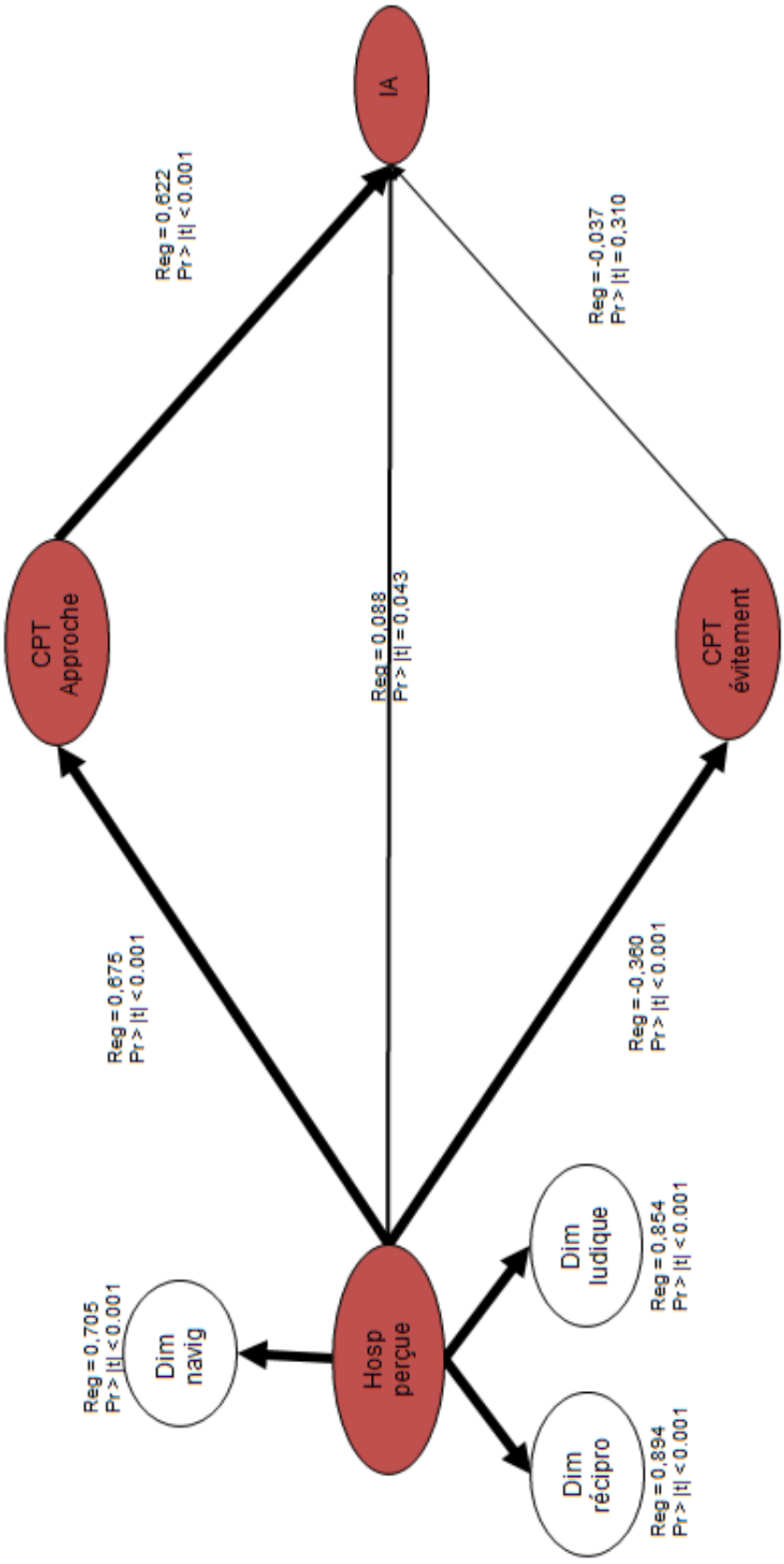
6.2.1. Liens directs entre l'hospitalité et les variables dépendantes

Dans cette sous-section, nous nous intéressons aux liens directs existant entre l'hospitalité et les comportements des internautes (approche, évitement et intention d'achat). Nous proposons un modèle n'intégrant que ces variables, permettant une lecture plus simplifiée de la variable indépendante sur les variables dépendantes. Comme en témoigne le tableau ci-dessous, les valeurs du GoF sont satisfaisantes :

Tableau 76 : Qualité du modèle hospitalité – variables dépendantes

Qualité de l'ajustement (GoF)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,602	0,604
Relatif	0,861	0,847
Modèle externe	0,998	0,997
Modèle interne	0,863	0,849

Figure 31 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) – liens hospitalité et variables dépendantes



Nous synthétiserons les informations principales relatives aux liens significatifs et aux hypothèses dans les deux tableaux ci-dessous. Ensuite, nous détaillerons l'ensemble des analyses.

Tableau 77 : Synthèses des valeurs pour H19, H20 et H21

Relations			Hypothèse	Résultats des tests			Pouvoir du lien		
				T	Pr > |t|	Conclusion	R^2	Coeff S	CSB
Hospitalité perçue	→	CPTS d'approche	H19	20,356	< 0,000	Significatif	0,455	0,675	0,679
Hospitalité perçue	→	CPTS d'évitement	H20	-8,583	<0,000	Significatif	0,129	-0,360	-0,358
Hospitalité perçue	→	Intention d'achat	H21	2,058	0,043	Significatif	0,494	0,090	0,086

Tableau 78 : Hypothèses 19, 20 et 21

Hypothèses	Statut
H19. L'hospitalité perçue influence positivement les comportements d'approche	**Non-rejetée**
H20. L'hospitalité perçue influence négativement les comportements d'évitement	**Non-rejetée**
H21. L'hospitalité perçue influence positivement l'intention d'achat	**Non-rejetée**

La couleur de l'indication « non rejetée » indique le degré de significativité (vert <1% ; bleu <5% et orange <10%).

Les comportements d'approche sont expliqués à 45,5% par l'hospitalité perçue (R^2=0,455). Les valeurs du coefficient structurel (0,676 et 0,682 pour le *boostrapé*) confirment la relation. De ce fait, l'hypothèse H19 n'est pas rejetée. En ce qui concerne les comportements d'évitement, ils ne sont expliqués par l'hospitalité virtuelle qu'à hauteur de 12,9%. Cependant, une différence significative existe (sig <0,001) et le lien apparaît négatif à la lecture des coefficients structurels (-0,360 et -0,358 pour le *boostrapé*). De ce fait, l'hypothèse H20 stipulant que l'hospitalité perçue influence négativement les comportements d'évitement n'est pas rejetée. Enfin, le lien direct entre hospitalité perçue et intention d'achat, qui est supposé être positif (H21) s'avère l'être tout en étant significatif (<0,05). L'hospitalité perçue explique près de 50% l'intention d'achat et les valeurs des coefficients structurels (0,090 et 0,086 pour le *boostrapé*) expriment une force de lien relativement faible.

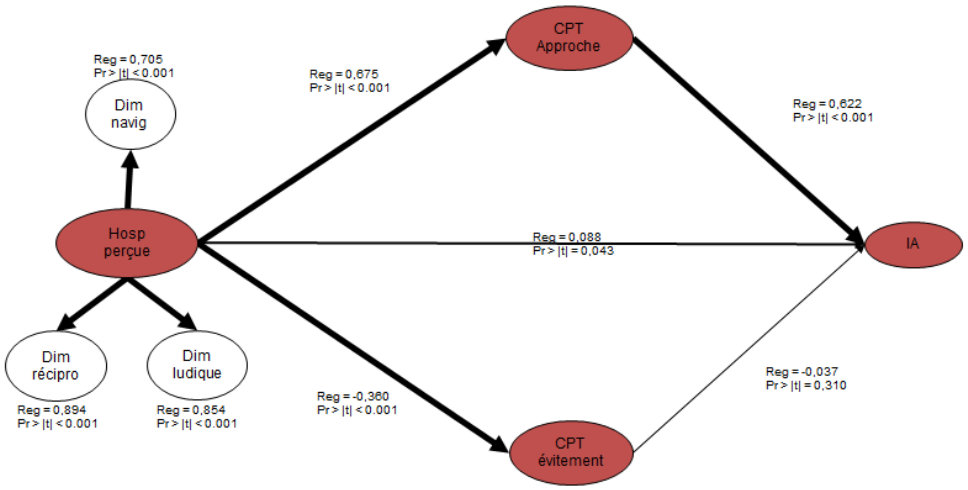
6.2.2. Effets de médiation des comportements d'approche-évitement sur le lien hospitalité perçue et intention d'achat

Cette sous-section vient compléter ce que nous venons tout juste d'étudier. Le schéma précédent (liens entre hospitalité perçue et intention d'achat) stipule un effet de médiation entre ces deux variables par les comportements d'approche et d'évitement. Un effet de médiation signifie qu'une variable (M) s'interpose dans une relation de causalité entre une variable indépendante (X) et une variable dépendante (Y) (Jolibert et Jourdan, 2006). Les effets de médiations peuvent être appréhendés par la méthode de Baron et Kenny (1986). Cette dernière se fait en quatre étapes et permet de prendre connaissance de la significativité, de la nature et de l'intensité d'une médiation. Les trois premières étapes de cette démarche stipulent l'existence d'un effet direct de X sur Y (étape 1), de X sur M (étape 2) et de M sur Y (étape 3). La 4ème étape mobilise le test de Sobel pour conclure l'existence d'une médiation totale. S'en tenir aux trois premières étapes permet l'obtention d'une médiation partielle.

Plus récemment, Zhao, Lynch et Chen (2010) proposent une vision moins rigide en précisant que la seule significativité de l'effet indirect est suffisante pour conclure à un effet de médiation. Autrement dit, pour Zhao, Lynch et Chen (2010), si les effets de X sur M (appelé A) et de M sur Y (appelé B) sont significatifs, nous pouvons alors conclure à un effet de médiation. La méthode de Zhao, Lynch et Chen (2010) correspond alors aux étapes 2 et 3 de Baron et Kenny (1986).

Ci-dessous, nous nous baserons sur la méthode de Zhao, Lynch et Chen (2010) pour vérifier l'effet médiateurs des comportements d'approche et d'évitement sur la relation hospitalité perçue – intention d'achat.

Figure 32 : Rôle des médiations des comportements d'approche-évitement sur la relation hospitalité-intention d'achat



Dans un premier temps, nous étudierons la médiation par les comportements d'approche. Nous nous intéresserons ensuite aux comportements d'évitement.

6.2.2.1. Effet de médiation par les *comportements d'approche*

Nous observons dans un premier temps un effet direct de l'hopitalité perçue sur l'intention d'achat (Pr > |t| = 0,043), ce qui correspond à la première étape de la démarche de Baron et Keny (1986). En se basant sur méthode de Zhao, Lynch et Chen (2010), vérifion la présence d'un lien significatif de la variable indépendante X sur la variable médiatrice M, c'est-à-dire l'existence d'un lien significatif entre l'hospitalité perçue et les comportements d'approche. Ce lien est significatif (Pr > |t| < 0.001). Vérifions également la présence d'un lien significatif entre la variable modératrice M et la variable dépendante Y, c'est-à-dire entre les comportements d'approche et l'intention d'achat. Ce lien existe et est significatif (Pr > |t| < 0.001), Nous pouvons alors confirmer l'existance d'un effet de médiation.

6.2.2.2. Effet de médiation par les comportements d'évitement

Nous utiliserons ici encore la même démarche. Un effet significatif existe entre l'hospitalité perçue et l'intention d'achat (Pr > |t| = 0,040), comme nous l'avons observé précédemment. Un lien significatif de la variable indépendante X sur la variable médiatrice M, (hospitalité perçue sur les comportements d'évitement) existe (Pr > |t| < 0.001). Cependant, nous n'observons pas de lien significatif entre la variable modératrice M et la variable dépendante Y, c'est-à-dire entre les comportements d'évitement et l'intention d'achat. Ce lien n'est pas significatif (Pr > |t| < 0.310), cette étape n'est donc pas validée. L'effet de médiation de la variable « comportement d'évitement » sur le lien entre hospitalité perçue et intention d'achat n'est donc pas avéré au sens de Zhao, Lynch et Chen (2010).

Dans cette section, nous nous sommes intéressés aux relations entre notre variable indépendante (hospitalité perçue) et notre variable indépendante (l'intention d'achat). Les comportements d'approche-évitement ont été ici étudiés en tant que médiateur. Dans la section suivante, nous allons partir de ce même modèle et y intégrer en plus les réactions affectives et l'absorption cognitive, variables centrales de notre modèle.

6.3. Effets directs et de médiation par les réactions affectives et l'absorption cognitive

Dans cette section, nous nous intéresserons aux liens existant entre l'hospitalité perçue et les comportements vis-à-vis du site (comportements d'approche, d'évitement et intention d'achat) en intégrant les réactions affectives et l'absorption cognitive. Autrement dit, nous revenons sur le modèle proposé en section 1 en affinant ce dernier par l'étude des dimensions de second ordre. Nous intégrerons à cette étude les réactions affectives à valence positive (plénitude, détente, stimulation, surprise, plaisir et tranquillité), à valence négative (énervement et oppression) et les cinq dimensions de l'absorption cognitive (dissociation temporelle, immersion, enjouement, curiosité et contrôle).

Pour rappel, la section 1 a mis en évidence l'existence d'un lien significatif entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence positive et négative. Aussi, des liens significatifs ont-ils été observés entre les réactions affectives et les comportements d'approche-évitement ainsi qu'entre les comportements d'approche et l'intention d'achat. La seule relation non significative observée relève du lien entre comportements d'évitement et intention d'achat. Intéressons-nous dans un premier temps aux effets directs entre hospitalité perçue et les différentes réactions affectives. À cet effet, commençons par étudier dans un premier temps les effets directs et de médiation par les différentes réactions affectives, qu'elles soient à valence positive ou négative. Ensuite, nous aborderons les résultats relatifs à l'absorption cognitive.

6.3.1. Effets directs et de médiation par les réactions affectives

6.3.1.1. Effets directs par les réactions affectives

Dans cette partie, nous étudierons les liens existant entre l'hospitalité perçue et les différentes réactions affectives à valence positive (H11) et négative (H12). Nous observerons également le lien entre chacune de ces réactions affectives sur les comportements d'approche et d'évitement (respectivement H14 et H15). Concrètement, nous étudierons les liens en bleu dans le schéma ci-dessous :

Figure 33 : Modèle des effets de médiation des réactions affectives sur la relation hospitalité – comportements d'approche-évitement

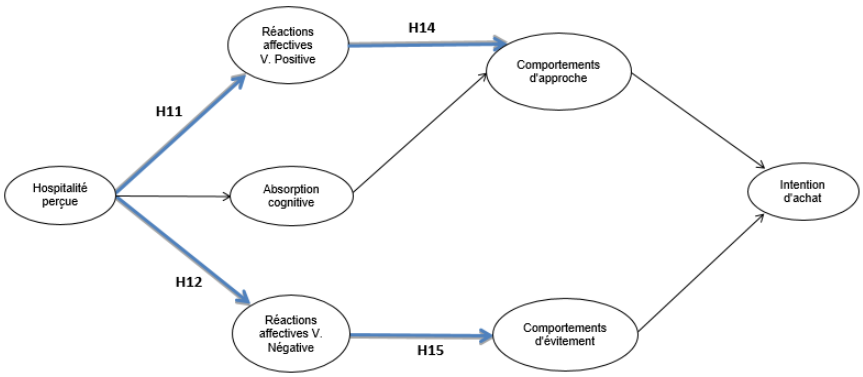


Tableau 79 : Synthèses des tests pour les liens entre hospitalité – réactions affectives – comportements d'approche-évitement

Relations			Hypothèse	Résultats des tests			Pouvoir du lien		
				T	Pr > |t|	Conclusion	R^2	Coeff S	CSB
Hospitalité perçue	→	Plénitude	H11a	20,688	< 0,001	Significatif	0,463	0,681	0,682
Hospitalité perçue	→	Détente	H11b	18,364	< 0,001	Significatif	0,405	0,636	0,638
Hospitalité perçue	→	Stimulation	H11c	16,442	< 0,001	Significatif	0,353	0,594	0,597
Hospitalité perçue	→	Surprise	H11d	12,484	< 0,001	Significatif	0,242	0,492	0,494
Hospitalité perçue	→	Plaisir	H11e	16,187	< 0,001	Significatif	0,346	0,588	0,592
Hospitalité perçue	→	Tranquillité	H11f	14,267	< 0,001	Significatif	0,291	0,539	0,544
Hospitalité perçue	→	Énervement	H12a	-9,363	< 0,001	Significatif	0,150	-0,388	-0,388
Hospitalité perçue	→	Oppression	H12b	-8,147	< 0,001	Significatif	0,118	-0,344	-0,342
Plénitude	→	CPTS d'approche	H14a	6,66	< 0,001	Significatif	-	0,492	0,480
Détente	→	CPTS d'approche	H14b	0,466	$6,41^{E}$-01	Non signif.	-	0,033	0,038
Stimulation	→	CPTS d'approche	H14c	2,408	$1,60^{E}$-02	Significatif	-	0,180	0,189
Surprise	→	CPTS d'approche	H14d	0,936	$3,50^{E}$-01	Non signif.	-	0,047	0,044
Plaisir	→	CPTS d'approche	H14e	1,688	0,092	Significatif	-	0,109	0,105
Tranquillité	→	CPTS d'approche	H14f	1,446	0,149	Significatif	-	0,060	0,068
Énervement	→	CPTS d'évitement	H15a	3,33	$9,32^{E}$-04	Significatif		0,313	0,325
Oppression	→	CPTS d'évitement	H15b	1,832	0,067	Significatif		0,172	0,161

Figure 34 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) pour les liens hospitalités – réactions affefctives – comportements d'approche-évitement

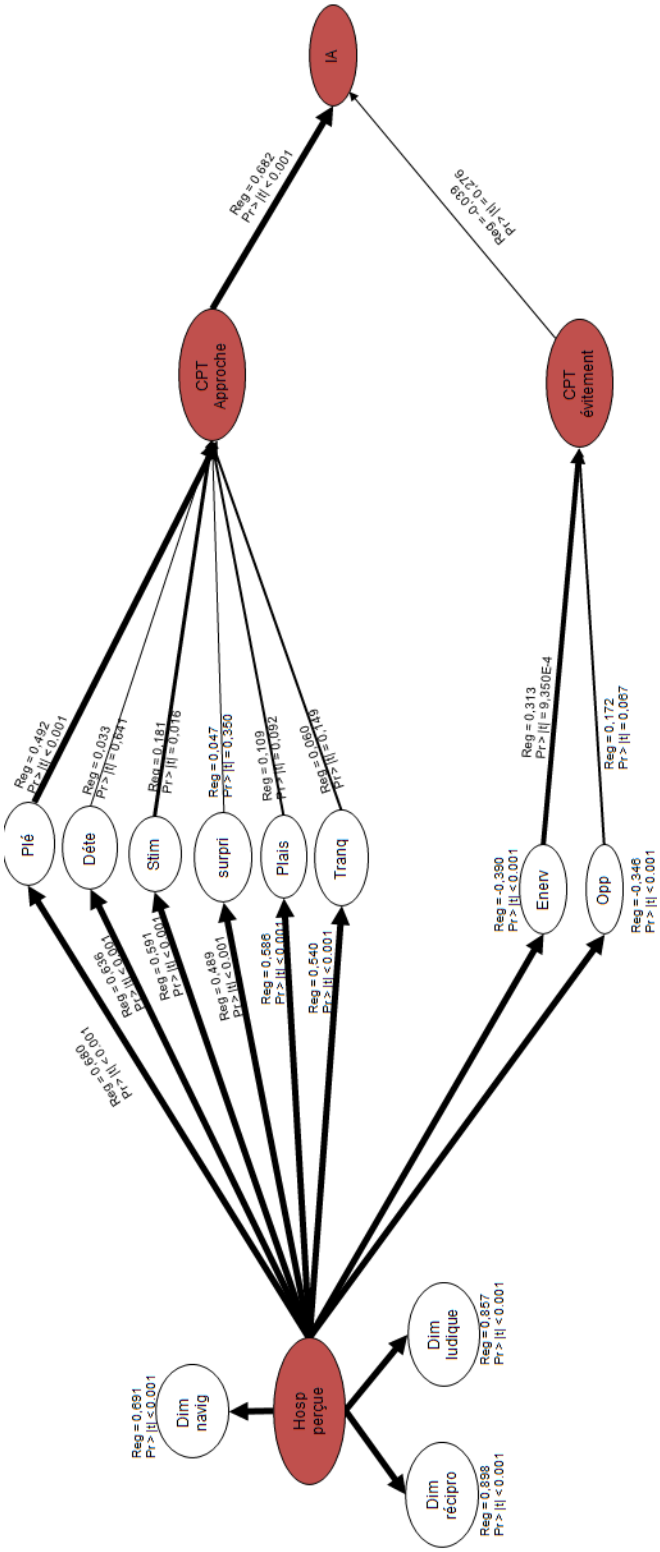


Tableau 80 : Hypothèses H11 à H14 – tableau de synthèse

Hypothèses	Statut
H11. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement les réactions affectives à valence positive ressenties par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H11a. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de plénitude ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H11b. L'hospitalité perçue influence positivement le niveau de détente ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H11c. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de stimulation ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H11d. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de surprise ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H11e. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de plaisir ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H11f. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de tranquillité ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H12. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence négativement les réactions affectives à valence négative ressenties par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H12a. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence négativement le niveau d'énervement ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H12b. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau d'oppression ressenti par l'Internaute pendant la visite	**Non-rejetée**
H14. Les réactions affectives à valence positive ressenties l'Internaute pendant la visite influencent positivement le niveau de comportement d'approche	**Non-rejetée**
H14a. Le niveau de plénitude ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Non-rejetée**
H14b. Le niveau de détente ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Rejetée**

Hypothèses	Statut
H14c. Le niveau de stimulation ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Non-rejetée**
H14d. Le niveau de surprise ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Rejetée**
H14e. Le niveau de plaisir ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Non-rejetée**
H14f. Le niveau de tranquillité ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Rejetée**
H15. Les réactions affectives à valence négative ressenties par l'Internaute pendant la visite influencent positivement le niveau de comportement d'évitement	**Non-rejetée**
H15a. Le niveau d'énervement ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'évitement.	**Non-rejetée**
H14b. Le niveau d'oppression ressenti par l'Internaute pendant la visite influence positivement le niveau de comportement d'évitement.	**Non-rejetée**

L'hospitalité perçue sur un site Internet marchand est vectrice de réactions affectives. Si nous avons obtenu un lien significatif fort lors de l'étude des réactions affectives de façon globale (premier ordre), le résultat se confirme ici. Lorsque nous nous intéressons aux liens existants entre hospitalité perçue et chacune des variables latentes représentant les différentes réactions affectives (mesurées par leurs facteurs respectifs), nous obtenons un lien significatif positif pour les réactions affectives à valence positive et un lien significatif négatif pour les réactions affectives à valence négative. De ce fait les hypothèses H11 (de H11a à H11f) ne sont pas rejetées, tout comme l'ensemble du corps d'hypothèse H12 (H12a et H12b). Au-delà du lien significatif avéré, notons également la force du lien existant pour les réactions affectives à valence positive puisque ce dernier varie entre 0,492 (pour la surprise) jusqu'à 0,681 (pour la plénitude).

Les liens entre ces différentes réactions affectives sont cependant moins puissants lorsqu'ils sont antécédents aux comportements d'approche-évitement

(H14 et H15). Seul le niveau de plénitude fait figure d'exception (H14a) avec une différence significative (Pr >|t| <0,001) et une force de lien plutôt intéressante (0,492). Le niveau de stimulation (H14c) laisse également observer un lien significatif (Pr >|t| =0,016) mais la force du lien est ici moins intéressante (0,180). Dans la même lignée mais dans une mesure moindre, le lien avec le niveau de plaisir (H14e) est significatif si le seuil est fixé à 10% (Pr >|t| =0,092) avec une force de lien à 0,109. Quant à eux, les niveaux de détente (H14b) et de surprise (H14d) ne laissent pas apparaître de liens significatifs sur le niveau de comportement d'approche.

L'hypothèse H15, spécifique aux liens existant entre les réactions affectives à valence négative et les comportements d'évitement révèle surtout un lien significatif et positif avec la variable énervement (H15a), dont la force du lien est relativement correcte (0,313). Le niveau d'oppression (H15b) est significatif à hauteur de 6,8%, permettant de ne pas rejeter l'hypothèse alternative si le seuil est fixé à 10%. La force du lien reste cependant relativement faible (0,172).

6.3.1.2. Effets de médiation par les réactions affectives

Tout comme dans la section précédente, nous mobiliserons la méthode de Baron et Kenny (1986) pour s'intéresser aux effets de médiation des réactions affectives.

6.3.1.2.1. Médiation des réactions affectives à valence positive sur la relation hospitalité perçue → Comportements d'approche

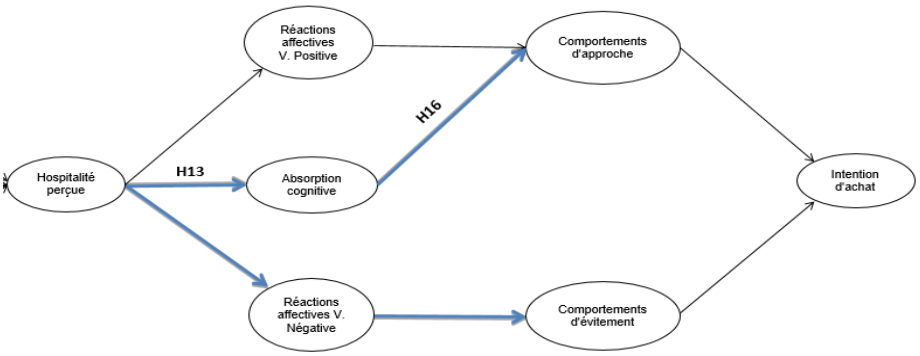
Nous mobiliserons ici, comme précédemment, le protocole de Zhao, Lynch et Chen (2010). Notons au préalable l'existence d'un effet direct de l'hospitalité perçue sur les comportements d'approche (hypothèse H19, Pr >|t| <0,001). L'hospitalité perçue influence les réactions affectives à valence positive (H11 - Pr >|t|<,001) et ces réactions affectives influencent également les comportements d'approche (H14 - Pr >|t| <0,001). En conclusion, il existe bien un effet de médiation au sens de Zhao, Lynch et Chen (2010), de médiation partielle au sens de Baron et Kenny (1986).

6.3.1.2.2. Médiation des réactions affectives à valence négative sur la relation hospitalité perçue → Comportements d'évitement

Ici, nous mobiliserons la même démarche. Vérifions le lien de l'hospitalité perçue sur les réactions affectives à valence négative. Ce dernier a déjà vérifié (H12 - Pr >|t| <0,010). Vérifions enfin le lien entre réactions affectives à valence négative et comportements d'évitement. Ce lien existe, nous l'avions vérifié (H15). Il est également significatif (Pr >|t| <0,001). En conclusion, il existe bien un effet de médiation au sens de Zhao, Lynch et Chen (2010), de médiation partielle au sens de Baron et Kenny (1986).

Intéressons-nous à présent aux effets directs et de médiation par le concept d'absorption cognitive. Schématiquement, cela représente les flèches en bleu ci-dessous :

Figure 35 : Schéma des effets directs et de médiation par l'absorption cognitive sur la relation hospitalité-comportements d'approche



6.3.1.3. Effets directs de l'hospitalité sur l'absorption cognitive

Le modèle de médiation par l'absorption cognitive présente des qualités satisfaisantes comme en témoigne le tableau ci-dessous :

Tableau 81 : Qualité du modèle relatif à l'absorption cognitive

Qualité de l'ajustement (GoF)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,602	0,606
Relatif	0,900	0,890
Modèle externe	0,999	1,000
Modèle interne	0,901	0,890

Tableau 82 : Synthèse des résultats relatifs à l'absorption cognitive

Relations			Hypothèse	Résultats des tests			Pouvoir du lien		
				T	Pr > |t|	Conclusion	R^2	Coeff S	CSB
Hospitalité perçue	→	Absorption cognitive	H13*	2,310	0,021	Significatif	-	-	-
Hospitalité perçue	→	Dissociation temporelle	H13a	16,716	< 0,001	Significatif	0,360	0,600	0,605
Hospitalité perçue	→	Immersion	H13b	14,402	< 0,001	Significatif	0,295	0,543	0,547
Hospitalité perçue	→	Enjouement	H13c	21,907	< 0,001	Significatif	0,492	0,701	0,703
Hospitalité perçue	→	Contrôle	H13d	6,230	< 0,001	Significatif	0,073	-0,269	-0,259
Hospitalité perçue	→	Curiosité	H13e	18,681	< 0,001	Significatif	0,413	0,643	0,647
Absorption cognitive	→	CPTS d'approche	H16*	6,686	< 0,001	Significatif	-	-	-
Dissociation temporelle	→	CPTS d'approche	H16a	0,836	$4{,}15^{E}$-01	Non sign	-	0,034	0,038
Immersion	→	CPTS d'approche	H16b	1,701	0,126	Non sign	-	0,064	0,058
Enjouement	→	CPTS d'approche	H16c	13,247	< 0,001	Significatif	-	0,580	0,578
Contrôle	→	CPTS d'approche	H16d	-2,149	0,112	Non sign	-	0,064	0,063
Curiosité	→	CPTS d'approche	H16e	6,014	< 0,001	Significatif	-	0,250	0,253

*Résultats présentés dans le tableau disponible en section 1.

Figure 36 : Modèle XLSTAT (équations structurelles) ABS. Cognitive

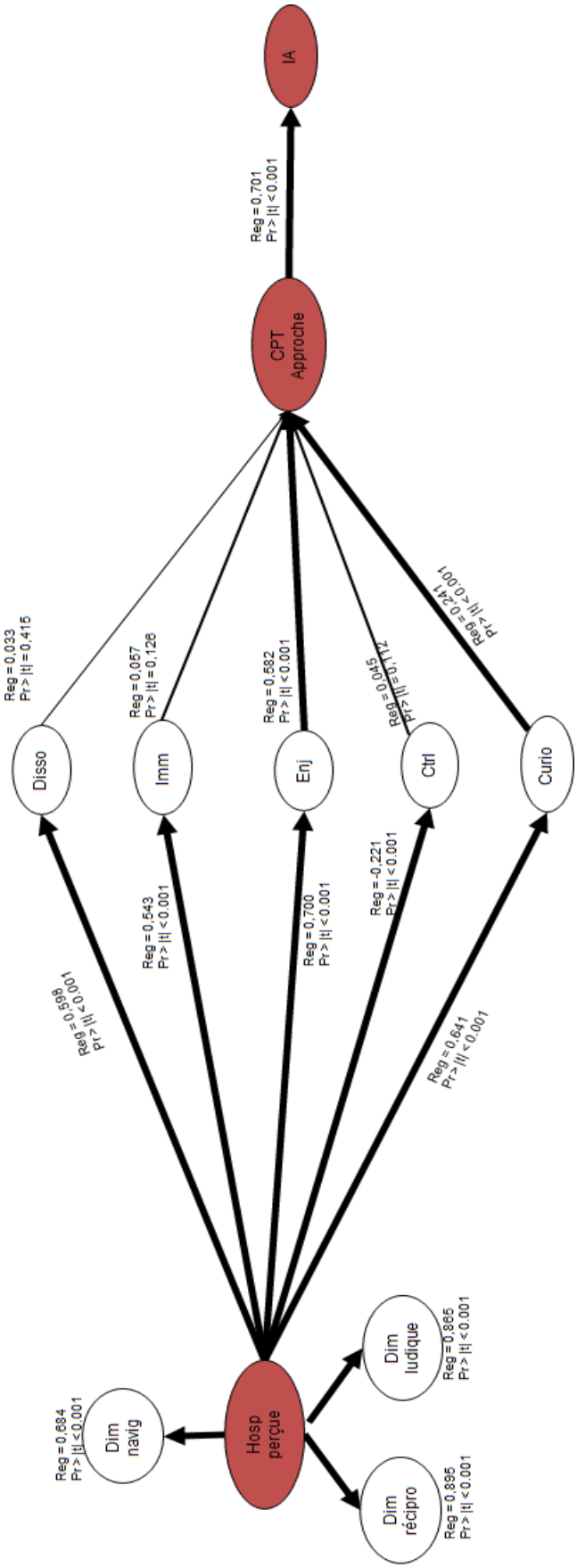


Tableau 83 : Synthèse des hypothèses H13 et H16

Hypothèses	Statut
H13. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau d'absorption cognitive	**Non-rejetée**
H13a. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de dissociation temporelle	**Non-rejetée**
H13b. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau d'immersion	**Non-rejetée**
H13c. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau d'enjouement	**Non-rejetée**
H13d. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence négativement le niveau de contrôle	**Non-rejetée**
H13e. L'hospitalité perçue d'un site Internet marchand influence positivement le niveau de curiosité	**Non-rejetée**
H16. L'absorption cognitive ressenti sur un site Internet influence positivement le niveau de comportement d'approche	**Non-rejetée**
H16a. Le niveau de dissociation temporelle ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche	**Rejetée**
H16b. Le niveau d'immersion ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche	**Rejetée**
H16c. Le niveau d'enjouement ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche	**Non-rejetée**
H16d. Le niveau de contrôle ressenti sur un site Internet influence négativement les comportements d'approche	**Rejetée**
H16e. Le niveau de curiosité ressenti sur un site Internet influence positivement les comportements d'approche	**Non-rejetée**

En première section, nous avons observé que l'hospitalité perçue influence positivement l'absorption cognitive (H13 - Pr >|t| =0,021). Ici, nous nous intéressons plus spécifiquement aux cinq dimensions de l'absorption cognitive (ordre 2). D'ores et déjà, nous observons que l'hospitalité perçue influence l'ensemble des dimensions de l'absorption cognitive : nous ne rejetons donc pas le groupe d'hypothèse H13 (de H13a à H13e). L'ensemble des liens sont significatifs à hauteur de 99% (Pr >|t| <0,001). Si les liens sont positifs pour la dissociation temporelle (H13a), l'immersion (H13b), l'enjouement (H13c) et la curiosité

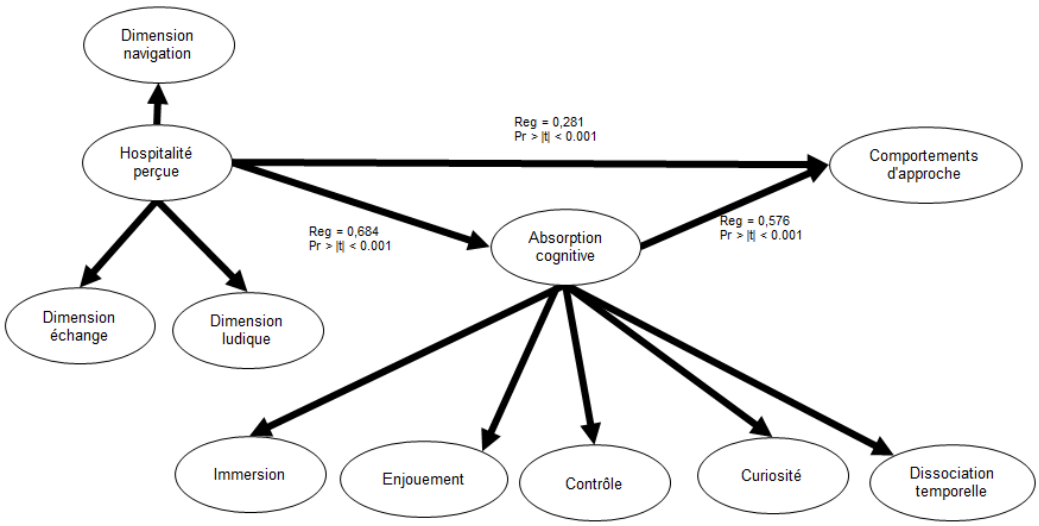
(H13e), le lien est négatif en ce qui concerne la perte de contrôle pendant la navigation (H13d).

Concernant le lien entre l'absorption cognitive et les comportements d'approche (H16), nous avons observé en première section l'existence d'un lien significatif entre les deux variables en les considérant comme concepts de premier ordre (H16 - Pr >|t| <0,001). En s'intéressant aux dimensions d'ordre 2 de l'absorption cognitive, nous observons l'absence de lien significatif pour l'immersion (H16b - Pr >|t| = 0,126), la dissociation temporelle (H16a - Pr >|t| = 0,415) et le contrôle (H16d - Pr >|t| = 0,112). Des liens significatifs sont observables pour l'enjouement (H16c - Pr >|t| <0,001) et la curiosité (H16e - Pr >|t| <0,001).

6.3.1.4. Effets de médiation par l'absorption cognitive

Ici, nous nous intéressons aux effets de médiation de l'absorption cognitive sur la relation « hospitalité perçue » - « comportements d'approche » et sur la relation « hospitalité perçue » - « intention d'achat ». Comme pour la section précédente, nous utiliserons la méthode de Baron et Kenny (1986) afin de déterminer la significativité, la nature et l'intensité de la médiation. Les schémas ci-dessous s'intéressent aux effets de médiation

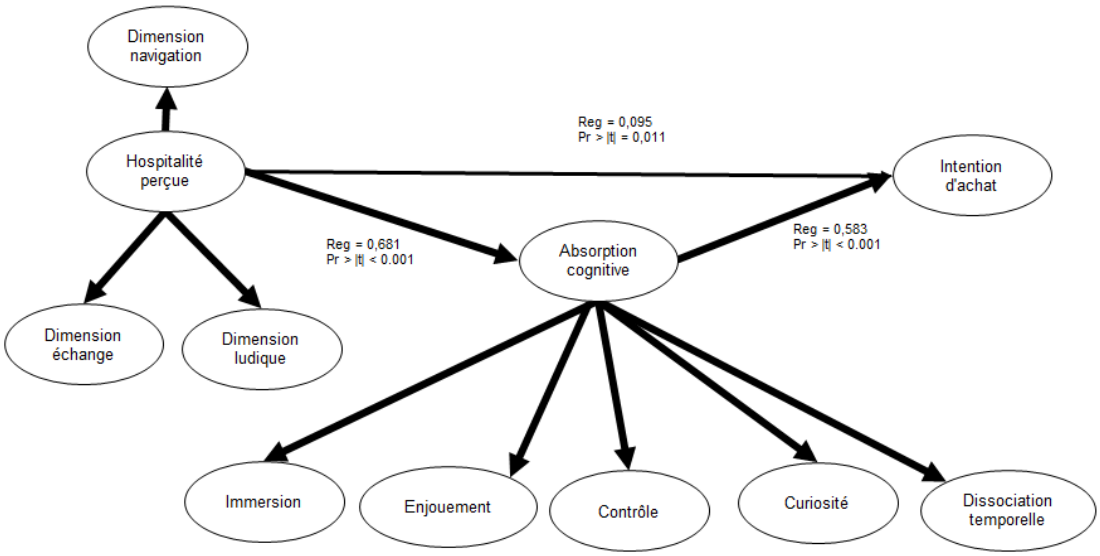
Figure 37 : Effets de médiation de l'absorption cognitive sur la relation hospitalité perçue – comportements d'approche



Concernant l'effet de médiation de l'absorption cognitive sur la relation « hospitalité » - « comportements d'approche », nous observons au préalable le lien direct de l'hospitalité perçue sur les comportements d'approche (Pr > |t| = 0,001). Un effet de l'hospitalité sur l'absorption cognitive (Pr > |t| = 0,001) exite également, tout comme un effet de l'absorption cognitive sur les comportements d'approche (Pr > |t| = 0,001). Il existe donc bien un effet de médiation au sens de Zhao, Lynch et Chen (2010), de médiation partielle au sens de Baron et Kenny (1986).

Intéressons-nous à présent à l'effet de médiation de l'absorption cognitive sur la relation « hospitalité perçue → Intention d'achat ».

Figure 38 : Effets de médiation de l'absorption cognitive sur la relation hospitalité perçue – intention d'achat

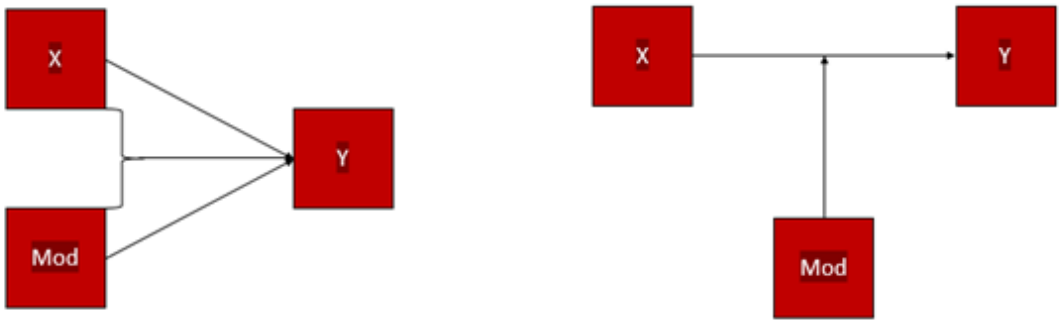


Concernant l'effet de médiation de l'absorption cognitive sur la relation « hospitalité » - « intention d'achat », nous observons l'effet direct de l'hospitalité perçue sur l'intention d'achat (Pr > |t| = 0,011). Les étapes deux et trois sont également validées (Baron et Kenny, 1986) puisqu'il existe un effet de l'hospitalité sur l'absorption cognitive (Pr > |t| = 0,001 et de l'absorption cognitive sur l'intention d'achat (Pr > |t| = 0,001). Comme évoqué précédemment, la validation des étapes deux et trois de la démarche de Baron et Kenny (1986) indique la présence d'une médiation au sens de Zhao, Lynch et Chen (2010).

6.4. Étude des effets de modération

Une variable modératrice est de nature qualitative ou quantitative. Elle a un effet sur la relation entre une variable indépendante explicative et une variable dépendante à expliquer (Baron et Kenny 1986). En modérant cette relation, elle en modifie le sens, la force ou les deux (Baron et Kenny 1986). Le schéma ci-dessous représente les deux modélisations possibles d'une modération :

Figure 39 : Modélisation possible des effets de modération



Lorsque la variable modératrice est de nature qualitative, une comparaison de groupe est mobilisable. Dans le cas de variable quantitative, l'utilisation de variables d'interaction est envisageable : cette option est disponible avec le logiciel XLSTAT que nous utilisons. Selon Irwin et McClelland (2002), un effet d'interaction passe par un test des effets direct de X sur Y et de W sur Y. Notons cependant que seul l'interaction doit être significative pour valider l'effet de modération : il n'est pas nécessaire que l'un des effets directs le soit.

Dans le cas de la présente étude, nous avons mobilisé quatre variables modératrices de nature quantitative : le besoin d'interactions, l'implication pour l'achat de vêtement, l'habitude d'achat en ligne et l'inférence de manipulation. Chacun de ces modérateurs sera traité dans une sous-section. Au préalable, nous vérifions la fiabilité et la validité de la mesure de chacun des modérateurs.

Tableau 84 : Fiabilité et validité des variables modératrices retenues

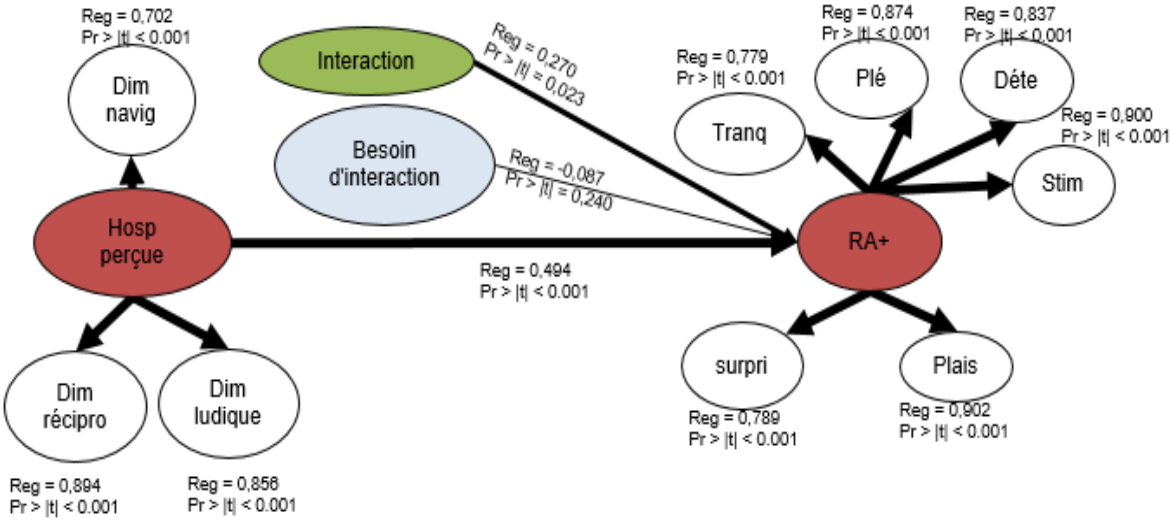
Variables latentes	Fiabilité		Validité convergente (moyennes communalités)	Validité discriminante
-	α de Cronbach	Rho de D.G.	VME	VME Supérieure ?
Besoin d'interactions	0,821	0,883	0,624	Oui
Inférence de manipulation	0,907	0,931	0,729	Oui
Implication acaht cat pdts	0,896	0,928	0,763	Oui
Habitude achat Internet	0,859	0,914	0,780	Oui

6.4.1. Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité – réactions affectives »

6.4.1.1. Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité – réactions affectives à valence positive »

Dans le chapitre 3, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle le besoin d'interactions modère la relation existant entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence positive (H22). La variable modératrice étant de nature quantitative, nous mobiliserons donc l'approche produit-indicateur avec le logiciel XLSTAT. Le schéma ci-dessous expose la modélisation des données allant dans ce sens. Nous analyserons ce dernier ci-après.

Figure 40 : Effet de modération du besoin d'interaction sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence positive



Les données présentes sur le schéma concernent uniquement les informations nouvelles. Les liens entre hospitalité et réactions affectives à valence positive (H11) ont été évoqués en section 2. Le modèle présenté ici est de bonne qualité, comme en témoigne les indicateurs ci-dessous. Il intègre l'ensemble des variables du modèle, bien qu'elles ne soient pas toutes présentes afin de réaliser un focus sur le lien de modération.

Tableau 85 : Qualité du modèle avec le modérateur « besoin d'interaction » sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence positive

Qualité de l'ajustement (GoF)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,657	0,658
Relatif	0,860	0,851
Modèle externe	0,998	0,996
Modèle interne	0,862	0,854

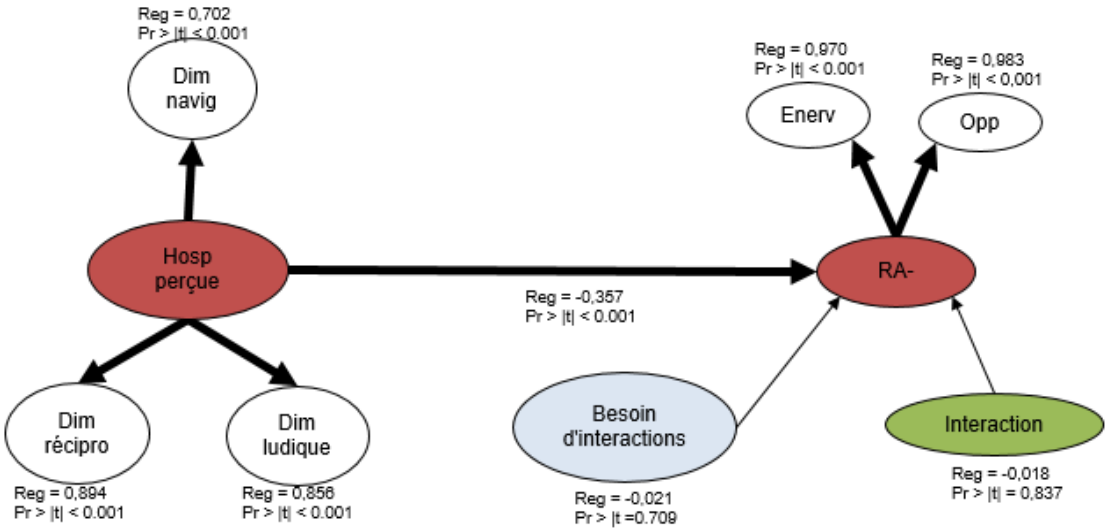
Ici, nous apprenons que le besoin d'interactions n'influence pas les réactions affectives à valence positive. Cependant, l'hypothèse que nous souhaitons ici vérifier (H22) n'est pas rejetée : le besoin d'interactions modère la relation entre hospitalité perçue et réactions affectives à valence positive (risque de rejet =2,3%). Cela signifie que le niveau d'hospitalité, qui influence positivement le niveau des réactions affectives à valence positive, fluctuera en fonction du besoin

d'interactions du consommateur. L'hospitalité virtuelle semble alors être profitable aux consommateurs ayant un besoin d'interactions important.

6.4.1.2. Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité → réactions affectives à valence négative »

Intéressons-nous à présent à l'hypothèse H23, stipulant un effet de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité → Réactions affectives à valence négative ». Nous modélisons ces différentes relations avec le logiciel XLStat :

Figure 41 : Effet de modération du besoin d'interactions sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence négative



Les résultats nous montrent l'absennce d'effet du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité – réactions affectives à valence négative ». L'hypothèse H23 est donc rejetée. Le besoin d'interactions ne fera pas fluctuer la relation « hospitalité → réactions affectives à valence négative ».

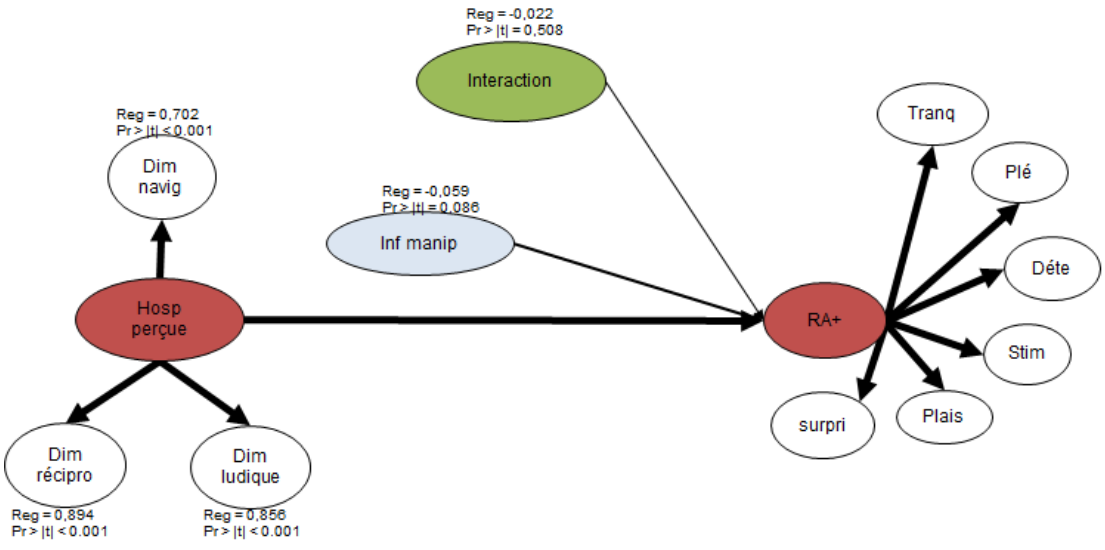
6.4.2. Effets de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité – réactions affectives »

Dans cette sous-section, nous nous intéressons aux effets de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité perçue – réactions affectives ». L'intérêt de cette variable modératrice a été évoqué grâce à l'étude qualitative menée où, certains individus avaient des soupçons quant aux réelles intentions de l'entreprise. Les notions de scepticisme, d'arnaque et de manipulation ont alors été évoquées dans les verbatim des interviewés. Ici, l'idée étant de mettre en évidence qu'un individu inférant une forme de manipulation de la part de Vetistore ressentira moins de réactions affectives à valence positive (H24) et, au contraire, développera davantage de réactions affectives à valence négative (H25).

6.4.2.1. Effets de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité – réactions affectives à valence positive »

Nous modélisons dans un premier temps l'effet de modération grâce aux équations structurelles et déterminons les caractéristiques de l'effet de modération :

Figure 42 : Modération des inférences de manipulation sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence positive

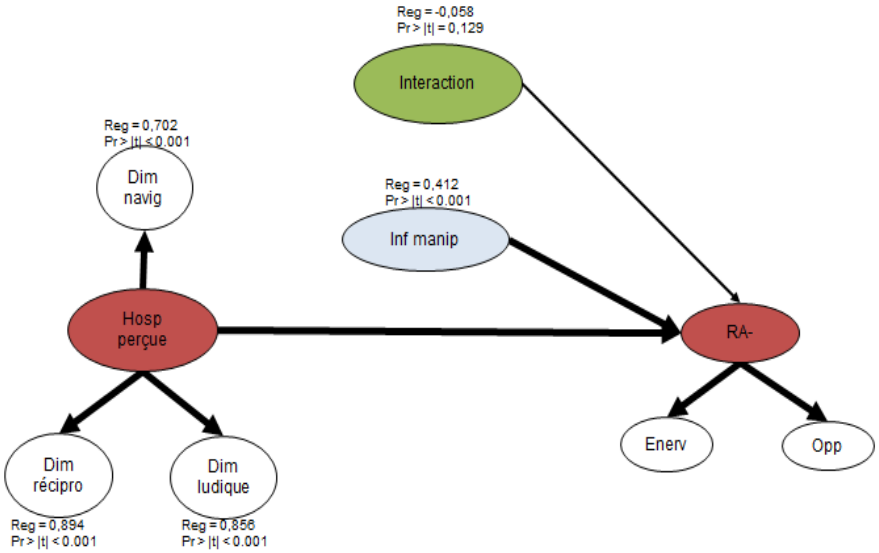


Les résultats nous indiquent l'absence de rôle de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité – réactions affectives à valence positive ». De ce fait, l'hypothèse H24 est rejetée (sig = 50,8%). L'hospitalité perçue d'un site Internet engendrera des réactions affectives à valence positive (H11). Ces dernières ne fluctueront pas en fonction de l'inférence de manipulation que fait l'Inernaute vis-à-vis du site.

6.4.2.2. Réactions affectives à valence négative

Intéressons-nous dès à présent aux réactions affectives à valence négative.

Figure 43 : Modération des inférences de manipulation sur la relation hospitalité – réactions affectives à valence négative

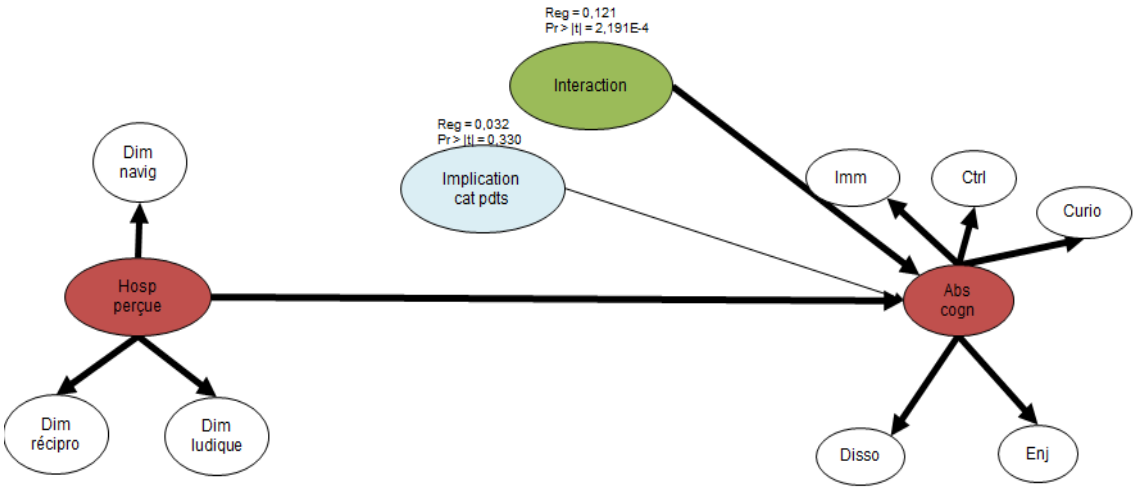


Ici aussi, mais dans une moindre mesure, nous remarquons l'absence d'effet de modération. L'hypothèse H25 est donc rejetée. Cependant, le niveau de significativité est bien inférieur à celui obtenu pour les réactions affectives à valence positive. Ici, ce niveau s'établit à 12,9%.

6.4.3. Effets de modération de l'implication pour l'achat de vêtement sur la relation hospitalité perçue – absorption cognitive

Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'implication pour l'achat de vêtement en tant que modérateur de la relation « hospitalité – absorption cognitive » (H26). Dans un premier temps, commençons par modéliser nos données :

Figure 44 : Modération de l'implication pour l'achat de vêtements sur la relation hospitalité – absorption cognitive



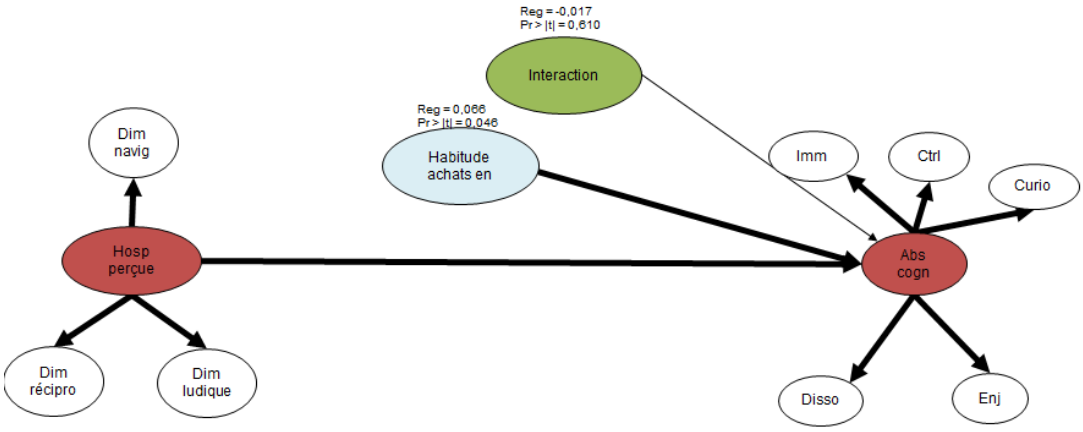
Ici, les résultats nous apprennent que l'effet de modération de l'implication pour l'achat dans la catégorie de produits (ici, vêtements) est significatif sur la relation « hospitalité perçue – absorption cognitive ». De ce fait, l'hypothèse H26 n'est pas rejetée. Cela signifie qu'un Internaute sera davantage absorbé pendant sa navigation sur un site Internet perçu comme étant hospitalier si ce dernier est impliqué pour l'achat dans une catégorie de produits donnée.

6.4.4. Effets de modération de l'habitude d'achat en ligne

Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'habitude d'achat en ligne en tant que modérateur de la relation « hospitalité – absorption cognitive » (H27). Cette hypothèse fait référence à la charge cognitive de l'internaute. Nous supposons qu'un individu ayant l'habitude d'acheter en ligne possède de

nombreux repaires, grâce à son apprentissage passé, sur l'utilisation d'un site Internet de vente. De ce fait, sa charge cognitive sera relativement moins importante qu'un individu n'ayant pas l'habitude d'acheter en ligne. En effet, ce dernier dépensera une « énergie cognitive » plus importante pour se repérer sur le site, ce qui augmentera sa charge cognitive. De ce fait, un individu ayant l'habitude d'acheter en ligne sera plus facilement absorbé. En effet, son niveau de charge cognitive ne sera pas saturé alors qu'un individu ayant peu l'habitude d'acheter en ligne sera rapidement saturé de part un repérage important sur le site.

Figure 45 : Modération de l'habitude d'achat en ligne sur la relation hospitalité – absorption cognitive



À ce stade, il nous semble intéressant de relever l'existence d'un lien significatif et positif entre l'habitude d'achat en ligne et l'absorption cognitive : plus l'individu à l'habitude d'acheter en ligne, plus il aura tendance à être absorbé pendant la navigation. Ses expériences d'achat précédentes semblent lui permettre une réduction de charge cognitive. Cependant, l'hypothèse H27 est rejetée : il n'y a pas d'effet de modération significatif de l'habitude d'achat sur Internet sur la relation « hospitalité – absorption cognitive ».

Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulerons l'ensemble des hypothèses relatives aux effets de modération.

Tableau 86 : Effets de modération : tableau de synthèse

Hypothèses	Statut
H22. Le besoin d'interactions modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence positive	**Non-rejetée**
H23. Le besoin d'interactions modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence négative	**Rejetée**
H24. Le besoin d'interactions modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence positive	**Rejetée**
H25. Le besoin d'interactions modère la relation existante entre l'hospitalité perçue et les réactions affectives à valence négative	**Rejetée**
H26. L'implication pour l'achat dans la catégorie de produits modère la relation « hospitalité perçue – absorption cognitive »	**Non-rejetée**
H27. L'habitude d'achat en ligne modère la relation « hospitalité perçue – absorption cognitive »	**Rejetée**

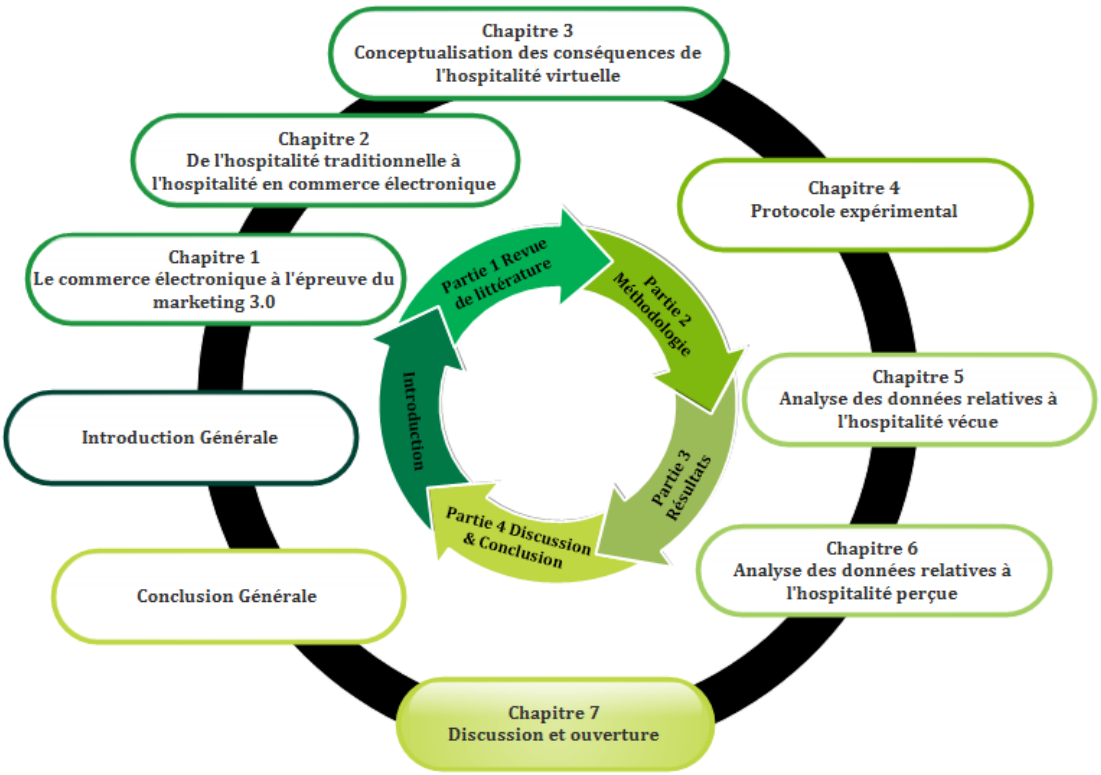
6.5. Conclusion du chapitre 6

Ce sixième chapitre propose d'analyser les différentes données collectées grâce à une modélisation par équations structurelles. L'avantage de cette méthode est de pouvoir intégrer l'ensemble des concepts mobilisés et de mesurer l'existence de liens significatifs et la force de ces derniers. Dans une première section, nous avons intégré uniquement les concepts de premier ordre. Nous avons alors observé les effets de l'hospitalité perçue sur l'ensemble des variables médiatrices que nous avons proposé : les réactions affectives (qu'elles soient à valence positive ou négative) et l'absorption cognitive. L'ensemble de ces médiateurs impactent également de façon significative les comportements d'approche-évitement. Les comportements d'approche vont jouer positivement et de façon significative l'intention d'achat. Quant à eux, les comportements d'évitement ne vont pas influencer de façon significative sur l'intention d'achat.

Les sections suivantes se sont intéressées à affiner le modèle. Nous nous sommes concentré sur l'effet de l'hospitalité perçue sur nos variables dépendantes (comportements d'approche-d'évitement et intention d'achat). Enfin, nous avons terminé par l'intégration des modérateurs dans le modèle. Ces effets de modération interviennent soit sur la relation « hospitalité → réactions affectives », soit sur la relation « hospitalité → absorption cognitive ». Les seuls modérateurs ayant un effet statistiquement dicernable sont le besoin d'interactions (relation hospitalité → réactions affectives à valence positive) et l'implication pour l'achat dans la catégorie de produits (relation hospitalité perçue → absorption cognitive).

Chap. 7

Discussion des résultats, apports, limites et voies de recherche



Plan du chapitre 7 :

7.1. Principaux résultats de la thèse 307
7.1.1. Principaux résultats de l'analyse qualitative 307
7.1.2. Principaux résultats de l'analyse par Analytics 309
7.1.3. Principaux résultats de l'analyse quantitative : tests de contrastes et équations structurelles 310
7.2. Discussion des résultats, triangulation des trois approches mobilisées et retour sur la littérature 311
7.2.1. Puissance de l'appart combiné des dimensions de l'hospitalité virtuelle 311
7.2.2. De l'hospitalité vécue à l'hospitalité perçue 314
7.2.3. Ancrage relationnel de l'hospitalité et besoin d'interactions du consommateur : la présence sociale sur Internet peut-elle remplacer la présence humaine ? 315
7.2.4. L'hospitalité, un désordre apparent au détriment de la navigation ? Une approche par la complexité visuelle 318
7.2.5. Être immergé tout en gardant le contrôle sur la navigation : discussion des résultats relatifs à l'absorption cognitive 324
7.3. Contributions, limites et voies de recherche 327
7.3.1. Contributions de la recherche 327
7.3.2. Limites de la recherche 330
7.3.3. Voies de recherche 332

Le présent chapitre permettra de prendre davantage de recul sur les deux chapitres précédents, relatifs à l'analyse des données. Pour cela, nous reviendrons sur les différentes études menées et sur les principaux résultats avancés grâce à une synthèse. Ensuite, nous discuterons l'ensemble de ces résultats et reviendrons notamment sur ceux nous ayant le plus surpris et / ou étant opposés aux hypothèses préalablement formulées. Cette discussion sera parfois appuyée par des analyses complémentaires et / ou un retour sur la littérature. Avant d'en arriver à la phase de discussion, il nous semble nécessaire de revenir sur les principaux apports des trois modes de collectes mobilisées dans cette thèse (approche qualitative, quantitative par questionnaire et quantitative par *analytics*). Cette discussion débouchera enfin sur les contributions, limites et voies de recherche.

7.1. Principaux résultats de la thèse

7.1.1. Principaux résultats de l'analyse qualitative

L'étude qualitative menée montre dans un premier temps que l'hospitalité est perçue sur un site Internet marchand et cela, sur l'ensemble des quatre dimensions définies préalablement grâce à la revue de littérature. En second temps, l'étude montre qu'elle est globalement évaluée de façon positive par les Internautes. Cependant, des évaluations négatives et récurrentes auprès de plusieurs interviewés sont à noter. Il nous semble donc important de les relever.

Dans le tableau ci-dessous, nous résumerons les principales réactions relevées au sein de l'étude qualitative.

Tableau 87 : Synthèse des résultats de l'étude qualitative

Réactions	Verbatim
	Évaluations positive
Agréable	Interviewé 3 : *« C'est plus artisanal, c'est même charmant il n'y a pas de positif ou de négatif, cela dépend, moi je trouve que c'est parfois attirant d'avoir des sites sympas, pas peaufiné, qui vendent des produits locaux etc., il y a un aspect psycho derrière ou tu te dis qu'ils n'ont pas la technique pour faire des beaux sites mais ils vendent des produits bio etc., après si c'est une multi nationale sa crains si le site est « simplet » mais là ça va, sa reste agréable* ».
Plaisir	*Interviewé 7 : « Ben déjà c'est cool qu'ils nous souhaitent la bienvenue, et qu'en plus on voit les gens qui nous souhaitent la bienvenue, car souvent quand on va sur d'autres sites on voit pas, ben souvent ce sont des grandes chaines donc on voit pas donc c'est pas quelqu'un qui va nous souhaiter la bienvenue quoi, mais là c'est vraiment, il y a une photo accompagnée au message de bienvenue, on voit qu'ils veulent à tout prix qu'ils veulent faire plaisir à leurs clientèle* (…).
Convivialité	L'interviewé 2 *: « Ça reste convivial, pour moi ils ont plus mis l'accent sur ça que sur l'aspect commercial.* ».
Proximité	L'interviewé 6 « *(…) j'aime bien le fait de mettre en avant les artisans, le côté proximité* » ; l'interviewé 3 : « *Quand je vois la photo ces gens-là tu les sens proche de toi los ressemblent à mon père à ton père ça peut être quelqu'un de ta famille, ça créé ce feeling qui te pousse à avoir confiance* »
Confiance	Interviewé 2 : « *Non ça va car tu as l'aspect relationnel qui te mets en confiance, plus en confiance que sur un site classique*
Amusement	C'est le cas de l'interviewé 3 : « *Et le quizz ah, je peux m'amuser à répondre ?* … [Il fait le quizz] » ou encore l'interviewé 10 : *« ça c'est rigolo l'histoire des concours … Je peux voir ce qu'ils disent sur le forum ? (…)*
	Évaluations négative
Oppression	Interviewé 12 : « *en fait c'est une mini communauté, il faut limite tout le temps aller sur le site et tout... Ben après pour des gens qui sont vraiment dans le domaine, qui sont passionnés par ça ouais, mais moi je ne pourrais pas un jour acheter un jour des chocolats et venir faire les quiz etc. mais non, c'est ... je sais pas (rires) j'ai pas le temps pour ce genre de choses*

Réactions	Verbatim
Comportements d'évitement	L'interviewé 10 vont dans ce sens : « Ouais c'est un peu nul quoi … je trouve ça bizarre moi … ils mélangent trop les genres ... Tu n'achètes pas du chocolat pour te faire des amis… tu viens pour acheter du chocolat pas pour dial, donc si tu as besoins d'acheter du chocolat t'es obligé d'être dans une communauté où tout le monde de parle … moi ça me dissuaderai (…)
Indifférence	L'interviewé 10 déclare : *« non, internet ça peut pas être chaleureux, tu as un écran devant toi, ça peut pas être … une ambiance chaleureuse pour moi c'est une ambiance cosy tu vois … Là ça me laisse de marbre …*
Méfiance	L'interviewé 9 déclare à cet effet : « *oui ils ont l'air proches mais tu te méfies du coup (…) trop intentionnés, tu te dis il y a un souci (rires)*.
Arnaque	L'interviewé 12 vont en ce sens : « *(…) de nos jours ils font des sites pour tout et n'importe quoi on peut se dire que c'est une arnaque (…)*.

7.1.2. Principaux résultats de l'analyse par Analytics

Grâce à l'outil Xiti® mis en place sur l'ensemble des huit sites, nous avons pu obtenir différents indicateurs et KPI nous permettant de comparer les comportements exploratoires des internautes. Sur l'ensemble des critères retenus, nous avons alors observé que le site 1 (le plus hospitalier) obtenait de meilleurs indicateurs que le site 5 (le moins hospitalier) : temps passé sur le site par visite, pages vues par visites entrantes, ou temps passé par pages sont supérieures pour la version la plus hospitalière. Cependant, d'autres indicateurs relatifs aux comportements exploratoires allaient en faveur du site le moins hospitalier, ce qui est plutôt surprenant. C'est le cas du taux d'entrée ou du nombre de visites. À ce stade, les résultats nous ont alors semblé être plutôt contradictoires, ne permettant pas de préciser clairement qu'un site Internet hospitalier générait plus de comportements exploratoires qu'un site Internet non-hospitalier.

Deux éléments nous ont cependant permis d'expliquer ces résultats plutôt contradictoires. Le premier réside dans le trop fort ancrage social du site hospitalier, renvoyant à la notion de maternage. De ce fait, nous pouvons alors

supposer qu'un seuil critique d'hospitalité existe, et qu'il ne faut pas le dépasser après quoi des éléments négatifs apparaissent. Cette proposition semble logique si on observe les taux d'entrée du site 2, site pour lequel l'une des dimensions de l'hospitalité est absente (ludique) : le taux d'entrée passe à 64,10%. La seconde raison peut s'expliquer par le fait que l'ensemble des informations nécessaires pour apprécier le site sont présentes sur la page d'accueil du site hospitalier. Sur le site non-hospitalier l'internaute arrive sur un site quasi-vierge. Il peut donc être amené à chercher d'autres informations sur le site en décidant de chercher ces dernières dans les autres pages. Cette seconde solution est alors imputable à un problème de manipulation des éléments, relevant du protocole expérimental. Nous avions cependant, en se focalisant uniquement sur les principaux KPI, conclu au fait qu'un site Internet hospitalier générait plus de comportements d'exploration.

7.1.3. Principaux résultats de l'analyse quantitative : tests de contrastes et équations structurelles

En s'intéressant à l'hospitalité manipulée, nous avons observé qu'un site hospitalier générait plus de réactions affectives à valence positive, moins de réactions affectives à valence négative et plus d'absorption cognitive qu'un site Internet non hospitalier. L'ensemble des résultats sont significatifs. C'est également le cas pour les comportements d'approche et l'intention d'achat. Une analyse plus fine a été ensuite menée permettant de comprendre quelle(s) dimension(s) était(ent) responsable(s) de ces écarts significatifs. Nous avons comparé l'ensemble des résultats lorsqu'une dimension était tantôt unique à être présente sur le site, tantôt lorsqu'elle était absente alors que les deux autres étaient présentes. Nous avons alors observé que les différentes dimensions de l'hospitalité avaient un impact plus fort sur les réactions affectives. Les scores obtenus laissaient également penser que deux dimensions combinées avaient un pouvoir supérieur à l'intégration de ces deux mêmes dimensions de façon unique.

Par la suite, en s'intéressant au site le plus hospitalier, nous avons observé des différences selon les caractéristiques sociodémographiques ou par les modérateurs retenus. Le genre, la CSP ou encore l'implication pour la catégorie de produits sont les principales variables permettant d'obtenir un nombre d'écarts

significatifs important pour le même site visité sur les différentes variables retenues.

Le sixième chapitre proposait une modélisation des données par équations structurelles. Le premier modèle proposé n'intégrait que les concepts de premier ordre, permettant d'avoir une vision globale de l'impact de l'hospitalité sur les différentes variables étudiées. Le modèle montrait alors des liens significatifs sur l'ensemble du modèle, sauf pour la relation comportements d'évitement → Intention d'achat. Par la suite, nous avons vérifié et confirmé l'effet de médiation des réactions affectives et d'absorption cognitnive sur la relation hospitalité → comportements d'approche-évitement. Enfin, nous nous sommes intéressés aux effets de modération. Sur les différents effets proposés, seuls la modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité → réactions affectives à valence positive » et celui de l'implication pour l'achat dans la catégie de produits sur la relation « hospitalité → absorption cognitive ».

7.2. Discussion des résultats, triangulation des trois approches mobilisées et retour sur la littérature

Dans cette section, nous aborderons les résultats qui, selon nous, méritent une discussion plus approfondie que la simple analyse effectuée dans les chapitres 5 et 6. En effet, certains résultats sont contradictoires et / ou surprenant et méritent donc une exploration approfondie, voire un retour sur la littérature nous permettant de les expliquer.

7.2.1. Puissance de l'appart combiné des dimensions de l'hospitalité virtuelle

Nous commencerons par traiter de l'apport des dimensions de l'hospitalité lorsqu'elles sont prises individuellement ou de façon collective. Dans le chapitre 5, nous avons par exemple observé un écart entre le fait que la dimension réciprocité soit absente vis-à-vis des deux autres, ou qu'elle soit l'unique à être présente. Si la suppression de la dimension réciprocité fait chuter les moyennes de nombreuses

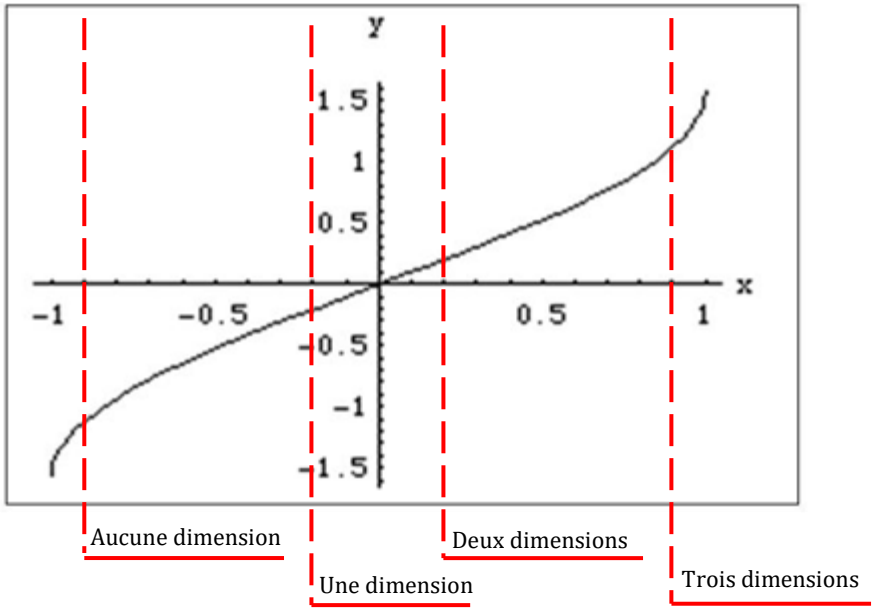
variables comportementales, nous avons observé que, prise seule, la dimension réciprocité n'avait que peu d'apports. De ce fait, nous pouvons supposer que l'apport individuel de chacune des dimensions est limité. Autrement dit, l'apport de deux dimensions fait augmenter les résultats sur les variables observées de façon plus importante que ces deux mêmes dimensions prises indépendamment. En allant plus loin et toujours dans le même sens, nous pouvons alors affirmer que les trois dimensions auraient encore plus de puissance que chacune des trois prises de façon indépendantes, et que chaque groupe de deux dimensions. Résumons ces informations dans un tableau :

Tableau 88 : Apports en fonction du nombre de dimensions de l'hospitalité présentes

	Nombre de dimensions présentes			
	3 (site 1)	**2**	**1**	**0 (site 5)**
Synthèse valence +	0,590	0,045	-0,119	-0,496
Synthèse absorption	0,340	-0,001	-0,081	-0,239
Cpts Approche	0,572	0,093	0,204	-0,675
Cpts Évitement	-0,068	-0,058	0,204	-0,416
Intention d'achat	0,405	0,087	-0,151	-0,297
Hospitalité réciprocité	0,425	0,17616	-0,088	-0,868
Hospitalité ludique	0,791	0,17198	-0,2469	-0,719
Hospitalité navigation	-0,094	-0,0519	-0,0114	0,340

Un certain schéma semble alors se dessiner où les valeurs les plus importantes sont pour le site le plus hospitalier et où, chaque suppression de dimension fait considérablement chuter le niveau d'hospitalité perçue. Qu'il y ait une ou deux dimensions, les résultats restent relativement proches. Cependant, le passage d'une unique dimension à un site inhospitalier marque à nouveau une forte diminution des valeurs. Cette tendance ne semble pas être vraie pour les comportements d'approche et d'évitement et pour la dimension navigation. Pour cette dernière, nous consacrerons une partie de la discussion. En ce qui concerne les comportements d'approche-évitement, nous avons plus tôt évoqué l'idée selon laquelle un seuil d'hospitalité critique est à observer avant de basculer dans des comportements d'évitement. Quoi qu'il en soit, cette tendance peut se résumer sous forme d'une droite de type y = arcsin (x).

Figure 46 : Apports des dimensions de l'hospitalité sur les réactions comportementales. Tendance de type y = arcsin (x)



Deux causes peuvent expliquer ce résultat. La première peut être imputable à la combinaison de plusieurs dimensions, renforçant la perception d'hospitalité. Dans un second cas, cela peut être imputable à l'incohérence présente sur un site où une seule dimension est présente. Concrètement, avoir un site froid et impersonnel (version 5, la moins hospitalière) à laquelle nous ajoutons une simple forme de présence humaine et / ou une forme d'échange (sans présence humaine) et / ou de divertissement (sans présence humaine ni échange) peut paraitre incohérent. Notons cependant que les moyennes du site 5 comparées à celles des sites où une seule dimension est présente sont globalement plus faibles et significatives.

Ce fort écart creusé par l'ajout d'une dimension par rapport à deux autres ou de la présence d'une seule dimension lorsqu'aucune n'est présente peut donc potentiellement venir d'un manque de cohérence sur l'ensemble du site. Bien que nous ayons veillé à retravailler le design de chacune des versions afin que ce dernier soit cohérent en fonction des éléments à présenter sur chacune des dimensions, il est vrai que la présence d'une seule dimension ne pouvait s'apparenter à ce qu'il est possible de trouver sur un site Internet marchand ordinaire. Cette étude s'est en effet déroulée en conditions de laboratoire pour le

bien du plan factoriel complet mobilisé. Il aurait également été intéressant de travailler sur différents niveaux d'hospitalité en incluant l'ensemble des dimensions. Malgré tout, la littérature a déjà évoqué le fait que l'internaute effectue une évaluation holistique d'un site Internet marchand (Galan et Gonzalez, 2001). Cela peut expliquer pourquoi les internautes affirment plus leurs préférences lorsque l'ensemble des dimensions sont soit présentes, soit absentes.

7.2.2. De l'hospitalité vécue à l'hospitalité perçue

Tout au long de cette thèse, nous avons distingué l'hospitalité vécue de l'hospitalité perçue. La première se définie comme étant celle que l'internaute a vécue pendant sa visite sur l'un des huit sites créés, c'est-à-dire en fonction des trois dimensions de l'hospitalité que nous avons manipulé (sociale, réciprocité et divertissement). Elle implique donc un niveau d'hospitalité imposé, perçue ou non par l'internaute. Le chapitre 5 s'est focalisé sur l'analyse les données relatives à cette forme d'hospitalité. En opposition, nous avons mesuré l'hospitalité « perçue » par l'internaute, c'est-à-dire indépendamment du site visité, mais au regard de la perception qu'il en avait. Cela a été possible grâce à l'échelle de mesure créée (chapitre 4). Le chapitre 6 s'intéressait à l'analyse des données relatives à l'hospitalité perçue.

La littérature et l'étude qualitative menée nous ont permis de cerner les différents outils permettant de jouer sur l'ensemble des dimensions de l'hospitalité. Par exemple, les outils propres à la dimension sociale se sont basés sur les travaux relatifs à ce thème : nous avons proposé une synthèse de l'ensemble de ces outils dans le chapitre 2. Pour la dimension « réciprocité », l'étude qualitative menée a été très utile à cet effet. Lorsque nous avons demandé aux interviewé pourquoi ils ressentaient une certaine forme d'échange réciproque, les éléments comme le blog ou encore les détails des prix étaient cités. Pour chaque dimension manipulée, nous avons proposé la présence *versus* l'absence de ces différents outils. L'échelle de mesure ayant été construite sur les mêmes bases (étude qualitative et littérature), il devrait alors y avoir une forte corrélation entre hospitalité vécue et perçue. Les résultats évoqués dans le chapitre 5 vont en ce sens. Lorsque nous nous intéressons aux moyennes des facteurs des trois

dimensions de l'hospitalité (perçue) en fonction des huit sites visités (vécue), les résultats se voulaient rassurants :

Tableau 89 : Liens entre hospitaltié vécue et hospitalité perçue

		Site visité							
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Sociale		+	+	+	+	-	-	-	-
Réciprocité		+	+	-	-	-	-	+	+
Ludique		+	-	-	+	-	+	+	-
Taille échantillon (n=)		*68*	*60*	*67*	*67*	*54*	*56*	*63*	*63*
		Hospitalité perçue							
Hospitalité réciprocité	Moy :	**0,425**	**0,418**	**-0,127**	**-0,048**	**-0,868**	**-0,472**	**0,159**	**0,335**
	Sign :	**3 4 5 6**	**3 4 5 6**	**1 2 5 8**	**1 2 5**	**1 2 3 4 7 8**	**1 2 7 8**	**5 6**	**3 5 6**
Hospitalité ludique	Moy :	**0,791**	**-0,091**	**-0,364**	**0,336**	**-0,719**	**0,143**	**0,271**	**-0,519**
	Sign :	**2 3 4 5 6 7 8**	**1 5**	**1 4 6 7**	**1 3 5 8**	**1 2 4 6 7**	**1 3 5 8**	**1 3 5 8**	**1 4 6 7**
Hospitalité navigation	Moy :	**-0,094**	**-0,240**	**-0,017**	**0,011**	**0,340**	**0,101**	**0,073**	**-0,118**
	Sign :		**5**			**2**			

Nous avons alors observé que, pour chacune des dimensions de l'hospitalité perçue (échelle de mesure, en ligne sur le tableau), les moyennes étaient à chaque fois supérieures pour la version la plus hospitalière et plus faible pour la version la moins hospitalière. Ceci étant vrai pour les dimensions réciprocité et ludique, les seules à être manipulées. La dimension navigation n'implique qu'un seul écart significatif, ce qui allait plutôt dans le sens espéré : cette dimension n'a pas été manipulée. Nous ne pouvons expliquer cet écart significatif sur la dimension navigation. Il est à noter que cet écart n'existe qu'avec le test de Tukey. La mobilisation du test de Bonferoni ne laisse pas apparaître d'écart significatif.

7.2.3. Ancrage relationnel de l'hospitalité et besoin d'interactions du consommateur : la présence sociale sur Internet peut-elle remplacer la présence humaine ?

Dans le cadre de cette thèse, nous avons décidé d'ancrer le concept d'hospitalité virtuelle autour des aspects relationnels, marquant ainsi une rupture avec les principaux travaux menés jusqu'ici sur le sujet. En effet, la littérature en hospitalité traditionnelle insistait largement sur les aspects sociaux, humains et plus largement sur la dimension échange du concept. En étudiant la littérature et les résultats de l'analyse qualitative menée, nous avons proposé des hypothèses selon lesquelles des consommateurs ayant un besoin d'interactions important lors de leurs interactions en situation commerciale seraient plus en phase avec un site

Internet hospitalier : ressentie de réactions affectives à valence positive plus fort, intention d'achat, comportement d'approches, *etc*.

Ces hypothèses ont alors un fort intérêt managérial. En effet, nous pouvons emmetre l'hypothèse selon laquelle certains consommateurs n'achètent toujours pas en ligne par maque de présence sociale et d'interactions avec l'entreprise. Un site hospitalier peut potentiellement atténuer cet effet néfaste par la forte présence humaine. Pour cette raison, nous avons décidé d'intégrer le besoin d'interactions en point de vente physique pour comprendre son rôle de modération sur la relation hospitalité → réactions affectives à valence positive. Les résultats obtenus avec tests *post-hoc* montrent que, quelle que soit le besoin d'interactions du consommateur (faible, moyen ou élevé), les réactions mesurées resteront identiques d'un point de vue statistique (pas de différences significatives). Par exemple, un individu X ayant un besoin d'interactions faible ressentira le même niveau de plénitude qu'un individu Y ayant un besoin d'interactions important. En revanche, le besoin d'interactions va modérer la relation « hospitalité perçue → réactions affectives à valence positive » (sig = 0,023). Nous pouvons alors affirmer qu'un site hospitalier peut convenir à des personnes ayant un fort besoin d'interactions en point de vente physique. La combinaison hospitalité perçue → besoins d'interactions engendre un meilleur niveau de réaction affective. Ces dernières influencent de façon significative les comportements d'approche et l'intention d'achat.

En ce qui concerne l'intention d'achat, bien qu'il n'y ait pas de différence significative, les résultats vont dans le sens inverse de ceux proposés, stipulant que le niveau d'intention d'achat serait supérieur pour des individus ayant un fort besoin d'interactions. Nous observons que le niveau d'intention d'achat le plus élevé correspond à des individus ayant un faible besoin d'interactions. Ces différences ne sont cependant pas significatives. Cela pouvant être amputé aux tailles des cellules réduites (nous scindons ici l'échantillon relatif au site 1, n=68 en trois parties à peu près égales correspondant chacune à un niveau de besoin d'interactions). Nous pouvons cependant imaginer qu'avec des tailles d'échantillon plus importantes, les résultats auraient pu être significatifs.

Tableau 90 : Réactions comportementales en focntion du besoin d'interactions : test de Tukey

		Besoin d'interactions		
		Faible	Moyenne	Élevée
Code		A	B	C
Taille cellule (n=)		*23*	*20*	*22*
Comportements d'approche / évitement				
Approche	Moy :	0,484	0,762	0,390
	Sign :	Pas de différence significative		
Évitement	Moy :	-0,198	0,038	-0,051
	Sign :	Pas de différence significative		
Intention d'achat				
Intention d'achat	Moy :	0,537	0,334	0,237
	Sign :	Pas de différence significative		
Hospitalité perçue				
Échange humain	Moy :	0,508	0,165	0,412
	Sign :	Pas de différence significative		

En termes d'analyse, cela reviendrait à dire que les comportements d'approche sont moins importants pour les individus ayant un besoin d'interaction élevée. Ces individus ont un fort besoin de contact humain dans leurs relations commerciales. Le site hospitalier leur propose une multitude de point d'échange et de contact (grâce aux éléments sociaux et de réciprocités présentes sur le site). Malgré cela, ils sont ceux qui génèrent le moins de comportement d'approche. Notons cependant le paradoxe existant sur les comportements d'évitement pour les mêmes cibles : quel que soit le niveau de besoin d'interactions, les comportements d'évitement restent quasiment identiques.

En ce qui concerne l'intention d'achat, les résultats ne vont pas non plus dans le sens proposé. Cependant, le schéma observable n'est pas le même puisqu'ici il peut se résumer à une droite d'équation x = -y. Autrement dit, plus le besoin d'interactions est important, moins le consommateur aura l'intention d'acheter sur le site. Ce résultat conforte cependant l'idée évoquée dans le paragraphe précédent. La présence sociale rassure les individus ayant un besoin d'interactions faible. Ils ont de ce fait un niveau d'intention d'achat relativement important. Ceux ayant un fort besoin d'interaction ne sont pas pour autant en phase avec l'interaction virtuelle ici proposée.

7.2.4. L'hospitalité, un désordre apparent au détriment de la navigation ? Une approche par la complexité visuelle

Bien que nous n'ayons pas manipulé la qualité de la navigation sur le site, nous obtenons des résultats surprenants, parfois significatifs entre les différentes versions des sites. En hospitalité, la notion d'espace est importante et la littérature insiste largement sur ces aspects. À cet effet, nous avions relevé de nombreux exemples incluant les aspects relatifs à l'espace d'hospitalité. C'est le cas des magasins Andaska où l'espace de vente est assimilé à un lieu de vie donné où activités marchandes et activités de loisirs (*shopentertainement)* y sont mélangées (Ochs et Rémy, 2006) ; ou encore différentes citations de l'œuvre de Zola relatives à des espaces chaleureux, accueillants (Rémy, 2009). D'ailleurs, les premiers travaux sur la notion d'hospitalité en environnement virtuel se sont focalisés sur cette dimension relative à l'espace, à la navigation et à l'organisation du site. C'est le cas de Piccoli *et al.* (2004) qui définissent ce dernier autour de trois dimensions dont la navigation et la commodité de l'information. Un peu plus tard, Iilanchenko (2006) puis Mani (2012) vont dans le même sens en définissant le concept d'hospitalité autour d'éléments relatifs à la navigation.

Les résultats que nous discuterons ci-après nous semblent intéressants dans la mesure où, la non-manipulation d'un facteur ne devrait pas permettre d'obtenir de différence significative sur la mesure qui lui est associée. Si l'ensemble des différences que nous relèverons ne sont pas toutes significatives, nous noterons cependant des écarts de moyennes sur l'ensemble des facteurs calculés relativement important et attirant, de ce fait, notre attention. Reprenons les tests *post-hocs* effectués, et plus précisément ceux relatifs à la mise en lien de l'hospitalité « vécue » (en ligne dans le tableau ci-dessous, c'est-à-dire à l'hospitalité manipulée sur le site) et de l'hospitalité « perçue » (en colonne dans le tableau ci-dessous, c'est-à-dire la façon dont les internautes ont perçu les différentes dimensions, mesurées grâce à l'échelle de mesure construite).

Tableau 91 : Liens entre hospitalité vécue et hospitalité perçue

		Site visité							
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Sociale		+	+	+	+	-	-	-	-
Réciprocité		+	+	-	-	-	-	+	+
Ludique		+	-	-	+	-	+	+	-
Taille échantillon (n=)		*68*	*60*	*67*	*67*	*54*	*56*	*63*	*63*
		Hospitalité perçue							
Hospitalité réciprocité	Moy :	**0,425**	**0,418**	**-0,127**	**-0,048**	**-0,868**	**-0,472**	**0,159**	**0,335**
	Sign :	3 4 5 6	3 4 5 6	1 2 5 8	1 2 5	1 2 3 4 7 8	1 2 7 8	5 6	3 5 6
Hospitalité ludique	Moy :	**0,791**	**-0,091**	**-0,364**	**0,336**	**-0,719**	**0,143**	**0,271**	**-0,519**
	Sign :	2 3 4 5 6 7 8	1 5	1 4 6 7	1 3 5 8	1 2 4 6 7	1 3 5 8	1 3 5 8	1 4 6 7
Hospitalité navigation	Moy :	**-0,094**	**-0,240**	**-0,017**	**0,011**	**0,340**	**0,101**	**0,073**	**-0,118**
	Sign :		5			2			

Nous observons de nombreuses différences significatives entre les dimensions réciprocité et ludique de l'hospitalité, ce qui est tout à fait normal et attendu, car ces variables ont été manipulées. Une lecture rapide peut nous indiquer que, pour la dimension navigation, il n'y a qu'une seule différence significative (site 2 versus site 5). Pour les contrastes avec les autres sites, il n'y a aucune différence significative ce qui peut s'expliquer par le fait que cette dimension n'a pas été manipulée.

Cependant, c'est le sens des différentes moyennes des facteurs qui attire notre attention : les données vont dans le sens opposé de ce que nous aurions pu attendre au préalable. C'est la version la moins hospitalière (site 5) qui obtient le meilleur score sur la dimension navigation, avec une moyenne de 0,340. Bien qu'il n'y ait pas de différence significative, le site le plus hospitalier (site 1) obtient l'un des scores les plus faibles (-0,094).

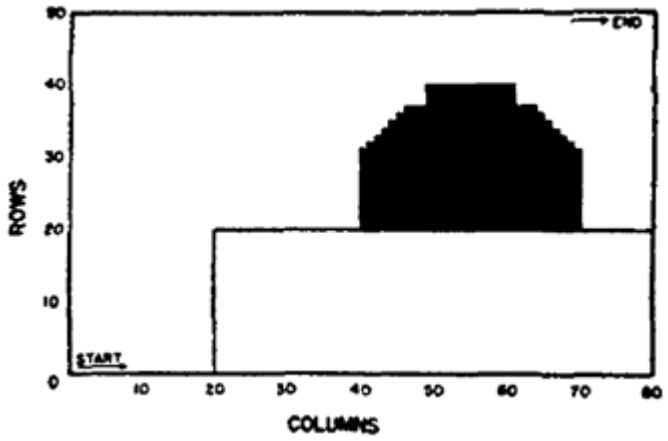
L'une des possibilités pour expliquer pourquoi les versions les plus hospitalières sont perçues comme étant celles sur lesquelles il est plus difficile de naviguer peut venir de la complexité visuelle du site. En effet, la version la moins hospitalière (site 5) peut s'apparenter à une forme de site « désert ». Plus le site est hospitalier, plus il va intégrer différents éléments (quiz, forum, blog, photos, *etc*.).

Le concept de complexité visuelle a surtout été étudié en publicité dans les années 90. À notre connaissance, il n'existe pas de références récentes relatives à ce concept et aucune application au digital mettant le lien sur la qualité de la navigation n'a été faite. Pourtant, il y a matière à travailler sur le sujet dans la mesure où les désaccords entre les auteurs sont nombreux : si pour certains il est

préférable de privilégier la simplicité visuelle (Aitchinson 1999, Book et Schick, 1997) pour d'autres il est préférable de privilégier la complexité visuelle (Chamblee *et al*. 1993 ; Putrevu, Tan et Lord 2004). De plus, l'encombrement visuel lorsque nous naviguons sur des sites Internet marchands est un sujet potentiellement intéressant d'un point de vue managérial afin d'attirer l'attention sur un site précis lors d'une recherche sur Google® par exemple ou encore sur un endroit particulier d'un site Internet.

Attneave (1954) fut l'un des pionners à travailler sur ce concept. Il explique ce dernier grâce à un modèle relativement simple, intégrant la notion de redondance :

Figure 47 : Théorie de la complexité visuelle (Attneave, 1954)



Selon l'auteur, une forte redondance désigne le fait qu'il est facile de distinguer visuellement chacun des objets sur une image. Une redondance élevée implique une complexité visuelle faible. À l'inverse, éprouver de la difficulté à distinguer chacun des objets revient à avoir à faire à une image chargée et / ou très précise, impliquant une redondance faible et donc une complexité visuelle importante. Sur l'image ci-dessus, il est aisé de distinguer les deux objets présentés. La redondance est donc élevée, impliquant une faible complexité visuelle.

Deux formes de complexité visuelle se distinguent : la complexité des caractéristiques et la complexité de design. La première renvoie à la caractérisation en termes de couleurs, de luminance et de bordure. La complexité

de design relève de la forme et de la disposition de l'ensemble des éléments présents dans le message. Dans notre cas, nous nous intéresserons surtout à la complexité des caractéristiques pour sa facilité de mesure. Wallace (1991) met en place un algorithme impliquant que les variations en termes de couleur, luminance et contours vont avoir un impact sur la taille d'un fichier informatique. En effet, plus ces caractéristiques seront importantes, plus il sera nécessaire d'avoir de la mémoire dans l'ordinateur pour enregistrer ce fichier : de ce fait, cette complexité de caractéristiques correspond à la taille du fichier en octet, enregistré au format JPEG. Il nous sera alors aisément possible de calculer cette valeur :

Tableau 92 : Mesure quantitative de la complexité visuelle des huit sites manipulés

Version du site	Page HTML	Graphismes	TOTAL
V1 (+++)	24 576 octets	1 400 832 octets	1 425 408
V2 (++-)	24 576 octets	1 064 960 octets	1 089 536
V3 (+--)	20 480 octets	1 015 808 octets	1 036 288
V4 (+-+)	24 576 octets	1 351 680 octets	1 376 256
V5 (---)	8 192 octets	167 936 octets	0 176 128
V6 (--+)	16 384 octets	561 152 octets	0 577 536
V7 (-++)	20 480 octets	1 146 880 octets	1 167 360
V8 (-+-)	20 480 octets	811 008 octets	0 831 488

Les travaux Pieters, Wedel et Batra (2010) montrent que la complexité de caractéristique a un effet négatif sur l'attention accordée à la marque dans la publicité, sur l'attention apportée à la publicité dans son ensemble et sur l'attitude envers la publicité. La charge cognitive nécessaire pour se « concentrer » et analyser l'ensemble de ces éléments devient importante, générant ainsi un niveau d'attitude et d'attention réduit. Aussi, ce résultat peut s'expliquer par l'effort cognitif important à effectuer n'encourageant pas l'individu à s'intéresser à la publicité.

Mettons en avant à présent la complexité visuelle, mesurée grâce à la complexité de caractéristiques avec certaines variables mobilisées. Nous établirons des moyennes permettant d'obtenir des scores lorsqu'il y a une ou deux dimensions présentes et comparons l'ensemble de ces résultats aux principaux indicateurs (facilité de navigation, comportements exploratoires et d'évitement) :

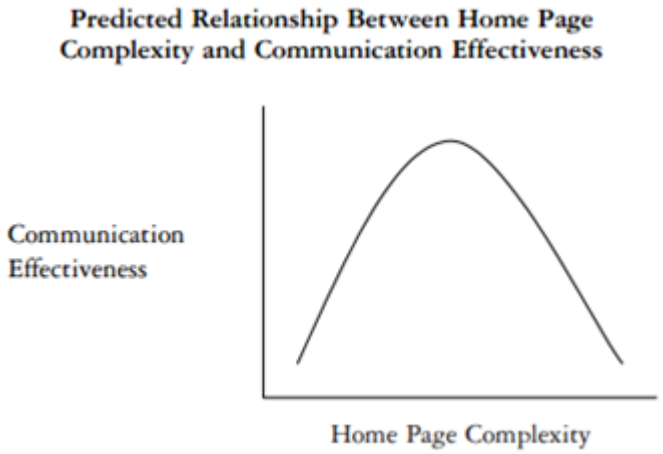
Tableau 93 : Complexité visuelle en fonction du nombre de dimensions de l'hospitalité présente et impacts sur les comportements des Internautes

		Facilité de navigation	**Comportements exploratoires**			**Comportements d'évitement**
Dimensions présentes	Complexité des caractéristiques	Dimension navigation	Taux d'entrée	Temps passé (s)	Visiteurs	Évitement
0 (site 5)	176 128 octets	0,340	61,40%	183	198	-0,416
1	815 104 octets	-0,011	45,66%	310	128	0,204
2	1 211 051 octets	-0,205	53,30%	260	114	-0,057
3 (site 1)	1 425 408 octets	-0,094	31,40%	428	108	-0,068

Nous observons que plus le site est hospitalier, plus il est complexe d'un point de vue visuel. Cela s'explique par le nombre d'éléments présents sur le site. Les résultats vont globalement dans le sens inverse en ce qui concerne la dimension navigation de l'hospitalité : plus le site a un niveau de complexité visuelle important, plus il sera difficile de naviguer sur ce dernier. Ce résultat est cependant mitigé en ce qui concerne le passage de deux dimensions présentes (-0,205) à trois dimensions (soit hospitalité totale, -0,094). La navigation est un peu meilleure, ne permettant pas l'obtention d'une droite de type X= -Y. Ce résultat mérite cependant d'être approfondi.

En se focalisant uniquement sur la complexité visuelle mesurée par la complexité de caractéristiques (taille de la page d'accueil en octet dans notre cas), ce résultat laisse cependant émerger l'idée selon laquelle il existerait un seuil de complexité maximale à atteindre après quoi des comportements négatifs pourraient apparaître. Cette idée a déjà été évoquée par Gary, Zinkhan et Richard (2006) dans une étude mettant en lumière les liens existants entre la complexité de la page d'un site et l'efficacité d'une communication. La courbe en U inversée présentée ci-dessous illustre bien le seuil à ne pas franchir.

Figure 48 : Compléxité visuelle et seuil limite : apport des travaux de Gary, Zinkhan et Richard (2006)



Un résultat quasi-similaire est observable sur les comportements exploratoires et, plus précisément, sur le taux d'entrée sur le site. Ce dernier est également plus important pour le site 5 (61,4%) que pour la version la plus hospitalière (31,4%). Mis en lien avec la complexité visuelle, nous pouvons émmetre l'hypothèse selon laquelle plus un site atteint un niveau de complexité des caractéristiques important, moins son taux d'entrée (et donc, par déduction, son taux de rebond) sera élevé. Le nombre de visiteurs semble lui être corrélé à la complexité de caractéristiques : plus le site est complexe, moins le nombre de visiteurs est important. Le temps passé sur le site ne semble pas suivre cette règle puisque les données sont en dents de scie.

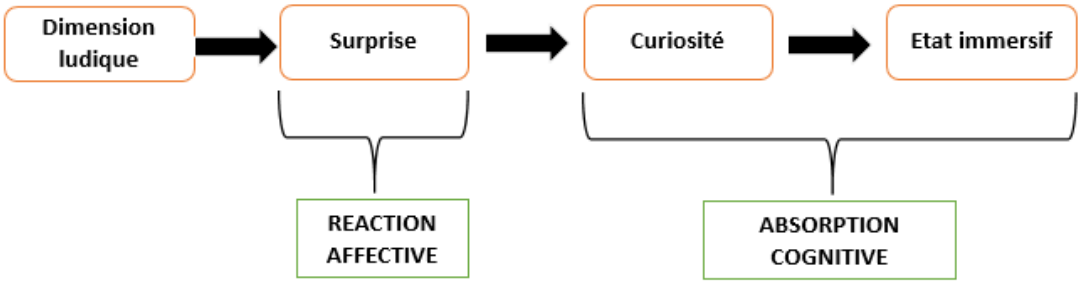
Enfin, les comportements d'évitement rejoignent potentiellement les hypothèses émises précédemment sur la notion de courbe en U inversée. Les comportements d'évitement sont plus importants lorsqu'une seule dimension de l'hospitalité est présente, alors que le score le plus bas correspond au site 5 (le moins hospitalier). Autrement dit, une lecture intégrant la complexité des caractéristiques laisse alors penser qu'il est préférable d'avoir un site peu complexe ou très complexe d'un point de vue visuel, les versions intermédiaires étant à éviter.

7.2.5. Être immergé tout en gardant le contrôle sur la navigation : discussion des résultats relatifs à l'absorption cognitive

Dans cette section, nous nous intéresserons aux résultats relatifs au concept d'absorption cognitive. Pour rappel, ce concept a attiré notre attention car il nous semble à la fois plus généraliste que le concept d'immersion tout en permettant d'obtenir une compréhension plus fine du comportement immersif. Ici, les résultats nous semblent intéressants à discuter dans la mesure où ils ne vont pas tous dans le sens des hypothèses préalablement formulées.

En effet, l'étude qualitative montrait que les éléments ludiques engendraient une forme d'immersion. Nombreux ont été les interviewés à être surpris par la présence de ces éléments sur le site. Cette surprise semble ensuite faire émerger une forme de curiosité poussant à un état immersif où l'interviewé se laisse aller : participation aux quiz, lecture des messages sur le forum, *etc*. Nous pouvons ainsi résumer, grâce à l'étude qualitative, le schéma suivant :

Figure 49 : Processus immersif causé par l'hospitalité virtuelle



Suite à ces premiers résultats exploratoires, nous avons proposé des hypothèses allant dans le sens du schéma présenté ci-dessus. Dans un premier temps, les tests *post-hoc* effectués (hospitalité vécue – chapitre 5) ne vont pas tous dans le sens proposé. Éliminer les éléments ludiques fait chuter le niveau de surprise (0,581 vs 0,168), sans pour autant que cette différence ne soit significative. De ce fait, que les éléments ludiques soient présents ou non, le niveau

de surprise reste identique. Un résultat similaire s'obtient lorsque les éléments ludiques sont les seuls à être présents sur le site (versus quand il n'y a aucune dimension de l'hospitalité présente). Le niveau augmente également d'un nombre de points quasi-similaire, mais la différence n'est pas significative.

En ce qui concerne l'absorption cognitive, nous n'obtenons pas non plus de différences significatives sur le concept considéré en ordre 1 (absorption cognitive) ou sur les dimensions de second ordre du concept nous intéressant ici (curiosité et immersion). La seule différence significative observable concerne la dissociation temporelle : si nous supprimons les éléments ludiques d'un site Internet marchand (par rapport à un site où l'ensemble des dimensions de l'hospitalité sont présentes), le niveau de dissociation temporelle sera inférieur (différence significative <5%).

D'autres résultats sont à relever quant au concept d'absorption cognitive et de ses différentes dimensions. La littérature étudiée laissait penser que les femmes seraient plus à même d'être en phase avec les caractéristiques d'un site Internet hospitalier, leur permettant d'être mieux absorbés. Si nous n'obtenons pas de différence significative sur l'absorption cognitive et ses dimensions de contrôle et d'immersion, le site Internet hospitalier permet de distinguer les hommes des femmes sur les autres dimensions du concept. La curiosité et l'enjouement sont significativement supérieurs pour les femmes, ce qui va dans le sens des travaux étudiés précédemment. Cependant, la notion de dissociation temporelle, pourtant appartenant au même concept et allant dans le même sens, montre des résultats opposés : les hommes perdent plus la notion du temps que les femmes sur un site Internet hospitalier. La différence est significative à hauteur de 1% (0,814 vs 0, 149).

La notion de contrôle semble être à l'origine de ces résultats parfois contradictoires. En effet, le concept d'absorption cognitive intègre 4 dimensions allant dans le même sens (immersion, dissociation temporelle, enjouement et curiosité) et une 5ème dimension (contrôle). Comme présentée par ses auteurs (Agarwal et Karahanna, 2000), l'absorption cognitive doit permettre d'être absorbé dans une tâche (visite du site, dans notre cas) tout en gardant un contrôle

sur la navigation. Nombreux ont été les auteurs à intégrer cette notion de contrôle lorsque le concept d'immersion est traité dans la littérature, sans pour autant intégrer la notion aux différentes mesures proposées pour ce concept. Seul le concept d'absorption cognitive semble intégrer la notion de contrôle, raison pour laquelle nous avons également décidé de choisir ce concept dans la présente étude.

Dans notre cas, les résultats relatifs à la dimension contrôle vont dans le même sens que les quatre autres dimensions de l'absorption cognitive. Autrement dit, la perte de contrôle pendant la navigation est positivement corrélée aux autres dimensions de l'absorption cognitive, ce qui ne devrait pas être le cas puisque Agarwal et Karahanna (2000) indiquent que l'Internaute doit conserver le contrôle tout en étant immergé. Deux raisons peuvent expliquer ces résultats.

La première réside dans un biais d'administration du questionnaire. Bien que nous ayons opté pour une présentation aléatoire de l'ensemble des items, chacune des parties du questionnaire était liée à un thème. Ceci a notamment permis d'intégrer les items relatifs aux réactions affectives au tout début du questionnaire étant donnée la nature brève et de faible intensité de ces dernières. De ce fait, les questions relatives à la perte de contrôle étant mélangées avec les autres, l'internaute a très bien pu penser que la « valence » de l'ensemble était la même (*i.e.* qu'une perte de contrôle allait dans le même sens que le fait d'être immergé). Cette proposition semble recevable dans la mesure où un retour sur l'étude qualitative menée ne semble pas mettre en avant la perte de contrôle de l'Internaute. Bien au contraire, les verbatim relatifs au fait que le site est clair, facile à utiliser sont nombreux.

La seconde explication pouvant expliquer ces résultats se trouve dans le fait que le site n'intégrait pas d'éléments relatifs à la prise de contrôle sur la navigation du fait que nous n'avons pas manipulé la dimension navigation. Le fait de percevoir que nous avons le contrôle pendant l'expérience permet son appropriation (Carù et Cova, 2006b). Dans notre cas, il s'avère alors délicat et difficile de pouvoir faire vivre une expérience au consommateur tout en lui attribuant une forme de pouvoir pendant la navigation. Tout l'enjeu se situe à ce niveau-là. La version la plus hospitalière du site Vetistore étant très différente d'un site Internet de vente

classique, nous pouvons alors très bien supposer que l'Internaute n'avait pas moyen de contrôler sa navigation dans la mesure où ses repères habituels n'étaient pas présents. De plus, la dimension « navigation » n'ayant pas été manipulée, il aurait été intéressant de voir si les éléments relatifs à cette dimension (comme la présence d'une barre de recherche, *etc*.) augmenteraient la sensation de contrôle. Dans ses travaux, Charfi (2012) mesure l'impact de la présence (*versus* l'absence) d'une commande de contrôle sur l'immersion. La différence est significative au seuil de 5% en faveur de la présence de commande de contrôle.

Sur la base de ces éléments, il semble difficile de statuer si ces différences émanent d'un biais de sondage ou à un réel manque de contrôle pendant la navigation. Des études complémentaires pourront nous aider à aller plus loin.

7.3. Contributions, limites et voies de recherche

Dans cette section, nous évoquerons les contributions, limites et voies de recherche du présent travail. Pour chacune de ces catégories nous exposerons ces éléments autour de trois thématiques : théorique, méthodologique et managériales

7.3.1. Contributions de la recherche

7.3.1.1. Contributions théoriques

Cette thèse intègre plusieurs contributions théoriques. En premier lieu, elle propose d'établir une synthèse des différents concepts en commerce électronique intégrant une dimension « humaine ». À cet effet, nous avons étudié les concepts d'atmosphère des sites marchands, de CRM, de VRM, d'e-service, de qualité de service, les 8C du marketing relationnel et l'ancrage de valeur dans la simplicité. Ces différents concepts ont été ensuite confrontés aux objectifs du marketing 3.0.

Une seconde contribution théorique réside dans l'utilisation du concept d'hospitalité en marketing. Nous avons notamment mis en avant la confrontation de deux écoles quant au statut de l'hospitalité lorsqu'elle est déployée en situation

commerciale. Pour certains auteurs, l'hospitalité n'existe plus depuis qu'elle est marchandisée. Nous avons alors tenté de justifier la place et l'apport de l'hospitalité en marketing. La place de l'hospitalité dans notre discipline nous semble légitime. C'est ce que nous apprend l'histoire du concept, qui est et a toujours été intimement lié au domaine marchand. L'étude du concept de don, souvent associé à l'hospitalité, nous a également permis de justifier sa place en marketing. Enfin, l'apport du concept en marketing nous semble important surtout actuellement : il est pleinement en phase avec les objectifs du marketing 3.0.

La troisième contribution théorique concerne la transposition du concept d'hospitalité en environnement digital et, plus précisément, en commerce électronique. Pour se faire, nous avons mobilisé une littérature liée aux systèmes d'informations. Une synthèse des concepts clés en interaction homme-machine (présence sociale, présence para-sociale, télé présence, …) montre qu'il est tout à fait envisageable de ressentir une forme d'échange social, bien que nous soyons face à un écran. De cette base, un complément de la littérature en commerce électronique nous a permis de sélectionner les « outils » se référant aux quatre dimensions de l'hospitalité préalablement définie (sociale, réciprocité, ludique et navigation).

7.3.1.2. Contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, nos contributions concernent surtout la mobilisation d'échelles de mesure spécifique. En premier lieu, nous avons proposé la construction d'une échelle de mesure de l'hospitalité en commerce électronique. En se basant sur la théorie mise en avant dans les premiers chapitres montrant la légitimité du concept d'hospitalité en marketing et en environnement digital, une étude qualitative a ensuite été menée permettant de confirmer ces points théoriques : il est tout à fait envisageable de vivre une expérience hospitalière sur un site Internet marchand. La démarche de Churchill (1979) a été mobilisée pour la construction de cette échelle de mesure intégrant trois dimensions (l'échange, le divertissement et la navigation). Cette échelle a ensuite été mobilisée dans la phase étude de cette thèse.

La seconde contribution méthodologique réside dans un travail d'adaptation d'échelles de mesure existantes dans notre contexte d'étude. En effet, nous avons souhaité intégrer à cette thèse des concepts pour lesquels des échelles de mesure ne pouvaient être utilisées telles que présentées dans la littérature. Certaines n'avaient pas été traduites et transposées dans un contexte sémantique et culturel francophone, alors que d'autres n'avaient pas été, à la base, mobilisées en commerce électronique. Ces échelles sont le besoin d'interactions, l'inférence de manipulation, les comportements d'approche-évitement, les réactions affectives et l'implication pour la catégorie de produits. Après la phase d'adaptation (au contexte linguistique et / ou web), chacune de ces échelles a été pré-testée jusqu'à obtenir des qualités psychométriques satisfaisantes.

7.3.1.3. Contributions managériales

Enfin, en termes d'implications managériales, cette thèse propose une nouvelle façon de vivre une expérience en ligne. Cette expérience à dominante sociale a déjà été étudiée dans la littérature. Cependant, l'intensité avec laquelle elle est proposé grâce au concept d'hospitalité en fait une implication managériale intéressante : le défi de l'humanisation des interfaces digitales est une priorité pour les professionnels aujourd'hui.

Toujours dans un contexte virtuel, cette thèse contribue au développement des réactions affectives. Réduire les émotions négatives et accroitre celles à valence positive constitue un intérêt managérial majeur dans la mesure où, comme nous l'avons évoqué en introduction, les formes de stress et de mécontentement sont nombreuses en commerce électronique. A notre connaissance, cette thèse est l'une des rares à proposer une mesure des réactions affectives en environnement digital.

Aussi, cette thèse met en avant l'intérêt que peut tirer de l'entreprise en prenant le temps de s'occuper de ses consommateurs. A première vue, rendre un site Internet hospitalier semble être couteux puisque la présence de l'entreprise est forte et en temps réel. Cependant, les études menées ici montrent les nombreux bénéfices que l'entreprise peut en tirer. Ainsi, nous montrons que baser sa

stratégie sur des valeurs humaines peut être profitable pour l'ensemble des parties. Plus globalement, nous proposons d'utiliser l'hospitalité en commerce électronique comme forme de modèle basé sur les valeurs humaines.

Enfin, nous insistons sur les multiples comportements pouvant exister auprès de l'e-consommateur. Par exemple, certains perçoivent une forme de manipulation alors que d'autre, pour des même stimuli, perçoivent une forte réciprocité de la part de l'entreprise. Les manageurs devraient donc prendre en compte ces critères de segmentation qui, aujourd'hui, semblent aussi pertinents que ceux classiquement utilisés. En ce sens, les entreprises devraient réfléchir à une façon d'adapter l'interface en fonction du profil de l'utilisateur.

7.3.2. Limites de la recherche

7.3.2.1. Limites théoriques

Ce travail comporte différentes limites théoriques. La principale réside dans la non-exclusivité du concept d'hospitalité pour répondre aux objectifs du marketing 3.0. Dans le premier chapitre, lorsque nous avons abordé la façon dont le commerce électronique pourrait être plus humain, nous nous sommes intéressés aux sciences humaines et sociales par le biais du concept d'hospitalité sans pour autant vérifier si d'autres concepts pouvaient remplir cette fonction. La notion de convivialité aurait par exemple pu être étudiée.

Une seconde limite théorique réside dans le fait que l'hospitalité ne répond pas pleinement aux objectifs du marketing 3.0. Certes, il semble que ce concept soit à ce jour celui permettant le mieux de couvrir l'ensemble des objectifs du marketing 3.0, mais certaines dimensions relatives notamment aux objectifs sociétaux de cette nouvelle forme de marketing ne sont pas pleinement prises en compte.

7.3.2.2. Limites méthodologiques

Les limites méthodologiques nous semblent être les plus nombreuses. Elles concernent (1) la non-mobilisation d'un plan factoriel complet intégrant les quatre

dimensions de l'hospitalité, (2) le fait de ne pas avoir développé une échelle de mesure spécifique aux réactions affectives en commerce électronique, (3) les difficultés rencontrées lors de la construction de l'échelle de mesure de l'hospitalité et enfin (4) le fait que l'étude se soit déroulée en conditions de laboratoire malgré la recherche de partenaires pour la réalisation de cette dernière.

Dans un premier temps, nous évoquerons les limites relatives au plan factoriel mobilisé (1). Il intégrait huit cellules, construites sur trois variables à deux niveaux (faible *versus* fort). Pour des raisons pratiques, nous avons préféré mobiliser un plan à trois variables manipulées (8 cellules au total) et non quatre (16 cellules au total). En effet, la mobilisation d'un tel plan factoriel aurait largement rallongé le temps de collecte (les 8 cellules ayant déjà mobilisé un temps de collecte de trois mois). La catégorie de produits ici mobilisée est largement soumise à l'influence de l'environnement : périodes de soldes, saisonnalité des collections de vêtements *etc*. Pour cela, il a été préférable de ne retenir que trois variables manipulées, omettant ainsi la dimension navigation. Ce choix a été justifié par le fait que la littérature en commerce électronique a largement étudié ces éléments. Cependant, ceci constitue une limite dans la mesure où cette dimension fait partie intégrante du concept d'hospitalité.

En ce qui concerne la mesure des émotions (2), les travaux de Lichtlé et Plichon (2004) indiquent clairement que la mesure des émotions est efficace lorsque l'échelle a été construite dans un domaine d'application spécifique. Bien que les échelles mobilisées ici soient issues de recherches en distribution et en consommation, nous n'avons pas opté pour une démarche de création d'un outil spécifique, comme nous l'avons fait pour l'hospitalité virtuelle. Ceci constitue donc une limite pouvant potentiellement jouer sur les résultats obtenus.

La construction de l'échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle (3) s'est révélée être la tâche la plus complexe de cette thèse, le concept d'hospitalité étant lui-même complexe. En effet, les quatre dimensions initialement proposées reflètent des éléments pouvant être très différents. Dans la discussion déjà, nous avons traité de la multi-dimensionnalité du concept et avons observé que les ACP

pouvaient également laisser imaginer l'obtention d'un concept unidimensionnel. Bien que les qualités psychométriques de l'outil obtenu soient satisfaisantes, les Analyses en Composantes Principales montrent la fragilité de la dernière dimension pour laquelle la valeur initiale propre est proche de 1.

Enfin, le fait que l'étude se soit déroulée en condition de laboratoire constitue notre quatrième limite méthodologique. Les sites Vetistore et Chocostore étant factices, ils intégraient de nombreuses limites par rapport à de vrais sites de vente en ligne. Par exemple, nous avons dû intégrer des images libres de droit, limitant ainsi nos choix. De ce fait, le nombre de produits présents dans la boutique était relativement limité.

7.3.3. Voies de recherche

Les limites que nous venons d'évoquer sont autant de voies de recherche potentielles. Nous reviendrons sur les plus urgentes d'entre elles dans les paragraphes qui suivent ainsi que sur d'autres ouvertures qui nous semblent intéressantes.

7.3.3.1. Voies de recherches issues des limites proposées

1) Cette étude s'est déroulée en conditions de laboratoire pour le bien du plan factoriel complet mobilisé. Chaque facteur a été manipulé sur deux niveaux, fort et faible. Il aurait également été intéressant de travailler sur différents niveaux d'hospitalité en incluant l'ensemble des dimensions, puis en rétrogradant par l'élimination d'un outil par dimension, tout en gardant chacune d'elles. De ce fait, les problèmes de cohérences du site visité par l'Internaute sur les versions intermédiaires auraient pu être éliminés. Une seconde voie de recherche porte sur le plan factoriel mobilisé concerne l'intégration de la dimension navigation et cela à double titre. D'une part, le plan factoriel serait ainsi pleinement en phase avec les quatre dimensions de l'hospitalité et, d'autre part, l'intégration des éléments relatifs à la navigation permettrait notamment d'avoir des commandes de contrôle. Ceci aiderait à

obtenir plus de finesse dans l'analyse du concept d'absorption cognitive, notamment au niveau de la dimension « contrôle ».

2) Une seconde voie de recherche serait de retravailler l'échelle de mesure de l'hospitalité virtuelle créée. Ce travail serait à la fois d'ordre théorique et méthodologique. La notion d'hospitalité, de par sa complexité et sa transposition en environnement virtuel, a rendu la tâche difficile.

3) Les réactions affectives ont eu une place centrale au sein de cette thèse. Elles constituent à la fois une voie de recherche aussi bien pour le concept d'hospitalité que pour la recherche en marketing digital. De ce fait, développer une échelle de mesure des réactions affectives en environnement digital est une voie de recherche pertinente.

7.3.3.2. Autres voies de recherche

4) Aussi, il nous semble à la fois intéressant et pertinent de développer des stratégies d'hospitalité en distribution traditionnelle. En effet, les points de vente pouvant s'apparenter à des espaces hospitaliers nous semblent être de plus en plus nombreux. Le marketing 3.0 est certes quasiment absent en commerce électronique, mais les exemples en commerce traditionnel restent rares bien qu'en développement. De ce fait, mobiliser le concept d'hospitalité dans ce contexte nous semble pertinent et tout à fait légitime comme nous l'avons évoqué dans les premiers chapitres.

5) De façon générale également, la notion de complexité visuelle évoquée plus tôt nous semble mobilisable en commerce électronique. Rares sont les sites basés sur un modèle de vente simple d'un point de vue visuel. Bien au

contraire, les web commerçants tentent de mettre le maximum de choses sur les pages d'accueil de leurs boutiques pour accroître les comportements positifs vis-à-vis de la situation d'achat. Or, les données que nous avons pu récolter mettant en lien complexité visuelle et comportements sur le site marchand ont plutôt tendance à montrer qu'il est plus difficile de naviguer sur un site complexe de ce point de vue. Des études complémentaires sur le sujet nous semblent intéressantes. Elles pourraient par exemple étudier le lien entre complexité visuelle, charge cognitive, difficultés de navigation et comportements de l'Internaute. La facilité avec laquelle il est possible de mesurer la complexité de caractéristiques est une aide réelle pour des recherches quantitatives sur le sujet.

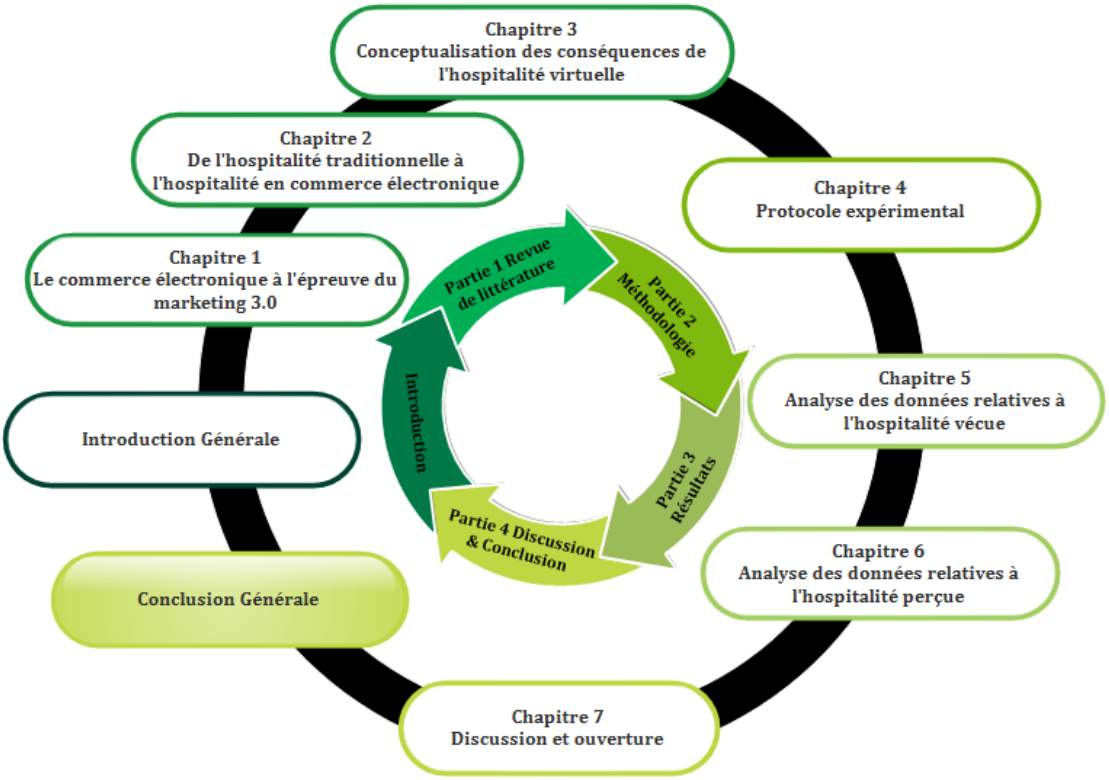
6) La notion de contrôle, étudiée dans notre cas avec le concept d'absorption cognitive mérite elle aussi des études complémentaires. Ses applications en marketing digital semblent rares. Que ce soit en ligne ou non, nous cherchons à faire vivre des expériences immersives aux consommateurs sans, *a priori,* se soucier de cette notion de contrôle qui portant y est associée. Ce constat est également observable au niveau des échelles de mesure des concepts d'immersion ou encore de télé présence qui ne semblent pas intégrer de dimensions relatives au fait de conserver le contrôle pendant l'expérience.

7) Une autre voie de recherche concerne les réactions affectives étudiées. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à trois réactions affectives : la plénitude, la détente et le plaisir. Ces trois réactions peuvent être raccrochées à la notion de « bien-être ». Le marketing s'est lui aussi intéressé depuis longtemps à cette notion (Gurviez et Sirieix, 2016). Elle est même considérée comme étant une base du marketing (Andreasen, 1994) dans la mesure où la consommation peut être considérée comme une stratégie du consommateur pour l'amélioration de son bien-être. Plus précisément, la notion de bien-être a surtout été évoquée en marketing social et en *Transformative Consumer Research* (TCR). À notre connaissance, il n'existe pas de travaux sur le bien-

être ressenti par un internaute pendant sa visite sur un site marchand, ni sur sa relation avec le cybermarchand, ouvrant ainsi une voie de recherche potentiellement intéressante.

De plus, l'inscription de nos travaux sur l'hospitalité dans un cadre à la fois affectif et expérientiel renforce la notion de bien-être qui, elle aussi, se situe dans ce cadre. Dans ses travaux relatifs à l'état de Flow, Csikszentmihalyi (1975) précise que le consommateur est plus heureux quand il est engagé dans des activités intéressantes en relation avec ses compétences.

Conclusion Générale



Cette thèse s'inscrit dans un contexte marketing où les valeurs humaines ont une place significative, si ce n'est prédominante, dans les stratégies des entreprises. Elle explore l'intérêt du concept d'hospitalité pour le transposer au commerce électronique. Ce dernier, largement démocratisé dans les habitudes de consommation, se base surtout sur des techniques marketing « *push* » où la génération de profit passe avant tout. Un écart est alors apparent entre ces interfaces numériques censées être tournées vers l'avenir et les nouvelles formes de marketing ancrées dans des valeurs humaines. C'est dans ce contexte encore délaissé par le littéraire que la problématique générale du présent travail s'inscrit : comment ancrer les stratégies des web-commerçants *pure-players* dans les valeurs du marketing 3.0 ?

Cette problématique générale se décompose ensuite en différents objectifs, répondant à deux questions de recherche principales. La première est relative au « comment » réaliser cet ancrage. Le concept d'hospitalité, fort de ses racines en sciences humaines et sociales est alors mobilisé. Le concept est décrit, conceptualisé et transposé en commerce électronique. La seconde question de recherche s'intéresse à l'intérêt de la mobilisation du concept en commerce électronique. L'étude quantitative menée montre alors que les consommateurs et l'entreprise y voient un avantage certain. D'une part, les consommateurs peuvent vivre une expérience de par les réactions affectives à valence positive et l'absorption cognitive générée par l'hospitalité et, d'autre part, l'entreprise est également gagnante dans la mesure où les comportements d'approche et l'intention d'achat sont supérieurs sur un site ayant les caractéristiques de

l'hospitalité. De façon précise, la thèse se divise en trois parties. La première s'intéresse à montrer comment l'hospitalité peut répondre aux carences actuelles du commerce électronique en s'inscrivant dans une démarche marketing « 3.0 » et comment transposer l'hospitalité dans un environnement virtuel. La seconde explore les concepts pouvant être mobilisées dans l'étude du concept d'hospitalité virtuelle permettant ainsi, dans la troisième partie, de mener une étude quantitative afin de vérifier les hypothèses préalablement proposées.

Dans le premier chapitre, nous nous sommes intéressés à une nouvelle forme de marketing plus humain, moins marchand, accordant plus d'importance au client en le considérant avant tout comme un partenaire et, de façon plus globale, s'intéressant à la société dans son ensemble. Kotler *et al*. (2012) parlent alors de marketing 3.0 pour caractériser ces changements. Si les exemples d'entreprises s'inscrivant dans ces changements sont de plus en plus nombreux, nous observons que le commerce électronique reste surtout basé sur un modèle éloigné des caractéristiques de ce nouveau marketing. Nous nous intéressons donc ici à évaluer la pertinence qu'aurait un site Internet marchand à faire évoluer son modèle vers les valeurs du marketing 3.0.

Dans un premier temps, nous avons proposé une synthèse des concepts existants dans la littérature et pouvant potentiellement répondre aux caractéristiques du marketing 3.0. Rapidement, nous observons que ces derniers étaient limités pour répondre à cet objectif. Élargir notre champ de recherche à d'autres disciplines nous a alors semblé pertinent afin de trouver des ressources permettant d'ancrer le commerce électronique dans les valeurs du marketing 3.0. Le fort ancrage humain de ce dernier nous invite alors à étudier la littérature en sciences humaines et sociales.

Le concept d'hospitalité semble alors correspondre à nos recherches : un lien fort avec l'échange, qu'il soit marchand ou non ; des liens sociaux et communautaires intenses et un nombre intéressant d'auteurs allant dans le sens d'une hospitalité pouvant être appliquée au domaine commercial. Cependant, pour d'autres auteurs, parler d'hospitalité à l'époque contemporaine n'est pas envisageable. Deux écoles ayant chacune des arguments solides et recevables à nos

yeux s'affrontent alors. Ce chapitre se conclut donc sur une question sans réponse : est-il réellement légitime de parler d'hospitalité en situation commerciale ? Pour rendre davantage légitime le concept d'hospitalité en marketing, nous proposons alors de faire la démarche inverse à ce premier chapitre : étudier les caractéristiques du marketing afin de comprendre en quoi ce dernier peut s'inscrire dans les éléments de définition et de considération de l'hospitalité.

Dans le second chapitre, nous nous sommes demandé comment passer d'une hospitalité traditionnelle, fortement ancré dans l'histoire de l'humanité à une hospitalité applicable à un site Internet marchand. Cette transposition résulte de la conclusion du premier chapitre : l'hospitalité répond potentiellement aux exigences du marketing 3.0 et peut donc être utilisée comme un avantage stratégique. Cette transposition de l'hospitalité en commerce électronique s'est faite par l'étude des fondamentaux mêmes du marketing et de l'hospitalité afin de montrer les nombreux points communs et la non-opposition des valeurs de ces deux concepts a priori opposés. Une étude de la littérature en système d'informations a également été nécessaire afin de justifier le fait qu'une interface digitale pouvait intégrer les caractéristiques de l'hospitalité, bien qu'elle soit par nature froide et impersonnelle.

Une seconde partie du chapitre s'est attachée à définir et conceptualiser ce que pourrait être l'hospitalité lorsqu'elle caractérise un site Internet marchand. Suite à cette conceptualisation, nous avons créé deux sites Internet marchand reprenant les caractéristiques mises en avant plus tôt, tournant autour de quatre dimensions (navigation, réciprocité, sociale et ludique). Une étude qualitative a été ensuite menée sur ces sites afin de s'assurer que des Internautes pourraient, d'une part, percevoir les caractéristiques de l'hospitalité et, d'autre part, avoir un premier aperçu des réactions comportementales pouvant déboucher d'un site Internet hospitalier. Ces deux objectifs ont été atteints puisque de nombreux verbatim reflètent les caractéristiques de l'hospitalité. D'autre part, nous avons pu également obtenir de nombreux éléments relatifs aux réactions pouvant déboucher d'un site intégrant ces caractéristiques.

Un troisième chapitre vient articuler les deux premiers, qui étaient surtout théoriques, et les chapitres qui suivront, qui seront surtout d'ordre empirique avec la mise en place de différentes études. Partant des théories présentées jusqu'ici, nous avons proposé dans le présent chapitre un cadre conceptuel permettant de lier hospitalité commerciale virtuelle et comportements d'achat.

Nous nous sommes alors intéressés à cinq concepts : les réactions affectives, l'absorption cognitive, les comportements exploratoires, les comportements d'approche-évitement et l'intention d'achat. Pour chacun d'eux, nous avons étudié l'intérêt de retenir ces concepts dans le cadre de l'hospitalité virtuelle commerciale. Nous avons également étudié la littérature propre à chacun de ces concepts et synthétisé la littérature relative aux études déjà menées sur le thème, permettant ainsi d'avoir des bases solides pour la phase d'étude. Des variables modératrices ont également été proposées, permettant une étude plus fine des différentes interactions entre les concepts. À cet effet, cinq modérateurs ont été retenus : le genre, l'implication pour la catégorie de produits, l'expertise dans l'achat sur Internet, l'inférence de manipulation et le besoin d'interactions. Enfin, nous avons proposé un cadre conceptuel et des groupes d'hypothèses nous permettant de lier ces différents concepts.

Les concepts ayant été sélectionnés, **le chapitre suivant (4ème)** a traité du protocole expérimental, du choix des échelles et de la collecte des données. Premièrement, nous avons exposé le protocole expérimental à mettre en œuvre. Il s'agit d'un plan factoriel complet à trois variables et deux niveaux, intégrant ainsi huit cellules, chacune correspondant à un niveau d'hospitalité manipulé. huit sites Internet ont donc été créés, avec pour chacun une variation du niveau (faible versus fort) des trois facteurs sélectionnés : facteurs sociaux, de réciprocité et ludiques.

Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur les mesures à utiliser pour répondre aux objectifs fixés dans le précédent chapitre. En effet, nous sommes partis de la littérature pour intégrer les variables les plus intéressantes à notre cadre conceptuel. Nous nous posons maintenant la question de la mesure de ces dernières. Il a été nécessaire de créer une échelle de mesure de la perception

d'hospitalité d'un site Internet marchand, cette dernière n'existant pas dans la littérature. Pour d'autres variables il a été nécessaire d'adapter des outils existants. Une adaptation au contexte sémantique et culturel français a été nécessaire mobilisant notamment une traduction – rétrotraduction et / ou une adaptation au contexte de notre étude : le commerce électronique. Enfin, certaines variables ont été réintégrées telles que présentées dans la littérature puisque correspondant en intégralité à nos objectifs. Chacune des variables a été pré-testées au moins une fois.

Enfin, nous avons défini les modalités de l'étude. Un échantillon représentatif de la population française sur trois caractéristiques sociodémographiques (genre, âge et CSP) a été sélectionné. La collecte des données s'en est suivie. Tout au long de la collecte, un tableau a été utilisé permettant de suivre au jour le jour le remplissage des quotas. Malgré la difficulté d'obtenir des échantillons identiques à 100%, des tests du khi-2 montrent cependant que nos huit échantillons sont représentatifs de la population de référence.

Deux chapitres d'analyse s'en sont suivis. Un premier relatif à l'hospitalité « vécue » et un second, relatif à la modélisation des données concernant l'hospitalité « perçue ». **Le chapitre cinq** s'est intéressé à l'analyse des données relatives à l'hospitalité « vécue » sur le site. Elle ne prend donc pas en compte la perception d'hospitalité de l'Internaute et s'intéresse aux effets directs de la présence ou de l'absence des trois facteurs manipulés (présence sociale, éléments de réciprocité et éléments ludiques). Une double approche a été menée ici : la collecte de données par *analytics* et par questionnaire.

L'analyse des données collectées par l'outil Xiti® révèle des comportements globalement en faveur de la version la plus hospitalière du site, nous invitant à considérer le fait qu'un site Internet hospitalier favorise les comportements d'exploration. En comparant les versions extrêmes, c'est-à-dire le site le plus hospitalier *versus* le moins hospitalier, nous avons alors observé de très nombreuses différences significatives (<1%) sur les concepts mobilisés dans notre cadre conceptuel. La mobilisation d'un plan factoriel complet nous a ensuite permis d'affiner ces résultats, nous permettant de comprendre d'où venaient ces

différences significatives. Tour à tour, nous avons comparé les données relatives à la présence unique de l'un des facteurs manipulés et à l'absence de ce dernier lorsque les deux autres étaient présents. De façon globale, nous avons alors observé que c'était surtout les variables liées aux réactions affectives à valence positive qui étaient les plus impactées par les dimensions manipulées de l'hospitalité sur un site Internet marchand.

Un *focus* sur le site Internet le plus hospitalier a ensuite été mené, permettant de compléter l'étude qualitative menée. Nous avons alors comparé les résultats obtenus sur ce site en fonction des caractéristiques sociodémographiques et des variables modératrices retenues. Les différences significatives étant plutôt rares, nous avons imputé cela à la faible taille des cellules (comprises entre n=18 et n=34). Malgré cela, les différences de moyennes étaient parfois importantes. Le chapitre suivant sera également consacré à l'analyse des données.

Une modélisation par équation structurelles a été ensuite menée (chapitre 6), permettant de tester le cadre conceptuel exposé au préalable. L'avantage de la méthode PLS mobilisée est de pouvoir intégrer l'ensemble des concepts que nous avons proposé et de mesurer l'existence de liens et la force de ces derniers. Pour une lecture simplifiée, nous nous sommes intéressé dans un premier temps aux concepts d'ordre 1. Nous avons alors observé les effets de l'hospitalité (vécue et perçue) sur l'ensemble des variables médiatrices que nous avons proposé : les réactions affectives (qu'elles soient à valence positive ou négative) et l'absorption cognitive. L'ensemble de ces médiateurs impactent également de façon significative les comportements d'approche-évitement. Enfin, les comportements d'approche vont jouer positivement et de façon significative sur l'intention d'achat, contrairement aux comportements d'évitement.

Par la suite, nous avons observé les effets directs des éléments manipulés sur l'hospitalité perçue, ainsi que les effets de l'hospitalité perçue sur nos variables dépendantes (comportements d'approche-d 'évitement et intention d'achat). Aussi, nous nous sommes intéressés aux effets de l'hospitalité sur l'ensemble des dimensions des différents concepts mobilisés (second ordre), permettant d'obtenir plus de finesse dans l'analyse. Il nous a été ainsi possible de vérifier les effets et

l'impact de chacune des réactions affectives et des dimensions de l'absorption cognitive.

Enfin, nous avons terminé par l'intégration des modérateurs dans le modèle. Ces effets de modération interviennent soit sur la relation « hospitalité → réactions affectives », soit sur la relation « hospitalité → absorption cognitive ». Le besoin d'interactions modère la relation « hospitalité → réactions affectives » que dans le cas de réactions affectives à valence positive. Aussi, l'implication pour l'achat dans la catégorie de produits modère la relation « hospitalité perçue → absorption cognitive » De façon globale, les chapitres 5 et 6 vont majoritairement dans le sens des hypothèses préalablement proposées. Le concept d'hospitalité semble donc être une réponse pour humaniser les interfaces digitales. Les études menées (qualitative et quantitative) montrent en effet que les internautes perçoivent cette forme d'humanisation et l'évaluent, en général, de façon positive.

Les résultats de cette thèse sont également confortés par les pratiques managériales actuelles. En 2014, la recherche de sites internet ayant des caractéristiques humaines prononcées s'est avérée négative, nous invitant alors à créer les sites Chocostore et Vetistore pour le bien des études à conduire. Actuellement, de nombreux sites mobilisent ces aspects humains, voire l'ensemble des dimensions du concept d'hospitalité virtuelle. C'est le cas de Celio qui, par exemple, intègre depuis peu un conseillé virtuel pour répondre à nos questions en temps réel, ou du site http://www.aquachange.fr/, boutique en ligne intégrant de nombreux services pour aquariophiles dont petites annonces, forum et espace communautaire. D'autres entreprises comme le Crédit Agricole et sa phrase « Le digital ne signifie pas la fin de l'humain » issue d'un spot publicitaire lancé en octobre 2016, qui illustre parfaitement l'effacement des frontières entre un marketing qui se veut plus chaleureux et humain, et les interfaces digitales qui, par nature, apparaissent comme étant froides et impersonnelles. C'est également le cas des assurances NetVox dont le slogan est « 100% digital, 200% humain ».

De façon plus globale si l'humanisation des interfaces digitales est un fantasme depuis les années 50 (avec pour point de départ le test de Turing, 1950, accordant une certaine forme d'intelligence humaine aux ordinateurs), les aspects

négatifs de cette humanisation trop poussée ne sont apparus qu'après. La théorie de la vallée dérangeante en est un exemple appliqué aux robots montrant qu'un certain degré de ressemblance anthropomorphique engendre une sensation d'angoisse et de malaise, pouvant conduire à des réactions négatives[8].

Sans en arriver à ce point dans le cadre de l'étude du concept d'hospitalité virtuelle, nous avons cependant observé des réactions pouvant être reliée à ce trop fort degré d'humanisation dans l'étude qualitative, où certains interviewés étaient sceptiques quant aux réelles intentions de l'entreprise. L'étude par *analytics* laissait également apparaître des résultats contradictoires : le site le plus hospitalier ne généraient pas forcement les meilleurs indicateurs relatifs aux comportements exploratoires. L'étude quantitative, grâce à la mobilisation du concept d'inférence de manipulation confirmait alors ces propositions : le fort ancrage humain de l'interface numérique pouvait conduire à des inférences de manipulation et ces dernières généraient un ensemble de comportements négatifs (réactions affectives à valence négative et comportements d'évitement).

Il semble donc que notre problématique initiale, relative au « comment ancrer les stratégies digitales des *pure-players* dans des valeurs humaines » nécessitent des recherches complémentaires sur le juste dosage d'humanisation à accorder. Une adaptation de l'interface digitale en fonction des caractéristiques du consommateur pourrait être une solution, permettant d'adapter le niveau d'humanisation en fonction des besoins et du profil de l'internaute.

[8] https://lejournal.cnrs.fr/articles/petit-detour-par-la-vallee-de-letrange

#Bibliographie

-A-

Aberg J. et Shahmehri N. (2002), Live help systems, In J. Ratner (Ed.), *Human factors and web development*, Lawrence Erlbaum Associate (In press), 2ème édition, 287–309.

Adams G.F. (1964), Consumer attitudes, buying plans and purchases of durable goods, a principal component, time series approach, *Review of Economics and statistics*, 46, 11, 347-355.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

Agarwal R. et Karahanna E. (2000), Time flies when you're having fun : cognitive absorption and beliefs about information, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.

Aitchinson J. (1999), *Cutting Edge Advertising: how to create the world's best print for brands in the 21st Century*, New York, Prentice Hall.

Akçura M.T., Ozdemir Z.D. et Jain S. (2013), Expert competition and the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 1, 11–44.

Allagui A. et A Temessek (2013), Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail internet ? *Gestion 2000*, 30, 1, 35-51.

Andreasen AR (1994) Social marketing: its definition and domain*, Journal of Public Policy and Marketing,* 13, 1, 108–114.

Ark W., Dryer D.C. et Lu D.J. (1999), The emotion mouse, *Proceedings of HCI International*, Munich, Germany.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., et Swan, J. E. (1996), SERVQUAL revisited: A critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, 10, 6, 62-81.

Attali J. (2000), *Blaise Pascal, ou le génie Français*, Paris, Fayard.

Attneave F. (1954), Some informational aspects of visual perception, *Psychological Review*, 61, 3, 183–193.

Avenier M.J. et Gavard-Perret M.L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, in Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (dir.), *Méthodologie de la Recherche en sciences de gestion – Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2e édition, Paris, Pearson.

-B-

Babinet G. (2014), *l'ère numérique, un nouvel âge* de l'humanité, Paris, Le passeur.

Badot O. et Heilbrunn B. (2006), Développer une politique de marketing expérientiel, in Michon C., *Le Marketeur - Fondements et nouveautés du marketing*, Paris, Éditions Pearson Education, 2ème édition, 429-455.

Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1992), Some comments on the role of emotions in consumer behavior. In R. P. Leone et V. Kumar (Eds.), *1992 AMA educators' proceedings: Enhancing knowledge development in marketing*, Chicago, American Marketing Association, 130-135.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., et Nyer, P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184–206.

Baker, J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage, eds. J.A. Czepeill, C. A. Congram and J. Shanahan, Chicago, IL: The American Marketing Association, 79-84.

Barber N., Pei-Jou K., Bishop M. et Goodman R. (2012), measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay, *Journal of Consumer Marketing*, 29, 4, 280-292.

Barlow A.K.J., Siddiqui N.Q. et Mannion M. (2004), Development in information and communication technologies for retail marketing channels, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32, 2, 157–163.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Bart Y., Shankar V., Sultan F. et Urban G.L. (2005), Are the drivers and the role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale

exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.

Barth I. (2008), La rupture : proposition d'un concept inédit mais structurant en sciences de gestion : le cas de la vente, *2ème conférence internationale sur le temps*, Brest.

Baumrind D. (1983), Specious causal attributions in the social sciences : The reformulated stepping-stone theory of heroin use as an example, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 6, 1289-1298.

Beck M. et Crié D. (2012), Bienvenue dans la nouvelle ère du e-commerce ! Typologies des nouvelles aides à la vente : des outils générateurs d'émotions et accélérateurs de vente et d'achat, *12ème journée de recherche sur le e-marketing*, Paris.

Belanger F., Hiller J.S. et Smith W.J. (2002), Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3, 245-270.

Belk. R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research, 1, 12,* 157-164.

Belk R. (2010), Sharing, *Journal of consumer research*, 36, 2, 715-734.

Bennett R. (2005), Antecedents and consequences of website atmosphere in online charity fundraising situations, *Journal of Website Promotion*, 1, 1, 131-152.

Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donneurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.

Bèzes C. et Belvaux B. (2012), Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise, *Management & avenir*, 8, 58, 33-54.

Bigné J.E. et Andreu L. (2004), Emotions in segmentation, an empirical study, Annals *of Tourism Research*, 31, 3, 682–696.

Biocca F. et Delaney B. (1995), Immersive virtual reality technology. In FrankBiocca et Mark R.Levy, (Eds.), *Communication in the age of virtual reality*, Hillsdale , NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 57–124.

Bitner M-J (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-77.

Bitner M.J., Brown S.B. et Meuter M.L. (2000), Technology infusion in Service

Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 138-149.

Blaug M. (1982), *La méthodologie économique,* Paris, Economica.

Boilleau J-L. (1995), *Conflit et lien social*. La rivalité contre la domination, Paris, La Découverte - MAUSS.

Boisdevésy J.C. (2001), *Le marketing relationnel*, Paris, Editions d'Organisation.

Book A. C. et Schick C.D. (1997), Fundamentals of copy and layout, Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group.

Bornet, P. (2010), *Rites et pratiques de l'hospitalité, Mondes juifs et indiens anciens*, Edt Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart.

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

Bourdieu P. (1972), Esquisse d'une théorie de la pratique, Genève, Librairie Groz.

Bourdieu P. (1979), La distinction : critique sociale du jugement, Paris, Les Editions de Minuit.

Boyer A. et Nefzi A. (2008), la relation entre la perception de la qualité et de la fidélité : une application aux sites web commerciaux, *La revue des sciences de gestion*, 6, 234, 37-48.

Bressolles G., 2004, La qualité de service électronique, Netqu@l : Mesure, conséquences et variables modératrices, Thèse de doctorat, Université de Toulouse.

Bressoud E. (2008), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, *Thèse en sciences de gestion,* Université de Paris I.

Brial B. (2010), La présence humaine sur les sites marchands : une recherche exploratoire pour l'elaboration d'une typologie de consommateurs, Cahier de recherche, Dauphine Recherches en Management, n° 2010-02.

Bridges E. et Florsheim R. (2008), Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience, *Journal of Business Research*, 61, 4, 309-314.

Brotherton B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11, 4,165- 173.

Brotherton B. (2006), Some Thoughts on a General Theory of Hospitality, *Tourism*

Today, fall 2006, 6, 7-18

Brotherton B. et Wood R. C. (2000), Defining Hospitality and Hospitality Management In, C. Lashley et A. Morrison (eds.), In Search of Hospitality – Theoretical Perspectives and Debates. Oxford, Butterworth Heinemann, 134-156.

Brotherton, B. et Wood, R. (2008). The nature and meanings of "hospitality", In. Brotherton, B. et Wood, R. (eds), *The Sage Handbook of Hospitality Management*, London, SAGE Publications Ltd., 37 – 61.

-C-

Cai S. et Xu Y. (2011), Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value, *International Journal of Electronic Commerce,* 15, 4, 159–187.

Caillé G. (2007), Ce qu'on appel si mal le don, *Revue du MAUSS*, 2, 30, 393-404.

Campbell M.C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.

Carù A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.

Carù A. et Cova, B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion,* 162, 3, 99-113.

Carù A. et Cova B. (2006b), Experiences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, 41, 1, 43-52.

Cases A-S. et Fournier C. (2003), L'achat en ligne, utilité et/ou plaisir, le cas de Lycos France, *Décisions Marketing*, 32, 3, 83-96.

Cattell, R.B. (1966), The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 2, 245-276.

Chamblee R., Gilmore R., Gloria T. et and Soldow G. (1993), When copy complexity can help ad readership? *Journal of Advertising Research*, 33, 3, 23–28.

Charfi A.A. et Volle P. (2010), L'expérience d'immersion dans les sites marchands : rôle des dispositifs de réalité virtuelle, *Actes du Colloque de l'AFM*, Le Mans.

Charfi A.A. (2012), L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle, thèse pour l'obtention du Doctorat, Université Paris-Dauphine.

Cheung C. M. K., Chan, G. W. W. et Moez, L. (2005), A critical review of online consumer behavior: empirical research, *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3, 4,*1–19.

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.

Chin W.W. (2010), How to write up and report PLS analyses, In Esposito Vinzi V., Chin W.W., Henseler J. et Wang H., *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, 655-690.

Chuang S.C. et Lin H.M. (2007), The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student‘s consumer decision making, Journal *of Business Psychology*, 22, 1, 65-78.

Churchill G. A., (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64 – 73.

Ciborra C. (2002), *The Labyrinths of Information: Challenging the Wisdom of Systems,* Oxford University Press, New York.

Cinotti Y. (2009), Hospitalité touristique d'une destination : étude du cas de la Guadeloupe, *Actes de la IIe journée de recherche sur le tourisme*, La Rochelle.

Cinotti Y. (2011), Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences du tourisme, université de Perpignan Via Domitia.

Clawson C.J. (1971), How useful are 90-day purchase probabilities*, Journal of Marketing*, 35, 10, 43-47.

Cliff N. (1983), Some cautions concerning the application of causal modeling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 18, 1, 115–126.

Courvoisier F-H. et Jaquet A. (2010), L'interactivité et l'immersion des visiteurs : Nouvel instrument de marketing culturel, *Décisions Marketing*, 60, 3, 67-71.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris,

Editions L'Hamattan.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalite du consommateur, *Recherche Application en Marketing*, 24, 3,81-100.

Cova V. (2011), L'hospitalité des lieux de service, *15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Cova V. et Giannelloni J-L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez soi » : étapes préliminaires, *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations*, Rouen.

Cox, A.D., Cox, D., et Anderson R.D. (2005), Reassessing the pleasures of store shopping, J*ournal of Business Research*, 58, 3, 250-259.

Collin-Lachaud I. et Sueur I. (2008), Attentions spéciales et performances des programmes relationnels, *Décisions Marketing*, 51, 3, 17-26.

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience,* Harper and Row, New York.

Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivano, A. (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments, *Interacting with Computers*, 19, 1, 43–56.

Cyr D. (2008), Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty, *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 47-72

-D-

Dabholkar, P.A. (1996), Consumer evaluations of new technologybased self-service options : An investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 1, 9-51.

Dabholkar P.A. (2000), Technology in service delivery: implications for self-service and service support, In Swartz T.A. et Iacobucci D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing*, New York, Sage Publication, 103-110.

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

Darpy D, (2012), *comportement du consommateur*, Dunod, Paris.

Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13, 3,* 319–339.

Day G.S., Van den Bulte C. (2002), Superiority in customer relationship management : consequences for competitive advantage and performance, Report No. 02-123. Cambridge, MA: Marketing Science Institut.

De Pechpeyrou P. Et Nicholson P. (2013), Les chartes de respect de la vie privée face au défi de la confiance, Management *& avenir*, 62, 4, 112-130.

Deng L. et Poole MS. (2010), Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order, MIS Quarterly, 34, 4, 711-730.

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.

Derbaix C. et Filser M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation,* Paris, Economica.

Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un developpement des mesures de l'affectif en marketing : Synthese des prerequis, *Recherche et Application en Marketing,* 4, 4, 71-87.

Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology,* 12, 2, 325–355.

Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 2, 55–75.

Desmet P. (2003), Measuring emotion ; development and application of an instrument to measure emotional responses to products, In M.A. Blythe, A.F. Monk, K. Overbeeke et P.C. Wright (Eds.), *Funology: from usability to enjoyment*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 111-123.

De Wulf K., Schillewaert N., Muylle S. et Rangarajan D. (2006), The role of pleasure in web site success, *Information & Management*, 43, 4, 434-446.

Diep V.C.S. et Sweeney J.C. (2008), Shopping trip value : do stores and products matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 399-409.

Diès A. (1976), (texte établi et traduit par Diès) *Platon, Les Lois*, tome 3 (Livres VII-X), Les Belles Lettres, C.U.F, Paris.

Diesbach B.P. et Jeandrain A.-C. (2005), How to generate affective reactions through social and spatial immersion on a merchant website: proposal of an

integrative model, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 244-251.

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

Dillman D. et Christian L. (2005), Survey mode as a source of instability in responses across surveys, *Field Methods*, 17, 1, 30-52.

Dion D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in Volle P. (Ed), *Etudes et recherches sur la distribution,* Paris, Economica.

Donovan R.J. et Rossiter J.R (1982), Store atmosphere: An broader array of stores will provide a more diverse context in environment psychology approach, *Journal of Retailing,*58, 1, 34–57.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., et Nesdale, A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing, 70, 3,* 283-294.

Dreze X. et Zufryden F. (1997), Testing web site design and promotional content, J*ournal of Advertising Research*, 37, 2, 77-91.

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing,* Montréal, Mc Graw Hill.

-E-

Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warrington P. (2006), Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, commitment, *Journal of Business Research*, 59, 8, 877-886.

Elliot A. J. (2008), Approach and Avoidance Motivation In A. J. Elliot (Ed.), *Handbook of Approach and Avoidance Motivation*, New York, Psychology Press, 3-14.

Elliot A.J. et Friedman R. (2007), Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment, *Journal of Experimental Psychology*, 136, 1, 154 –168.

El Mezni I. et Gharbi J.E. (2011), Médiation de l'émotion et du niveau de traitement entre l'absorption cognitive et la satisfaction avec un site Web commercial, *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 12, 2, 97-120.

Eroglu S.A., Machleit K.A. Et Davis L.M. (2001), Amtmospheric qualities of online

retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-184.

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.

Eysenck M.W. et Calvo M.G. (1992), anxiety and performance: the processing efficiency theory, *memory and cognition*, 6, 6, 409–434.

-F-

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'experience : statut theorique et implications manageriales, *Décisions Marketing*, 3, 28, 13-22.

Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.

Fixot A-M (2010), Le don est un rythme... À la rencontre de Marcel Mauss et d'Henri Lefebvre, *Revue du MAUSS*, 2, 36, 271-279.

Flores L. (2004), 10 tacts about the value of brand websites, *Admap,* février, 26-28.

Florès L., Müller B., Agrebi M. et Chandon J.L. (2008), impact des sites de marque : effets de la visite et apports des outils relationnels, *Revue Française du Marketing*, 217, 2, 27-43.

Fogg B. J. et Nass C. (1997), Silicon sycophants: the effects of computers that flatter, *International Journal of Human-Computer Studies*, 46, 5, 551-561.

Fornell C. et Larcker D. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), Mesure de l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, *Actes du 22ème Colloque international de l'Association Française du Marketing*. Nantes, 11 et 12 Mai.

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.

Fortin D. R. et Dolakhia R. R. (2005), Interactivity and vividness effects on social presence and Jnvolvment with a web based advertisement, *Journal of Business Research,* 58, 3, 387-396.

Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research,* 21, 6, 1-31.

-G-

Galan J-P et Gonzalez C. (2001), Webscape: A Theoretical Framework of Web Site Design Impact on Consumers´ Responses", in: Andrea Groeppel-Klein and Franz-Rudolf Esch (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 5, 270-275.

Galan J-P. et Sabadie W. (2001), Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, *17ème congrès international de l'AFM*, Deauville.

Gardner. M. (1985), Mood states and consumer behaviour: A critical review, *Journal of Consumer Research,* 12, 3, 281-300.

Gavard-Perret M-L. (1993), La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire. Une expérimentation dans le domaine du tourisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 1-22.

Gefen D. et Straub D.W. (1997), Gender differences in perception and adoption of e-mail : an extension to the technology acceptance model, *MIS Quarterly*, 21,4, 389-400.

Geissler G.L., Zinkhan G.M. et Watson R.T. (2006), The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 35, 2, 69–80.

Gefen D. et Straub D. (2003), Managing user trust in B2C e-services, *E-service Journal,* 2, 2, 7-24.

Gefen D. et Straub D.W. (2004), consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega: The International Journal of Management Science,* 32, 6, 407-424.

Giesler M. (2006), Consumer gift system. *Journal of Consumer Research 33, 2,* 283–290.

Ghali Z. et Gharbi A. (2012), Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : Cas de l'hypermarché « Géant » à Tunis, *15eme colloque international Etienne Thill,* Lille*.*

Godbout J.-T. et Caillé A. (2000), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

Godbout J-T. (2008), Quand les gens d'affaires se font des cadeaux, *in* Philippe Chanial*, La société vue du don*, Paris, La Découverte.

Godbout J-T. (2010), En finir avec le don ? *Revue du MAUSS*, 2, 26, 493-502.

Gonzalez C. (2001), satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, DMSP, Université de Paris-Dauphine, Paris.

Gotman A. (1997), La question de l'hospitalité aujourd'hui, *Communications, 65, 1,* 5-19.

Gotman, A. (2001), *Le sens de l'hospitalité : essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, PUF.

Gouteron J. (1995), Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, *Revue Française de Marketing*, 152, 2, 35-48.

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, 35-46.

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

Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland

Grönroos C. (1993), Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.

Gröppel-Klein A. (2011), The pros and cons of different measurement ideologies, *Actes du 40*ème *colloque de l'European Marketing Academy,* Ljubljana, Slovénie.

Gupta P., Yadav M.S. et Varadarajan R. (2009), How task facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: a process view of trust development in the electronic marketplace, *Journal of Retailing*, 85, 2, 159-176.

Gurviez P. et Sirieix L. (2016), appel à communication pour le numéro spécial 2017 de la revue Décisions Marekting : marketing et bien-être.

Gwiazdzinski L. (2007), Redistribution des cartes dans la ville malléable, *Espace populations sociétés*, 2, 3, 397-410.

-H-

Halévy M. (2011), *Simplicité et minimalisme*, Toulouse, Editions Dangles.

Hall R.H. et Hanna P. (2004), The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention, *Behavior and information technology,* 23, 3, 183–195.

Hannan M.T. et Freeman J. (1977), The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, 85,5, 929-964.

Hassanein K. et Head M. (2006), The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across product types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 2, 31-55.

Hassenzahl M. & Tractinsky N. (2006), User experience - a research agenda, Behaviour *& Information Technology*, 25, 2, 91-97.

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.

Heide M. et Grønhaug K. (2009), Key factors in guests' perception of hotel atmosphere, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50,1, 29-43.

Heilbrunn B. (2004), Publicité in Montandon A., *Hospitalité : hier, aujourd'hui, ailleurs*, Clermont-Ferrand Presse Universitaires Blaise-Pascal, 213-225.

Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'étude de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

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

Hénnaf M. (2010), Mauss et l'invention de la réciprocité, Revue du MAUSS, 2, 36, 71-86.

Revue du MAUSS, 2, 36, 71-86.

Hepple J., Kipps et M. Thomson J. (1990), The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients, *International Journal of Hospitality Management*, 9, 4, 305-317.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (2009), Flow online: lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23-34.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

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.

Homère (1972), *l'Iliade*, Le livre de poche, Paris.

Hu L. et Bentler P. (1999), Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55.

Huang M.H. (2001), The theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology,* 16, 2, 39–247.

Huang M. H. (2003), Designing website attributes to induce experiential encounters, *Computers in Human Behavior, 19, XX,* 425-42.

-9-

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.

Isaac H. et Volle P. (2011), *Commerce électronique*, Pearson, Paris.

Irwin J.R. et McClelland G.H. (2002), Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variable modératrice*, Recherche et applications en marketing*, 17, 2, 87-101.

Isen A. M., Means B., Patrick R. et Nowocki G. (1982), Some factors influencing decision-making strategy and risk taking In: Clark M. et Fiske S. (eds.), *Affect and cognition* Hillsdale, Erlbaum, 243-261.

Ivens B. et Mayrhofer U. (2003), les facteurs de réussite du marketing relationnel, *Décisions Marketing*, 31, 3, 39-47.

Izard C.E. (1991), *The psychology of emotions*, New-York, Plenum Press.

-J-

Jang S. et Namkung Y. (2009), Perceived quality, emotions, and behaviour intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*. 62, 4, 451-460.

Javalgi, R., Radulovich, L., Pendleton, G. et Scherer, R. (2005) Sustainable competitive advantage of internet firms. A strategic framework and implications for global marketers, *International Maketing Review*, 22, 6, 658-672.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jöreskog K.G. (1971), Simultaneous factor analysis in several populations, *Psychometrika*, 36, 4, 409–426.

Juhel J. (2015), Intérêt, principes de mise en œuvre et précautions d'emploi des modèles d'équations structurelles en psychologie, *56ème Congrès de la Société Française de Psychologie*, Université de Strasbourg, 2-4 septembre 2015.

Juster F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, 61, 9, 658-696.

-K-

Kalbach J. (2006), "I'm Feeling Lucky": The role of emotions in seeking information on the web, *Journal of the american society for information science and technology*, 57, 6, 813–818.

Kaplan D. (2000), *Structural equation modeling: Foundations and extension*, Thousand Oaks, Sage.

Kemper T.D., (1987), How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components, *American Journal of Sociology,* 3, 2, 263-289.

Kim M. et Stoel L. (2004), Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 2, 109-117.

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

Kiritani Y. et Shirai S. (2003), Effects of background colors on user's experience in

reading website, J*ournal of the Asian Design International Conference*, Academic Journal, 1, 64.

Kolar T. et Toporišič A. (2007), Marketing as warfare, revisited, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 3, 203-216.

Komiak S.Y.X. et Benbasat I. (2006), The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents, *MIS Quarterly,* 30, 4, 941–960.

Koo D. M. et 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.

Kopel S. et Rémy E. (2000), Le lien social : entre fidélité des clients et compétences des salariés, *Actes du 3e colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Kotler P., Kartajaya H. et Setiawan I. (2012), *Marketing 3.0*, Bruxelles, De Boeck.

Kumar N. et Benbasat I. (2002), Para-social presence and communication capabilities of a web site. *eService Journal, 1, 3,* 5–24.

-L-

Lipovetsky G. (2001), *Les temps hypermodernes,* Paris, Grasset.

Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications Marketing*, 28, 4, 47-71.

Le Gall-Ely M., Gonzalez C., Urbain C. (2009), Donner, c'est donner ? Une étude ethnographique de la diversité des expériences de don, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Le Moigne (1990), Épistémologie constructivistes et sciences de l'organisation, in Martinet A. C. (coord.), *Épistémologie et sciences de gestion,* Paris, Economica, 80-140.

Lee-Kelley L., Gilbert D. et Mannicom R. (2003), How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 4, 239-248.

Lemoine J.-F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? *Revue Française du Marketing*, 198, 3, 107-116.

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

Lemoine J.-E et Notebaert J.-E (2009), L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-a-vis d'un site web. *Communications of the IBIMA. Il IBIMA Conference*, Le Caire.

Lemoine J.F. et Cherif E. (2012), Agent virtuel et site web : perceptions et attentes des internautes, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, novembre, 6-7, 29-44.

Le Velly R. (2008), Karl Polanyi, la Nouvelle sociologie économique et les forces du marché, *Revue Interventions économiques, 38 (en ligne) :* https://interventionseconomiques.revues.org/282

Lévinas E. (1995), *Altérité et transcendance*, Montpellier, Fata Morgana.

Lichtlé M-C et Plichon V. (2010), Doit-on répliquer les échelles de mesure des émotions proposées par les psychologues anglo-saxons à nos recherches en marketing ? Le cas des émotions en distribution, *Actes du 26*ème *Congrès International de l'Association Française du Marketing,* Le Mans.

Lichtlé M-C et Plichon V. (2014), Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing, 29, 3, 3-26.*

Limayem M. et Chabchoub N. (1999), Les facteurs influençant l'utilisation de l'Internet dans les organisations canadiennes*, Système D'Information et Management*, 1, 4, 1-12.

Limayem M. et Rowe F. (2006), comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong-Kong et en France: Influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact, *Revue Française du Marketing*, 209, 4, 25-48.

Ling R. F. (1982), Review of Correlation and causality by D. A. Kenny, *Journal of the American Statistical Association*, 77, 378, 489–491.

Lipovetsky G. (1992), *Le crépuscule du devoir,* Paris, Gallimard.

Lohse G.L. et Spiller P. (1999) Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales, *Journal of Computer-Mediated Communication,* 5, 2.

Loiacono E.T., Watson R.T. et Goodhue D.L. (2002) - Webqual: a Measure of Website Quality, *American Marketing Association Winter Educators' Conference:*

Marketing Theory and Applications, Chicago.

Lombard, M., et Snyder-Duch, J. (2001), Interactive advertising and presence: A framework, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2, 56–65.

Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, Eds Pearson Education, Paris.

Luminet O. (2013), *Psychologie des émotions*, de Boeck, Bruxelles.

Luna D., Peracchio L.A et de Juan M.D. (2002), Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30, 4, 397–410.

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

Lunardo R. et Cottet C. (2007), La perception de la perte de Contrôle dans la relation magasineur - point de vente : une approche par la valeur, *Actes du 10ème Colloque Etienne Thil,* La Rochelle.

Lunardo R. (2009), Le marketing sensoriel du point de vente : Pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation, *Actes du 12ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

-M-

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Malo N. et Warren J. (2012), web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site web, Eyrolles, Paris

Mani Z. (2010), De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revues de la littérature et voies de recherche, *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations*, Rouen.

Mani Z. (2012), Les dimensions de l'hospitalité virtuelle : le cas des sites web touristiques, Thèse de doctorat, Université d'Aix-Marseille, Aix en Provence.

Machleit KA et Eroglu SA (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience. Journal of Business Research, 49, 1, 101-111.

Marcoux J.-S. (2009), Escaping the gift economy, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 671-685.

Mathwick C. et Rigdon E. (2004), Play, flow, and the online search experience, *Journal of Consumer Research*, 31, 9, 324–32.

Mauss M. (1923-1924), Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Paris Presses Universitaires de France.

Mayrhofer U. et Roederer C. (2011), Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance Une analyse des relations partenariales d'Allianz, *Décisions Marketing*, 63, 3, 61-71.

Mayrhofer U., et Roederer. C., (2011) Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance : Une analyse des relations partenariales d'Allianz, *Décisions Marketing*, 2011, 63, 3, 61-72.

Mc Goldrick P.J. et Pieros C.P. (1998) Atmospheres, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management,* 14, 1, 173–197.

Mc Innis D.J., Patrick V.M. et Park C.W. (2005), Looking through the crystal ball: the role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior, *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.

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

McNeil J. (1974), Federal program to measure consumer purchase expectations, 1946-1973, *Journal of Consumer Research,* December, 1, 10, 1-10.

Médici C. (2015), Homo connecticus - Comment maintenir une Haute Qualité Relationnelle® à l'ère du numérique, Toulouse, Dangles.

Menon S. et Kahn B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, *Journal Retail,* 78, 1, 31–40.

Mercanti-Guerin M. et Flores L. (2012), Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne : une approche par le Web Analytics, Vie & sciences de l'entreprise 2, 191-192, 96-117.

Mehrabian A. et Russel J. A. (1974), *An approach to environmental psychology,* Cambridge, AM : M.I.T. Press.

Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I. et Bitner M. J. (2000), Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64, 3, 50-64.

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 Caen.

Meyer-Waarden L. et Bénavent C. (2005), Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs, *Actes du XXIe Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

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

Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.

Moody G.D. et Galletta D.F. (2015), Lost in cyberspace : the impact of information scent and time constraints on stress, performance, and attitudes online, *Journal of Management Information Systems*, 32, 1, 192–224.

Moon Y. (2000), Intimate exchanges: using computers to elicit self-ddisclosure from consumers, *Journal of Consumer Research, 26*, 4, 323-339.

Morales A.C. (2005), Giving firms an 'E' for Effort: consumer responses to high-effort firms, *Journal of Consumer Research* 31, 3, 806–12.

Morrison D.G. (1979), Purchase intentions and purchase behavior, *Journal of Marketing*, 43, 65-74.

Morisson A. (2002), Hospitality research: a pause for reflection, International Journal of Tourism Research, 4, 3, 161-169.

Morkes J., Hadyn K.K. et Clifford I.N. (1999), Effects of humor in task-oriented human computer interaction and computer-mediated communication: a direct test of SRCT Theory, *Human-Computer Interaction*, 14, 4, 395–435.

Müller B. (2004), L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne, IAE Aix en Provence.

-N-

Nachitgall C. Kroehne U. Funke F. et Steyer R. (2002), (Why) should we use SEM ? Pros and cons of structural equation modeling, *Methods of Psychological Research Online*, 8, 2, 1-22.

Nass C., Moon Y. et Carney P. (1999), Are respondents polite to computers? Social desirability and direct responses to computers, *Journal of Applied Social Psychology,29, 5,* 1093-1110.

Nass C. et Moon Y. (2000), Machines and mindlessness: Social responses to computers, *Journal of Social Issues,* 56, 1, 81–103.

Nielsen J. (2000), *Conception de sites Web : l'art de la simplicité*, CampusPress, Paris.

N'Goala G. et Cases A-S (2012), Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat ? *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4, 95-119.

N'Kaoua L. (1997), L'art et la manière de faire plaisir à ses clients, *L'Usine nouvelle*, 27, 11, 80-81.

Norman D. (2004), *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, New York, Basic Books.

Notebaert J.-F. (2005), L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Notebaert J.F (2007), La création d'un lien social via internet : un changement d'attitude des internautes propre à irenter la stratégie des entreprises, *Colloque Management relationnel et collaboration*, Trois-Rivières, Québec.

Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19,1, 22-42.

Nowak K.L. Et Biocca F. (2003), The effect of the agency and anthropomorphism on user's sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 12, 5*, 481–494.

Nunnally J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New-York, McGraw-Hill.

-O-

Ochs A. et Rémy E. (2006) Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter au pays des merveilles, *Décisions Marketing,* 42, 2, 75-82.

-P-

Pace S. (2004), A grounded theory of the flow experiences of web users, *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 3, 327-63.

Pallud J. et Elie-Dit-Cosaque C. (2011), authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite, *Management & Avenir*, 45, 5, 257-279.

Palmer D.W. (1992), Hospitable *Performances: dramatic genre and cultural practices in early modern england*, West Lafayette, Purdue University Press.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.

Pavlou P., Liang H. et Xue Y. (2005), Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a longitudinal analysis of the role of trust and social presence, *Academy of Management Proceedings*, 1, 6 H1-H6.

Payen V. (2011), Motivation d'approche et d''evitement : effets psychophysiologiques de la couleur rouge sur les processus cognitifs et moteurs, Toulon-Var, Education.

Pullman M. et M. Gross (2004), Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors*, Decision Sciences Journal*, 35, 3, 551-578.

Putrevu S., Joni T. et Kenneth R. Lord (2004), Consumer responses to complex advertisements: the moderating role of need for cognition, knowledge, and gender*, Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 1, 9–24.

Pelet J-E (2008), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'Internaute, Thèse de Doctorat, Université de Nantes.

Pelet J-E. (2008), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur, *8ème journée de recherhce sur le e-marketing*, Paris.

Pereira V. (2011), 3 exemples de site Internet immersif. Disponible sur : http://www.formateurconsultant.com/article-3-exemplesde-site-internet-immersif-71981014.html (Page consultée le 22 juin 2014).

Perret V. et Séville M. (2007), *Fondements épistémologique de la recherche*, in Thietart R-A. et coll., Méthodes de recherche en management, Paris Dunod 13-33.

Pez V. (2012) Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité. *Décisions Marketing,* 68, 4, 37-46.

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*, 1769-1778, Bayard, Paris.

Peterson R.A. (2001), On the use of college students in social science research : insights for second order metaanalysis, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 450-461.

Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Paris, Gallimard.

Picard, R. (1997), *Affective Computing, Cambridge,* MIT Press.

Piccoli G., Brohman M.K. Watson R. et Parasuraman A. (2004), Net-Based Customer Service Systems: Evolution and Revolution in Website Functionalities, *Decision Sciences Journal*, 35, 3, 423-455.

Pieters, R.G.M. Et van Raaij W.F. (1988), Functions and management of affect: Applications to economic behavior, *Journal of Economic Psychology* 9, 251-282.

Poncin I. et Garnier M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management et Avenir*, 32, 2, 173-191.

Porat T. et Tractinsky N. (2012), It's a pleasure buying here: the effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes, Human-Computer Behavior, , 27, 3, 235–276.

Pradines, M. (1958), *Trait et de psychologie*, Vol. 1. (6e dd.) Paris, PUF.

-Q-

Qiu L. et Benbasat I. (2005), Online consumer trust and live help interfaces: the effects of the text-to-speech voice and three-dimensional avatars, *International Journal of Human-Computer Interaction,* 19, 1, 75-94.

Qiu L. Et Benbasat I. (2009), evaluating anthropomorphic product recommendation agents : a social relationship perspective to designing information systems, *Journal of Management Information Systems, 25, 4,* 145–181.

-R-

Raffestin C. (1977), Paysage et territorialité, *Cahiers de géographie du Québec*, 21, 53-54, 123-134.

Raies K. Et Helme-Guizon A. (2014), Ancrer une proposition de valeur dans la simplicité. Le cas d'un site web marchand, *Décisions Marketing*, 73, 1, 139-152.

Raman, N. V., Chattopadhyay, P., et Hoyer, W. D. (1995), Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 537–542.

Ratchford B.T. (1987), New insights about the FCB grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 4, 24-38.

Reeves B. et Nass C. (1996), *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and place,* New York, Cambridge University Press.

Reineri-Brial B. (2011) Téléprésence, nouvelles sociabilites et stratégies identitaires dans l'expérience de consommation en ligne Thèse pour l'obtention du Doctorat Université Paris-Dauphine.

Reix R. (2003) - Evaluation des sites Web: nouvelles pratiques, anciennes theories, VIII*™ *Congres de I'AIM, Grenoble.*

Rémy E. (2009), *Regard historique sur l'évolution expérientielle de la distribution*, Gestion 2000, 26, 4, 77-92.

Reichheld F. et Schefter P. (2000), E-loyalty: your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review, 78, 4, 2000, 105-113.*

Rey A., Tomi M., Hordé T. et Tanet C. (1998), *Dictionnaire historique de la langue française,* Paris, Le Robert.

Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research,* 24, 2, 127–146.

Riedl, C., Leimeister, J. M. et Krcmar, H. (2009). New service development for electronic services: A literature review, *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS),* San Francisco.

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

Ritzer G. (1983), The "McDonaldization" of society, *The Journal of American Culture*, 6, 1, 100-107.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of*

consumption, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

Roche (2004) Chapitre 8 : Hospitalité : du don à l'économie, In Montandon A. (dir.), Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures, Paris, Bayard

Roehrich G. (1987), nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Application en Marketing*, 11, 1, 1-16.

Rosa H. (2010), *Accélération : une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305 – 335.

Rossiter J. R. (2011), Marketing measurement revolution: the C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics, *European Journal of Marketing*, *45*, 11, 1589-1600.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A., (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Paris, Economica.

-S-

Sabadie W. et Vernette E. (2003), La servuction « on-line » : points communs et spécificités par rapport à la servuction traditionnelle, *2ème journées Nantaises sur le emarketing*, Nantes.

Sanchez-Franco M. et Rondan-Cataluña F.J. (2010), Connection between customer emotions and relationship quality in online music services, *Behaviour & Information Technology,* 29, 6, 633–651.

Sander D. et Scherer K. R. (2009), traité de psychologie des émotions, Paris Dunod.

Ščeulovs D. et Sarkane G (2010), Eletronic tools for company's presence, identification and marketing in e-environment: theory and practice, *economics and management*, 15, 775-783.

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

Schéou, B. (2010). Le retour de l'hospitalité, pratiques subversives ou expression d'une conformité postmoderne ? *L'autre voie* (6). Consultable sur : http://www.deroutes.com/AV6/couchsurfing6.htm

Schérer R. (1993), *Zeus hospitalier, Éloge de l'hospitalité*, Paris A. Colin.

Scherer K.R. (2000) Emotions, In: Hewstone M et Stroebe W (éd.) *Introduction to social psychology: a European perspective*, Oxford, Blackwell, 151–191.

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

Schouten J., et Mc Alexander K.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 6, 43-61.

Selig J.P. et Preacher K.J. (2008), Monte Carlo method for assessing mediation: An interactive tool for creating confidence intervals for indirect effects, consultable sur http://www.quantpsy.org/medmc/medmc.htm.

Sherman, E., Mathur, A. et Smith, R. B. (1997), Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions, *Psychology and marekting*, 14, 4, 361–378.

Short J., Williams E. et Christie, B (1976), *The social psychology of telecommunication*, London, John Wiley & Sons.

Sherringham C. et Daruwalla P. (2007), Transgressing hospitality: polarities and disordered relationships?, In. Lashley C Lynch P. et Morrison A. (Eds), *Hospitality: a Social Lens*, Oxford Elsevier, 33–45.

Sherry J-F. (1983), Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research,* 28, 3, 225–244.

Silber I. (2008), La philanthropie moderne à la lumière de Marcel Mauss, in Chanial , *La société vue du don*, Paris, La Découverte, 364-380.

Siomkos G.J., Vrechopoulos A.P. et Manganari E.E. (2006), Web-atmospheric effects on online consumer behavior: a review of the litterature, in Proceedings *of IADIS International Conference e-Commerce*, 1973, 333–337.

Skandrani H., Moulhi N. B. D. et Malek F. (2011), Effect of store atmospherics on employees reactions, *International Journal of Retail et Distribution Management*, 39, 1, 51-67.

Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnavolu K. (2002) - Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 78, 1, 41-50.

Srinivasan, R. et Moorman, C. (2005), Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing, *Journal of Marketing*, 69,4, 193–200.

Steuer J. (1992), Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, in Biocca F. et Levy M. R. éditeurs, *Communication in the age of virtual reality*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 33-56.

Steuer J. et Nass C.I. (1993), Voices, boxes and sources of messages computers and social actors, *Human Communication Research*, 19, 4, 504-527.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing,* 9, 1, 73-91.

Sujan H., Sujan M., Bettman J.R. (1987), Changes in Salespeople's Knowledge Structures with Expertise, Special Topic Session, *AMA Theory Conference*, San Antonio.

Sun H. et Zhang P. (2006), The role of affect in is research : A critical survey and a research model, In P. Zhang et *D.* Galletta (eds), *Human-computer interaction and management information systems : Foundations,* Arkmonk, Sharpe.

-7-

Taylor J.W., Houlahan J.J. et Gabriel A.C. (1975), The purchase intention question in new product development: a field test*, Journal of Marketing,* 39, 1, 90-92.

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

Testart A. (2001), Échange marchand, échange non marchand, *Revue française de sociologie*, 42, 4, 719-748.

Tenenhaus M., Amato S. et Esposito Vinzi V. (2004), A global goodness-of-fit index for PLS stru tural equation modelling, *Actes du XLII SIS Scientific Meeting*, CLEUP, Padoue, 739- 742.

Teubner T., Adam M. et Riordan R. (2015), The Impact of Computerized Agents on Immediate Emotions, Overall Arousal and Bidding Behavior in Electronic Auctions, *Journal of the association for information systems*, 16, 10, 838-879.

Thompson C.J. (2000), Posmodern consumer goals made easy !!!!, in Ratneshwar S., Mick D.G. Et Huffman C. (eds), *The why of consumption*, London, Routledge, 120-139.

Tractinsky N. et. Rao V. S (2001), incorporating Social Dimensions in Web-store Design, *Human Systems Management*, 20, 105–121.

Triandis H.C. (1979), *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*, Nebraska Symposium on Motivation, 195-259.

Tricot J. (1994) (traduit par Tricot), *Aristote : Ethique à Nicomaque*, Vrin, Bibliothèque des Textes Philosophiques, Poche.

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.

Trainor K.J. (2012), Relating Social Media Technologies to Performance : A Capabilities-Based Perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management,*32,3, 317–331.

Trainor, K.J., Rapp A., Skinner Beitelspacher L. et Schillewaert N. (2011), Integrating information technology and marketing: an examination of the drivers and outcomes of e-marketing capability, *Industrial Marketing Management,* 40, 1, 162–174.

Turban, E., King D., Lee J., Warkentin M. et Chung H.M. (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective,* New York, Prentice Hall.

Turing A. M. (1950), Computing machinery and intelligence, *Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 109, 236, 433-460.

Turley L.W. et Milliman R.E. (2000) Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research,* 49, 2, 193–211.

-U-

-V-

Velicer W.F. et Fava J.L. (1998), Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery, *Psychological Methods*, 3, 2, 231-251.

Viard J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La

Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

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

Venkatesh V. et Agarwal R. (2006), A usability-centric perspective on purchase behavior in e-channels, *Management Science*, 52, 3, 367–382.

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

-W-

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.

Wallace G. K. (1991), The JPEG Still Picture Compression Standard, *Communications of the ACM*, 34, 4, 31–44.

Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social ?, *Journal of Marketing*, 71, 7, 143 157.

Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 6, 84–91.

Willart S. (2013), Le VRM : un nouveau paradigme pour la relation client ? Fondements, principe, opportunités et limites, *Décisions Marketing,* 72, 3, 103-120.

Wooten D. (2000), Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving, *Journal of Consumer Research,* 27, 6, 84–95.

Wong K. (2001), Study suggests emotion plays a role in rational decision making. Scientific American. Retrieved September 30, 2003.

Wu G. (1999), Perceived interactivity and attitude toward website, *Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, New Mexico, 1-22.

-X-

-Y-

Yarimoglu E.K. (2015), A review of service and e-service quality measurements: previous literature and extension, *Journal of Economic and Social Studies*, 5,1,

169-200.

Yoon S.J. (2002), The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 47-63.

Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 11, 1-14.

Yoo C. Y. et Stout P. A. (2001), Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity, *Conference of the American Academy of Advertising*.

Yoon D., Choi S.M. et Sohn D. (2008), Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce web sites, *Psychology & Marketing*, 25, 7, 602-618.

Young H. et Im H. (2012), Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation*, Journal of Service Management, 23, 1, 79-96.*

-Z-

Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Malhotra A. (2002), Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 362-375.

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

Zhao X., Lynch J.G. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of consumer research*, 37, 2, 197-206.

#Annexes

Liste des annexes :

Annexe 1 : Typologies de l'atmosphère des sites marchands (chapitre 1) 378

Annexe 2 : Quelques éléments présents sur le site Chocostore (chapitre 2) 379

Annexe 3 : Guide d'entretien de l'étude qualitative menée (chapitre 2) 380

Annexe 4 : Échelles initiales issues de la littérature avant procédure de traduction-rétrotraduction ou adaptation (chapitre 4) 385

Annexe 5 : Éléments manipulés sur le site Vetistore (chapitre 4) 386

Annexe 6 : Extrait du fichier de suivi du terrain (chapitre 4) 391

Annexe 8 : Questions de contrôle (chapitre 4) 391

Annexe 8 : Exemple de test de Student sur les sites 1 et 5 (chapitre 5) 392

Annexe 9 : Exemple de test post hoc sur l'un des modérateurs (implication pour la catégorie de produits) (chapitre 5) 393

Annexe 10 : Sorties XLStat pour la fiabilité, la validité convergente et discriminante du modèle présenté en section 1 (chapitre 6) 394

Annexe 1 : Typologies de l'atmosphère des sites marchands (chapitre 1)

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
Tractinsky et Lowengart (2007)	- Classique - 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

Annexe 2 : Quelques éléments présents sur le site Chocostore (chapitre 2)

Catégories de discussion

Communauté Choco Store
Soyez les bienvenus sur Choco Store! ici, venez découvrir les messages de Pierre, Magalie et Chloé concernant le forum, les règles de son utilisation et d'autres informations de l'équipe.

Jeux & Concours
Régulièrement, Choco Store organise des jeux et concours. Venez ici retrouver l'ensemble des informations relatives à ces divertissements!

La Boutique Chocostore
Espace dédié à la boutique Choco Store

Passion Chocolat!
Ici, on ne parle que Chocolat! venez échanger vos recettes, vos connaissances, vos idées, ...

Bienvenue sur ChocoStore

Bonjour, soyez les bienvenues dans la communauté Chocostore !

Nous sommes Amandine, Chloé et Pierre et souhaitons partager avec vous notre amour pour le chocolat. Notre petite entreprise se situe dans le Pas-de-Calais, non loin de la frontière belge.

Outre la vente de produits exclusivement en ligne, vous trouverez sur notre site de nombreuses informations et animations le chocolat: plus qu'un simple site de vente, Chocostore c'est avant tout une communauté vous permettant d'échanger avec nous mais aussi avec les autres membres.

A tout moment, n'hésitez pas à poser vos questions à "La Bûche" ou sur le forum... Bonne visite !

Bien chaleureusement, vos animateurs Chocostore.

Annexe 3 : Guide d'entretien de l'étude qualitative menée (chapitre 2)

GUIDE D'ENTRETIEN SEMI DIRECTIF

Bonjour,

Je vous remercie d'avoir accepté cette rencontre. Comme vous le savez, nous recueillons des témoignages dans le cadre d'une étude sur les relations qu'entretiennent les consommateurs avec les sites Internet marchands. Tout au long de cet entretien j'aimerais que vous exprimiez le plus librement possible vos idées. C'est votre opinion sur le sujet qui nous intéresse, il n'y a pas de mauvaises réponses.

M'autorisez-vous à enregistrer notre entretien ?

Thème 1 : les achats sur Internet en général

Question principale **Que pensez-vous de la possibilité d'acheter sur Internet ?**	- Faites-vous des achats sur Internet ? - Depuis quand faites-vous des achats sur Internet ? - A quelle fréquence achetez-vous sur Internet ? - Qu'achetez-vous sur Internet ? - Quel est le montant moyen/an de vos dépenses sur Internet - Quels sont les sites Internet sur lesquels vous achetez le plus souvent ? pourquoi ? - Selon vous, quels sont les avantages à acheter sur Internet ? - Et les inconvénients ? - Quels supports utilisez-vous pour acheter sur Internet (Smartphone, tablette, ordinateur) ? - Depuis quel lieu achetez-vous le plus souvent ? (depuis votre bureau, transport, domicile …) - Vous arrive-t-il de vous « balader » sur des sites Internet marchands sans pour autant acheter ? - Que pensez-vous du pouvoir des entreprises sur les consommateurs ? Qui est gagnant, le client ou l'entreprise ?
TRANSITION	Nous allons à présent aller sur un site marchand et vous allez en évaluer les différents aspects…

Thème 2 : L'hospitalité d'un site marchand : dimension spatiale

Parlez-moi du design de ce site ?	**-1ère sous-dimension : caractéristiques du lieu** **Design du site :** - Selon vous, s'agit-il d'un site de vente de produits en ligne ou d'un site d'informations ou un forum d'échange ? Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? - Comment trouvez-vous le design de ce site ? / la façon dont le site et conçu ? - Le design de ce site est-il plutôt agréable ou désagréable ? pourquoi ? - Parlez-moi des éléments graphiques de ce site : couleurs, photos ? - Ce site vous semble-il être vivant ? **Navigation sur le site** - Comment trouvez-vous la navigation sur ce site, est-il facile de naviguer sur ce site ? - Le design de ce site vous semble-il ordonné ? Est-il facile de se repérer sur ce site, de trouver les informations recherchées ? - Y a-t'il des éléments qui vous gênent dans la navigation sur ce site ? - Auriez-vous des suggestions à faire qui permettrait de rendre ce site plus agréable à utiliser ? **-2ème sous-dimension : sentiment de « chez soi »** - Qu'est-ce que vous éprouvez lorsque vous visitez ce site ? - Du plaisir ? / de la convivialité ? de la chaleur ? - Que pensez-vous de l'accueil de ce site ? - L'utilisation de ce site vous semble-t-elle confortable ? - Ce site peut-il être assimilé à un espace de tranquillité, de repos lorsqu'on le visite ? - Vous sentez-vous en sécurité lorsque vous « promenez » sur ce site ? / Ou si vous devez acheter sur ce site ? pourquoi ? - Avez-vous envie de partager / recommander ce site à votre entourage (famille, amis, *etc.*) ? - Qu'est-ce qui, selon vous, pourrait faire en sorte que vous vous sentirez mieux sur ce site ?
TRANSITION	Intéressons-nous maintenant à la relation que vous entretenez avec les sites marchands.

Thème 3 : L'hospitalité d'un site marchand : dimension relationnelle

Question principale **Comment évaluerez-vous la relation existante entre vous et les autres membres du site (consommateurs et animateurs) ?**	- Pourriez-vous identifiez les éléments qui vous permettent de rentrer en relation avec les vendeurs / animateurs du site ? - Que pensez-vous de cette possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise via [Citer éléments proposés en Q1] ? pourquoi ? - Pourriez-vous identifiez les éléments qui vous permettent de rentrer en relation avec les autres utilisateurs / clients? - Que pensez-vous de la possibilité que vous offre le site de pouvoir vous exprimer ? - Que pensez-vous de la façon dont l'entreprise est présente sur ce site ? - Parlez-moi des personnes qui gèrent ce site, qui sont-ils ? Quel pourrait être leur caractère, leurs qualités, leur défauts, … - Proximité/ Sincérité / maternage (prendre soins) / faire plaisir / générosité / chaleureuse / Gentillesse / sympathie / serviabilité / attentionné / effort / compréhension de vos besoins / - Y a-t-il un réel échange humain sur ce site ? Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? - Avez-vous l'impression d'être tout seul face à votre écran ? - Percevez-vous la présence des autres Internautes ou des vendeurs - Vous sentez-vous comme un client important / privilégié lors de votre visite sur ce site ? - Avez-vous le sentiment qu'on vous attendait et qu'on vous désirait lorsque vous aller vous reconnecter sur ce site ? pourquoi ? - Avez-vous l'impression que les vendeurs de ce site s'intéressent plus à vous que les vendeurs d'autres sites ? pourquoi ? - Qu'est-ce qui, selon vous, permettrait à l'entreprise de mieux prendre soin de vous, de mieux s'occuper de vous personnellement ? - Qu'est-ce qui, selon vous, pourrait améliorer la relation entre vous et cette marque / ce site ?
TRANSITION	

Thème 4 : L'hospitalité d'un site marchand : dimension égalité

Question principale	**Égalité dans la relation commerciale**
Au global, avez-vous l'impression que cette l'entreprise vous arnaque ?	- Nous avons évoqué un peu plus tôt le pouvoir des entreprises sur les consommateurs. Avez-vous toujours le même sentiment pour ce site ? - Quels éléments vous laissent penser que ce site marchand a plus de pouvoir que vous ? - Quels éléments vous laissent penser que vous avez plus de pouvoir que le site dans l'acte d'achat ? - Que pourrait faire ce site pour qu'il y ait vraiment égalité dans votre relation avec ce dernier ? - Sentez-vous que l'unique but de cette entreprise est de vous faire acheter un produit ? - Avez-vous le sentiment que ce site en fait plus que d'autres ? Pourquoi ?
	Égalité en termes d'échange d'informations - Quels types d'informations l'entreprise est-elle susceptible de récolter vous concernant? - Que ressentez-vous vis-à-vis des informations récoltées par l'entreprise à voter égard ? - A son tour, quelles informations vous offre l'entreprise ? - Que ressentez-vous vis-à-vis des informations que l'entreprise vous donne ? - Pensez-vous qu'il y a égalité entre les informations récoltées par l'entreprise et celles qu'elle met à votre disposition ?

TRANSITION

Thème 5 : L'hospitalité d'un site marchand : dimension divertissement

Outre la vente de produit sur Internet, que vous propose ce site ?	- Outre son activité de vente, quelles animations / jeux / activités / services le site met-il à votre disposition ? - Que pensez-vous de ces éléments ? - Ont-ils leur place sur ce site ? - Selon vous, quelles activités ce site pourrait-il mettre en place pour rendre la navigation plus divertissante ? - Que pensez-vous de la possibilité de voir les autres clients connectés sur le site et d'avoir la possibilité de dialoguer avec eux en temps

réel ?
- Que pensez-vous du fait que les animateurs du site peuvent également discuter avec vous sur le forum ?

Thème 6 : Prise de recul et conclusion

Avis général sur le site hospitalier
- Qu'avez-vous pensez au global de ce site ?
- Quels éléments positifs retenez-vous ?
- Quels éléments négatifs retenez-vous ?

Réponses comportementales envisageables
- Avez-vous ressentis des émotions particulières pendant la visite de ce site ?
- Plaisir ? Contentement / joie ? Détente ? Colère ? Ennui ?
- Par rapport à d'autres sites, avez-vous senti que l'entreprise était plus « présente » que sur d'autres sites ? Qu'est-ce que cela vous fait ?
- Par rapport à d'autres sites, vous sentez-vous davantage proche du personnel de ce site ? des autres clients ? Qu'est-ce que cela vous fait ?
- Parlez-moi de la présence de l'entreprise sur ce site : à un quelconque moment, avez-vous ressenti une quelconque forme d'intrusion de l'entreprise sur votre activité sur le site ?
- À un quelconque moment, avez-vous pensé que l'entreprise a fait en sorte de vous persuader pour acheter davantage ?
- À certains moments, avez-vous eu la sensation d'oublier que vous étiez sur Internet en train de surfer sur un site ?
- Par rapport aux autres sites, celui-ci vous donne t'il plus l'envie de…
- Revenir le visiter pour acheter
- Passer plus de temps sur ce site pour « glaner »
- Proposer à des amis de venir le visiter
- …

Annexe 4 : Échelles initiales issues de la littérature avant procédure de traduction-rétrotraduction ou adaptation (chapitre 4)

⇨ **Need for interactions (Dabholkar, 1996)**

- ❖ I like interacting with the person who provides the service
- ❖ Human contact in providing services makes the process enjoyable for the consumer
- ❖ Personal attention by the service employee is not very important to me (-)
- ❖ It bothers me to use a machine when I could talk to a person instead

⇨ **Inférence d'intention de manipulation (Lunardo, 2009)**

- ❖ Le fait de chercher à persuader les gens à travers cette atmosphère ne me semble pas acceptable
- ❖ La boulangerie tente de manipuler les clients d'une façon qui ne me plait pas
- ❖ L'atmosphère de cette boulangerie me dérange parce qu'il me semble qu'elle cherche à contrôler le client d'une façon que je ne trouve pas convenable
- ❖ Je pense que cette atmosphère est trompeuse

⇨ **Comportements d'approche et d'évitement (Deng et Poole, 2010)**

- ❖ I would enjoy visiting this website
- ❖ I like to spend much time browsing this website
- ❖ I like this website
- ❖ I would be satisfied with this website
- ❖ I would have a positive attitude toward this website

- ❖ I would try to leave this website as soon as possible (-)
- ❖ I would avoid getting back to this website after I have left it (-)
- ❖ I want to avoid exploring or investigating this website (-)
- ❖ I would avoid any unplanned activity in this website (-)

Annexe 5 : Éléments manipulés sur le site Vetistore (chapitre 4)

Bannière « chaleureuse » versus bannière « froide »

Page « Qui sommes-nous ? »

Qui sommes-nous ?

Qui sommes-nous ? - par Veti Store le 14/07/2015 @ 11:42

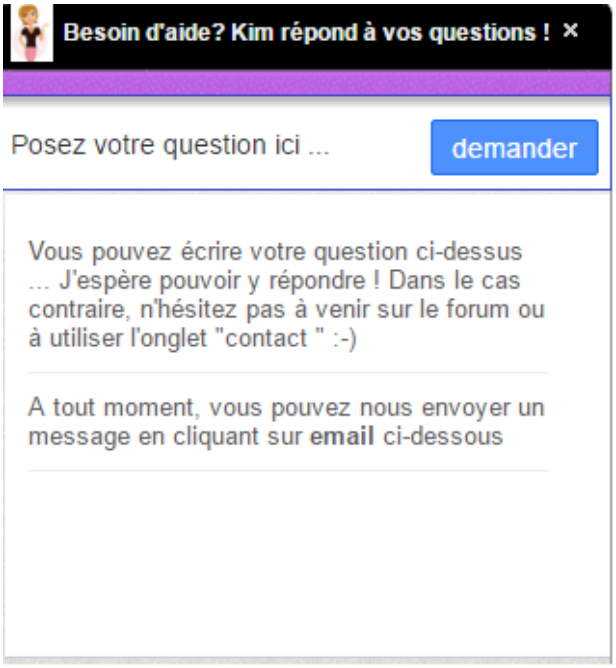
Nous nous appelons Camille, Marc et Shirley et nous souhaitons partager avec vous notre passion pour la mode. Outre la vente de produits exclusivement en ligne, vous trouverez sur notre site de nombreuses informations sur tout ce qui touche à l'univers des vêtements (informations, animations, articles...). Plus qu'un simple site de vente, Veti Store c'est avant tout une communauté vous permettant d'échanger avec nous, mais aussi avec les autres membres ! Créé en 2014, l'entreprise Veti Store se veut conviviale, chaleureuse et proche de son public.

Pour ce faire, nous souhaitons vous proposer une transparence absolue : nous ne vous cachons rien sur nos pratiques commerciales. Ainsi, les prix proposés sont détaillés (nos frais, nos marges). Nous sommes présents sur les forums et espaces communautaires du site pour répondre à vos questions, mais aussi échanger et discuter avec vous ! Nous prendrons également plaisir à vous divertir dans nos espaces "jeux" avec des concours chaque mois et des quiz.

A tout moment, n'hésitez pas à venir à notre rencontre. Bonne visite !

Camille, Marc et Shirley

Éléments de support :

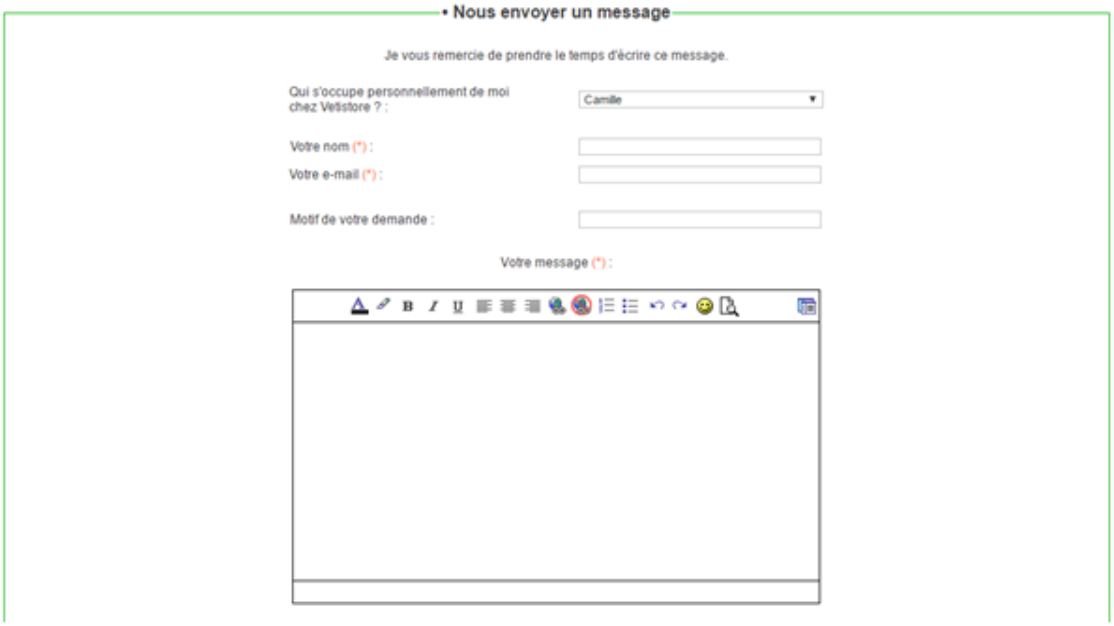


Forum :

Catégories de discussion	Nombre de sujets	Nombre de messages	Dernier message
Communauté Veti Store *Retrouvez ici les informations relatives à la communauté Veti Store.*	4	10	par **Nartu** le 02/03/2016 @ 09:53
Présentez-vous ! *Soyez les bienvenus sur Veti Store ! Si vous êtes nouveaux, prenez quelques minutes pour vous présenter :-)*	26	57	par **Phil69** le 02/03/2016 @ 09:57
Mode pour femmes *Ici, échangez vos idées, vos coups de cœurs et vos bons plans pour femmes !*	6	32	par **Kera** le 02/03/2016 @ 18:54
Mode pour hommes *Ici, échangez vos idées, vos coups de cœurs et vos bons plans pour hommes !*	4	12	par **Camille_Vetistore** le 01/03/2016 @ 14:16
La boutique Veti Store *Espace dédié à la boutique Veti Store*	8	24	par **Charmille** le 02/03/2016 @ 18:59
Jeux et Concours *Régulièrement, Veti Store organise des jeux et concours. Venez ici retrouver l'ensemble des informations relatives à ces divertissements !*	3	16	par **Chiara** le 03/03/2016 @ 11:42
Le Café Du Coin *Ici, vous pouvez discuter de tout et de rien !*	3	16	par **Chiara** le 03/03/2016 @ 11:42

Commentaires clients :

Système de vendeur attitré :



Détail des prix :

Prix de vente Vetistore

39,90€

Ce prix inclut :

-Frais de conditionnement: **0,70€**

-Frais de transport: **0,20€**

-Taxes: **1,10€**

-Charges : **3,00€**

-Marge Vetistore : **15€**

-Salaire pour les producteurs : **19,90€**
/ ou le fournisseur

Espace concours :

Espace quiz :

Hall d'honneur

Liste des personnes ayant réussi l'un des Quiz avec un taux de 100 %.
Cette liste n'attend plus que votre nom.

Accueil Quiz

Noms	Quiz réussis	Dates
Jean2Luz	Mode pour homme	11/02/2016
Léa13	La symbolique des couleurs	14/02/2016
Didine	La symbolique des couleurs	14/02/2016
Charmille	Costumes à travers le monde	15/02/2016
Jessica34	Café, thé ou infusion ?	16/02/2016
Solonia	Café, thé ou infusion ?	18/02/2016
Fabien75	Costumes à travers le monde	20/02/2016
Yeah	Café, thé ou infusion ?	20/02/2016
Kim22	Café, thé ou infusion ?	22/02/2016
Marie-Claire	le XXème siècle	25/02/2016
Phil69	Costumes à travers le monde	01/03/2016
Niark-Niark	Spécial chaussures !	02/03/2016
Kéra	Spécial chaussures !	02/03/2016
Omega75	le XXème siècle	05/03/2016
ouaisouaisouais	Café, thé ou infusion ?	08/04/2016

Quiz - Costumes à travers le monde

Vous êtes 25 à avoir fait ce Quiz et 4 à avoir fait un 100%.
Merci de répondre à ces questions en choisissant une réponse parmi les trois proposées

Où les hommes peuvent-ils porter des jupes en laine à carreaux à la place du pantalon ?
- A) En Islande
- B) En Autriche
- C) En Ecosse

Qu'est-ce qu'un « kalembé » ?
- A) Un collier de dents d'animaux aborigène
- B) Un chapeau sénégalais
- C) Un rectangle de tissu tenu à la taille par une cordelette, que portaient les Indiens

Annexe 6 : Extrait du fichier de suivi du terrain (chapitre 4)

1	Synthèse	Représentativité									Date MAJ
		Genre		CSP			Âge				
		Homme	Femme	+	-	Inactif	18-25	26-40	41-65	66-75	
Réel	51	15	37	19	20	12	9	22	20	0	19/03/16
Objectif	50	24	26	13	15	22	7	13	24	7	
% atteinte objectif	**102%**	**63%**	**142%**	**146%**	**133%**	**55%**	**129%**	**169%**	**83%**	**0%**	

1	Synthèse	Représentativité									Date MAJ
		Genre		CSP			Âge				
		Homme	Femme	+	-	Inactif	18-25	26-40	41-65	66-75	
Réel	29	8	23	4	16	11	10	15	7	0	25/03/16
Objectif	50	24	26	13	15	22	7	13	24	7	
% atteinte objectif	**58%**	**33%**	**88%**	**31%**	**107%**	**50%**	**143%**	**115%**	**29%**	**0%**	

Annexe 7 : Questions de contrôle (chapitre 4)

Le questionnaire est à présent terminé ! Merci d'y avoir participé. N'hésitez pas à partager le lien du questionnaire afin de nous aider à avoir le maximum de réponses !!!

Nous vous proposons de terminer par un petit test de mémorisation du site que vous venez de visiter :

* 24. Su ce site, combien y a-t-il d'animateurs ?

* 25. De quelle couleur est le fond du site ?

* 26. Voici une liste de services. Pour chacun d'eux, merci de préciser si ce service est présent sur le site que vous venez de visiter.

	Ce service est présent	Ce service est absent
Un service de prêt de vêtements	○	○
Des conseils personnalisés	○	○
Un Blog	○	○
Un forum de discussion	○	○
Des concours	○	○
Un animateur dédié	○	○
Des quiz pour se divertir	○	○

Annexe 8 : Exemple de test de Student sur les sites 1 et 5 (chapitre 5)

		LEvene sur l'égalité des variances		Test t pour l'égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95%	
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intérieur	Supérieur
Plénitude_FAC	Hypothèse de variances égales	,744	,390	5,912	120	,000	1,04099103	,17608749	,69235005	1,38963201
	Hypothèse de variances inégales			5,908	113,523	,000	1,04099103	,17620753	,69190954	1,39007251
Énervement_FAC	Hypothèse de variances égales	9,791	,002	-2,002	120	,048	-,37172307	,18568855	-,73937349	-,00407266
	Hypothèse de variances inégales			-1,926	92,044	,057	-,37172307	,19297451	-,75498463	,01153849
Plaisir_FAC	Hypothèse de variances égales	1,768	,186	7,109	120	,000	1,25106884	,17597599	,90264863	1,59948906
	Hypothèse de variances inégales			7,037	108,839	,000	1,25106884	,17779108	,89868686	1,60345083
Détente_FAC	Hypothèse de variances égales	3,232	,075	4,521	120	,000	,79261547	,17530639	,44552102	1,13970991
	Hypothèse de variances inégales			4,478	109,229	,000	,79261547	,17698392	,44184736	1,14338358
Oprression_FAC	Hypothèse de variances égales	1,846	,177	-1,718	120	,088	-,31431458	,18296412	-,67657081	,04794165
	Hypothèse de variances inégales			-1,675	100,093	,097	-,31431458	,18767744	-,68665701	,05802786
Tranquillité_FAC	Hypothèse de variances égales	11,452	,001	5,841	120	,000	1,00943354	,17281024	,66728130	1,35158578
	Hypothèse de variances inégales			5,668	97,207	,000	1,00943354	,17809899	,65596587	1,36290121
Stimulation_FAC	Hypothèse de variances égales	,002	,969	7,477	120	,000	1,32222035	,17683324	,97210284	1,67233785
	Hypothèse de variances inégales			4,480	114,005	,000	1,32222035	,17675714	,97206599	1,67237471
Surprise_FAC	Hypothèse de variances égales	,012	,913	6,087	120	,000	1,10179767	,18102210	,74338652	1,46020882
	Hypothèse de variances inégales			6,074	112,927	,000	1,10179767	,18138675	,74243530	1,46116004

Annexe 9 : Exemple de test post hoc sur l'un des modérateurs (implication pour la catégorie de produits) (chapitre 5)

Quelle que soit la version du site, il n'y a pas de différence significative.

Tests post hoc

Implication_cat_pdts_FAC

Différence significative de Tukey

		-,26010831		1,000	-,9259259		,2300925
- - -		,09966916	,18262947	1,000	-,4739638		,6733021
- - +		-,05162754	,18086489	1,000	-,6197180		,5164629
- + +		-,26161013	,17546472	1,000	-,8127389		,2895186
+ + +	+ + -	,42334557	,17514300	,235	-,1097978		,9564890
	+ - -	,43496739	,17095915	,180	-,0854402		,9553749
	+ - +	,28474498	,17095915	,710	-,2356626		,8051525
	- - -	,14405215	,18102806	,993	-,4070056		,6951099
	- - +	,36543973	,17921720	,457	-,1801057		,9109852
	- + +	,10644461	,17367137	,999	-,4222191		,6351083
	- + -	,03301875	,17367137	1,000	-,4956449		,5616824
+ + -	+ + +	-,42334557	,17514300	,235	-,9564890		,1097978
	+ - -	,01162182	,17575997	1,000	-,5233997		,5466433
	+ - +	-,13860060	,17575997	,994	-,6736221		,3964209
	- - -	-,27929343	,18556858	,805	-,8441728		,2855859
	- - +	-,05790584	,18380246	1,000	-,6174090		,5015973
	- + +	-,31690096	,17839923	,636	-,8599565		,2261545
	- + -	-,39032682	,17839923	,361	-,9333823		,1527287
+ - -	+ + +	-,43496739	,17095915	,180	-,9553749		,0854402
	+ + -	-,01162182	,17575997	1,000	-,5466433		,5233997
	+ - +	-,15022242	,17159116	,988	-,6725538		,3721090
	- - -	-,29091525	,18162504	,749	-,8437903		,2619598
	- - +	-,06952766	,17982019	1,000	-,6169086		,4778533
	- + +	-,32852278	,17429355	,562	-,8590804		,2020348
	- + -	-,40194864	,17429355	,292	-,9325063		,1286090
+ - +	+ + +	-,28474498	,17095915	,710	-,8051525		,2356626
	+ + -	,13860060	,17575997	,994	-,3964209		,6736221
	+ - -	,15022242	,17159116	,988	-,3721090		,6725538

Annexe 10 : Sorties XLStat pour la fiabilité, la validité convergente et discriminante du modèle présenté en section 1 (chapitre 6)

Variable latente	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	nbre de conditionnem	Valeurs propres
Plén	0,951	0,964	4,920	3,484
Déten	0,914	0,959	3,414	1,842
Stim	0,884	0,928	3,613	2,437
Plai	0,944	0,964	4,340	2,696
Tranq	0,875	0,941	2,824	1,777
Surp	0,885	0,929	3,475	2,439
Dim échange	0,907	0,931	3,885	3,647
Dim ludique	0,896	0,928	3,672	3,051
Dim navigation	0,859	0,914	3,085	2,341
Hospitalité perçue	0,916	0,929	5,512	6,297
RA+	0,963	0,966	+Inf	10,701
Opp	0,966	0,975	6,222	3,635
Enerv	0,944	0,964	4,417	2,695
RA-	0,974	0,978	8,424	6,045
Disso	0,922	0,941	5,480	3,815
Immer	0,927	0,945	4,315	3,868
Enjoue	0,931	0,951	4,576	3,314
ctrl	0,906	0,941	3,303	2,524
Curio	0,897	0,936	4,274	2,490
ABS Cognitive	0,956	0,961	9,705	11,052
CPT APP	0,938	0,953	4,883	4,010
CPT EVT	0,878	0,917	3,259	2,934
IA	0,971	0,979	6,689	3,680

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) :

	Plén	Déten	Stim	Plai	Tranq	Surp	Dim échange	Dim ludique	Dim navigation	Hospitalité perç	RA+	Opp	Enerv	RA-	Ctrl	Disso	Immer	Enjoue	Curio	ABS	CPT APP	CPT EVT	IA	Communalité
Plén	**1**	0,864	0,403	0,439	0,378	0,274	0,375	0,376	0,163	0,461	**0,764**	0,111	0,120	0,121	0,142	0,461	0,373	0,646	0,485	**0,624**	0,593	0,172	0,352	0,871
Déten	0,864	**1**	0,355	0,392	0,350	0,235	0,342	0,308	0,150	0,403	**0,702**	0,096	0,108	0,106	0,137	0,402	0,337	0,560	0,419	0,550	0,523	0,154	0,306	0,921
Stim	0,403	0,355	**1**	0,756	0,395	0,719	0,287	0,345	0,061	0,350	**0,809**	0,011	0,016	0,014	0,179	0,372	0,346	0,470	0,421	0,529	0,468	0,087	0,320	0,812
Plai	0,439	0,392	0,756	**1**	0,568	0,467	0,306	0,292	0,076	0,343	**0,814**	0,038	0,055	0,048	0,143	0,341	0,306	0,473	0,401	0,491	0,475	0,104	0,335	0,899
Tranq	0,378	0,350	0,395	0,568	**1**	0,247	0,250	0,204	0,127	0,290	0,607	0,051	0,075	0,064	0,064	0,248	0,273	0,356	0,330	0,375	0,360	0,062	0,202	0,888
Surp	0,274	0,235	0,719	0,467	0,247	**1**	0,190	0,247	0,041	0,240	0,621	0,000	0,003	0,001	0,170	0,290	0,233	0,340	0,354	0,403	0,334	0,047	0,241	0,813
Dim échange	0,375	0,342	0,287	0,306	0,250	0,190	**1**	0,381	0,228	**0,804**	0,406	0,092	0,127	0,112	0,058	0,262	0,255	0,344	0,335	0,369	0,374	0,087	0,242	0,729
Dim ludique	0,376	0,308	0,345	0,292	0,204	0,247	0,381	**1**	0,211	**0,746**	0,416	0,067	0,074	0,073	0,085	0,357	0,232	0,473	0,353	0,442	0,369	0,094	0,205	0,763
Dim navigatio	0,163	0,150	0,061	0,076	0,127	0,041	0,228	0,211	**1**	0,466	0,135	0,099	0,127	0,116	0,000	0,093	0,090	0,161	0,121	0,128	0,162	0,071	0,091	0,780
Hospitalité pe	0,461	0,403	0,350	0,343	0,290	0,240	**0,804**	**0,746**	0,466	**1**	0,485	0,118	0,149	0,137	0,064	0,356	0,283	0,486	0,409	0,473	0,456	0,121	0,273	0,524
RA+	**0,764**	**0,702**	**0,809**	**0,814**	0,607	0,621	0,406	0,416	0,135	0,485	**1**	0,057	0,074	0,067	0,193	0,494	0,432	0,664	0,561	**0,693**	0,642	0,144	0,412	0,629
Opp	0,111	0,096	0,011	0,038	0,051	0,000	0,092	0,067	0,099	0,118	0,057	**1**	0,824	**0,966**	0,001	0,040	0,052	0,115	0,062	0,069	0,122	0,208	0,073	0,909
Enerv	0,120	0,108	0,016	0,055	0,075	0,003	0,127	0,074	0,127	0,149	0,074	0,824	**1**	**0,941**	0,000	0,050	0,068	0,141	0,101	0,090	0,145	0,219	0,081	0,898
RA-	0,121	0,106	0,014	0,048	0,064	0,001	0,112	0,073	0,116	0,137	0,067	**0,966**	**0,941**	**1**	0,001	0,046	0,057	0,132	0,081	0,082	0,138	0,223	0,080	0,864
Ctrl	0,142	0,137	0,179	0,143	0,064	0,170	0,058	0,085	0,000	0,064	0,193	0,001	0,000	0,001	**1**	0,176	0,160	0,171	0,227	0,344	0,110	0,000	0,117	0,844
Disso	0,461	0,402	0,372	0,341	0,248	0,290	0,262	0,357	0,093	0,356	0,494	0,040	0,050	0,046	0,176	**1**	0,467	0,523	0,436	**0,779**	0,403	0,114	0,298	0,763
Immer	0,373	0,337	0,346	0,306	0,273	0,233	0,255	0,232	0,090	0,293	0,432	0,052	0,058	0,057	0,160	0,467	**1**	0,420	0,398	**0,721**	0,351	0,078	0,225	0,773
Enjoue	0,646	0,560	0,470	0,473	0,356	0,340	0,344	0,473	0,161	0,486	0,664	0,115	0,141	0,132	0,171	0,523	0,420	**1**	0,564	**0,781**	0,650	0,195	0,358	0,828
Curio	0,485	0,419	0,421	0,401	0,330	0,354	0,335	0,353	0,121	0,409	0,561	0,062	0,101	0,081	0,227	0,436	0,398	0,564	**1**	**0,722**	0,514	0,118	0,285	0,830
ABS	**0,624**	0,550	0,529	0,491	0,375	0,403	0,369	0,442	0,128	0,473	**0,693**	0,069	0,090	0,082	0,344	**0,779**	**0,721**	**0,781**	**0,722**	**1**	0,593	0,140	0,381	0,550
CPT APP	0,593	0,523	0,468	0,475	0,360	0,334	0,374	0,369	0,162	0,456	0,642	0,122	0,145	0,138	0,110	0,403	0,351	0,650	0,514	0,593	**1**	0,216	0,491	0,802
CPT EVT	0,172	0,154	0,087	0,104	0,062	0,047	0,087	0,094	0,071	0,121	0,144	0,208	0,219	0,223	0,000	0,114	0,078	0,195	0,118	0,140	0,216	**1**	0,127	0,730
IA	0,352	0,306	0,320	0,335	0,202	0,241	0,242	0,205	0,091	0,273	0,412	0,073	0,081	0,080	0,117	0,298	0,225	0,358	0,285	0,381	0,491	0,127	**1**	0,920
Moyenne Cor	0,871	0,921	0,812	0,899	0,888	0,813	0,729	0,763	0,780	0,524	0,629	0,909	0,898	0,864	0,844	0,763	0,773	0,828	0,830	0,550	0,802	0,730	0,920	**0**

#Table des matières

Remerciements ix

Sommaire Général xi

Table des figures xiii

Table des tableaux xv

Introduction Générale **1**
Contexte de la recherche : un commerce électronique tourné vers des valeurs humaines 7
L'hospitalité virtuelle, une réponse possible pour un marketing 3.0. en commerce électronique 9

Partie 1 : Revue de littérature **17**

Chapitre 1 : Le concept de commerce électronique à l'épreuve du marketing 3.0 : Synthèse des concepts existants et apports des sciences humaines et sociales ***19***
1.1. Quel(s) concept(s) pour un commerce électronique ancré dans les valeurs du marketing 3.0 ..... **21**
1.1.1. Proposition d'une conceptualisation du marketing 3.0 selon Kotler et al. (2012) 22
1.1.1.1. Un marketing au cœur des préoccupations sociétales 22
1.1.1.2. Un marketing basé sur un échange réciproque 23
1.1.1.3. Un marketing authentique, privilégiant l'humain au client 23
1.1.2. Quel(s) concept(s) pour répondre à ces valeurs ? 24
1.1.2.1. L'atmosphère du site Internet marchand, un concept intégrant les aspects sociaux 25
1.1.2.1.1. L'atmosphère du point de vente 25
1.1.2.1.2. Du « *offline* » au « *online* », transposition du concept d'atmosphère en commerce électronique 26
1.1.2.2. Customer Relationship Management Versus Vendor Relationship Management : Un équilibre dans les relations commerciales 29
1.1.2.2.1. Côté entreprise, le CRM 29
1.1.2.2.2. Côté consommateur, le VRM 30
1.1.2.3. Le web étudié comme un service : concepts d'e-service et de qualité de service 31
1.1.2.3.1. L'e-service 31
1.1.2.3.2. La qualité de service 33
1.1.2.4. Les « 8 C » du marketing relationnel appliqués au commerce électronique 34
1.1.2.5. Proposition de valeur ancrée dans la simplicité : Application au commerce électronique 38

1.1.3. Confrontation et limites des concepts existants, apports des sciences humaines et sociales pour un marketing 3.0 en commerce électronique 39
1.2. L'hospitalité, un concept pour ancrer les stratégies marketing dans les valeurs du marketing 3.0 43
1.2.1. Perspective historique pour l'étude de l'hospitalité 45
1.2.1.1. L'antiquité (de 3 000 av. J.-C. à 476) 45
1.2.1.2. Le moyen âge (de 476 à 1 492) 46
1.2.1.3. L'époque moderne (de 1 492 à 1 789) 46
1.2.2. Fin de l'hospitalité ou nouvelle ère pour l'hospitalité ? Ou quand les sciences de gestion s'emparent de l'hospitalité à l'époque contemporaine 47
1.3. Conclusion du chapitre 1 54

Chapitre 2 : De l'hospitalité traditionnelle à l'hospitalité d'un site Internet marchand : Transposition du concept en commerce électronique et réactions des consommateurs 57
2.1. Légitimité du concept d'hospitalité pour le marketing 60
2.1.1. L'hospitalité à travers les siècles, une histoire ancrée dans les relations commerciales 60
2.1.2. La théorie du don, justificatif pour une hospitalité basée sur un échange réciproque 61
2.1.2.1. Le don, un échange avec réciprocité 64
2.1.2.2. Le don, acte économique ou social ? 65
2.1.2.3. Les effets pervers du don 66
2.1.3. Un marketing basé sur les règles de l'hospitalité : exemples d'applications managériales 68
2.1.3.1. Le Bon Marché de Zola, figure de l'hospitalité commerciale contemporaine 68
2.1.3.2. Quand les espaces de vente deviennent des lieux de vie (Andaska) 70
2.1.3.3. Les programmes relationnels, un pas de plus vers l'hospitalité (Nature & Découverte) 71
2.1.3.4. La valeur de lien, une mise à égalité entre entreprise et consommateurs (Fnac, Décathlon, Leroy Merlin) 73
2.1.3.5. Le marketing tribal, un marketing axé sur la communauté 73
2.1.3.6. La relation de proximité en bancassurance en phase avec l'hospitalité (Allianz) 74
2.2. Légitimité de l'hospitalité en système d'information 76
2.2.1. Est-il possible d'établir des relations sociales via une technologie ? Apports de la littérature en système d'information et en interactions homme-machine 76
2.2.1.1. Approche théorique : synthèse de la littérature 77
2.2.1.2. Approche pratique : quels outils pour des interactions sociales en commerce électronique ? 78
2.2.1.3. L'hospitalité virtuelle, un concept surtout étudié sous une approche « homme-machine » 83
2.3. Hospitalité virtuelle marchande : définition, conceptualisation et perception par les consommateurs 86
2.3.1. Hospitalité virtuelle commerciale : définition et conceptualisation 87
2.3.1.1. Proposition de définition de l'hospitalité commerciale virtuelle .. 87
2.3.1.2. Conceptualisation et dimensions de l'hospitalité commerciale virtuelle 88

2.3.1.2.1. La dimension communautaire, expression des relations entre individus ... 89
2.3.1.2.2. La dimension réciprocité, base d'un échange équitable entre l'hôte et l'invité ... 90
2.3.1.2.3. La dimension spatiale, expression du lieu convivial . 90
2.3.1.2.4. La dimension divertissement ... 91
2.3.2. Hospitalité virtuelle commerciale : perception par les consommateurs 94
2.3.2.1. Dimension spatiale ... 95
2.3.2.2. Dimension communautaire ... 97
2.3.2.3. Dimension réciprocité ... 99
2.3.2.4. Dimension ludique ... 100
2.3.2.5. Hospitalité virtuelle marchande : des perceptions positives… mais pas que. 101
2.4. Conclusion du chapitre 2 ... 102

Chapitre 3 : Hospitalité en commerce électronique : proposition d'un cadre conceptuel pour expliquer les comportements des internautes ... 105
3.1. Réactions affectives et hospitalité en commerce électronique ... 108
3.1.1. Intérêts de l'étude des réactions affectives dans la recherche sur l'hospitalité en commerce électronique ... 108
3.1.2. Les réactions affectives en marketing : synthèse de la littérature ... 110
3.1.2.1. Définition des émotions et importance en marketing ... 110
3.1.2.2. Émotions, affect, humeur ou sentiment ? Synthèse d'une littérature contradictoire ... 113
3.1.2.3. Les réactions affectives en commerce électronique ... 115
3.2. Apports et intérêts de l'approche expérientielle dans l'étude du concept d'hospitalité virtuelle ... 118
3.2.1. Quels liens entre l'expérience de navigation et l'hospitalité virtuelle . 118
3.2.2. Marketing expérientiel et immersion : synthèse de la littérature pour une clarification conceptuelle ... 119
3.2.3. Immersion : apports du concept en commerce électronique pour une expérience médiatisée par l'écran ... 124
3.3. Impact de l'hospitalité virtuelle sur les comportements des internautes : quelle(s) variable(s) retenir ? ... 127
3.3.1. Les comportements d'approche et d'évitement : un concept généraliste mais révélateur du rapport qu'entretiennent les consommateurs avec les sites marchands ... 128
3.3.2. Les comportements d'exploration étudiés sous l'angle des Analytics : une approche différente mais complémentaire ... 129
3.3.3. L'intention d'achat, un puissant indicateur des comportements de consommation en commerce électronique ... 131
3.4. Études des effets de modération au sein du cadre conceptuel : proposition de variables ... 133
3.4.1. Implication pour l'achat dans la catégorie de produits (vêtements) ... 133
3.4.2. Niveau d'expertise de l'Internaute ... 134
3.4.3. Manipulation perçue ... 135
3.4.4. Le besoin d'interactions ... 136
3.5. Conceptualisation et propositions des premiers groupes d'hypothèses ... 137
3.5.1. Groupe d'hypothèse A : l'hospitalité d'un site Internet marchand impacte les réactions affectives des Internautes pendant la visite ... 138
3.5.2. Proposition B : l'hospitalité d'un site Internet marchand impacte le niveau d'absorption cognitive de l'Internaute ... 139

3.5.3. Proposition C : les réactions affectives et l'absorption cognitive impliquent une variation en termes de comportements d'approche-évitement et d'intention d'achat ... 140
3.5.4. Proposition D : modérations sur la relation hospitalité – réactions affectives ... 141
3.5.5. Proposition E : modérations sur la relation hospitalité – absorption cognitive ... 142
3.6. Conclusion du chapitre 3 ... 143
Partie 2 : Méthodologie de la recherche ... 145

Chapitre 4 : Choix épistémologiques et méthodologiques, liste des hypothèses et protocole expérimental ... 147
4.1. Inscription dans un paradigme épistémologique et transposition des questions de recherche dans ce dernier ... 149
4.1.1. Quel paradigme épistémologique retenir dans le cadre de la présente recherche ? ... 150
4.1.2. Mise en perspective des objectifs de la recherche suite aux choix épistémologiques envisagés ... 152
4.2. Proposition d'un cadre conceptuel et choix des échelles de mesure ... 153
4.2.1. Construction d'une échelle de mesure de l'hospitalité commerciale virtuelle ... 154
4.2.1.1. Spécification du domaine du construit – Etape 1 ... 156
4.2.1.2. Génération d'items – Etape 2a ... 158
4.2.1.3. Épuration de la liste d'items par les experts – Etape 2b ... 159
4.2.1.4. Première phase d'épuration quantitative – Etape 3a ... 161
4.2.1.5. Seconde phase d'épuration quantitative – Etape 3b ... 163
4.2.1.6. Collecte de données finale (fiabilité et validité) – Etape 4 ... 164
4.2.1.7. S'assurer de la validité prédictive – Etape 5 ... 166
4.2.2. Adaptation d'outils existants ... 168
4.2.2.1. Need for interaction ... 169
4.2.2.2. Inference of Manipulative Intent ... 172
4.2.2.3. Comportements d'approche – d'évitement ... 173
4.2.2.4. Réactions affectives ... 174
4.2.2.5. Implication pour la catégorie de produits ... 180
4.2.3. Choix d'échelles existantes ... 181
4.2.3.1. Absorption cognitive ... 181
4.2.3.2. Habitude d'achat en ligne ... 182
4.2.3.3. Intention d'achat ... 183
4.3. Formulation des hypothèses ... 184
4.3.1. Propositions et hypothèses relatives à l'hospitalité vécue ... 184
4.3.2. Propositions et hypothèses relatives à l'hospitalité perçue ... 189
4.4. Protocole expérimental et collecte des données ... 192
4.4.1. Manipulation de la variable indépendante et plan factoriel envisagé ... 192
4.4.2. Constitution de l'échantillon et collecte des données ... 195
4.4.2.1. Constitution de l'échantillon ... 196
4.4.2.2. Collecte des données ... 197
4.4.2.3. Nettoyage des données ... 199
4.5. Conclusion du chapitre 4 ... 202
Partie 3 : Résultats de la recherche ... 205

Chapitre 5 : Résultats relatifs à l'hospitalité « vécue » : Comparaison de moyennes sur les variables retenues en fonction des facteurs manipulés ... 207
5.1. Étude des comportements réels : comparaisons des indicateurs mesurés par Web Analytics ... 210

5.1.1. Nombre de visites 212
5.1.2. Pages vues et pages vues par visite 213
5.1.3. Temps passé par visites et temps passé par pages 214
5.1.4. Taux d'entrée et taux de rebond 214
5.2. Effets de l'hospitalité virtuelle vécue sur les différentes variables médiatrices et dépendantes : comparaisons des versions extrêmes 216
5.2.1. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présence versus absente) sur les réactions affectives des Internautes 218
5.2.2. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présente versus absente) sur l'absorption cognitive 221
5.2.3. Effet de l'hospitalité « vécue » sur un site Internet marchand (présente versus absente) sur les comportements d'approche, d'évitement et l'intention d'achat 223
5.3. Effets de l'hospitalité virtuelle vécue sur les différentes variables médiatrices et dépendantes : apports indépendants de chacune des dimensions manipulées 224
5.3.1. Apports indépendants de la dimension sociale au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle 229
5.3.2. Apports indépendants de la dimension réciprocité au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle 233
5.3.3. Apports indépendants de la dimension ludique au concept d'hospitalité virtuelle : analyse sur les variables médiatrices et dépendantes du modèle 237
5.4. Appréciation de la navigation sur un site hospitalier : analyse par les caractéristiques sociodémographiques et variables modératrices retenues 241
5.4.1. Distinction par les caractéristiques sociodémographiques 242
5.4.1.1.Genre 242
5.4.1.2.Âge 246
5.4.1.3.CSP 248
5.4.2. Distinction par les variables modératrices retenues 249
5.4.2.1.Habitudes d'achat en ligne 250
5.4.2.2.Implication pour l'achat de vêtement 253
5.4.2.3.Besoin d'interactions 256
5.4.2.4.Inférence de manipulation 259
5.5. Conclusion du chapitre 5 260

Chapitre 6 : Modélisation par équations structurelles : effets de l'hospitalité sur les différentes variables retenues 263
6.1. Modèle complet avec concepts de premier ordre 268
6.1.1. Fiabilité, validité convergente et discriminante du modèle 268
6.1.2. Qualité globale du modèle 270
6.1.3. Modèle structurel 272
6.2. Liens directs et effets de médiation entre l'hospitalité et les variables dépendantes 275
6.2.1. Liens directs entre l'hospitalité et les variables dépendantes 276
6.2.2. Effets de médiation des comportements d'approche-évitement sur le lien hospitalité perçue et intention d'achat 279
6.2.2.1.Effet de médiation par les comportements d'approche 280
6.2.2.2.Effet de médiation par les comportements d'évitement 281
6.3. Effets directs et de médiation par les réactions affectives et l'absorption cognitive 282
6.3.1. Effets directs et de médiation par les réactions affectives 283

6.3.1.1.Effets directs par les réactions affectives 283
6.3.1.2.Effets de médiation par les réactions affectives 287
6.3.1.2.1. Médiation des réactions affectives à valence positive sur la relation hospitalité perçue Comportements d'approche 287
6.3.1.2.2. Médiation des réactions affectives à valence négative sur la relation hospitalité perçue Comportements d'évitement 288
6.3.1.3.Effets directs de l'hospitalité sur l'absorption cognitive 289
6.3.1.4.Effets de médiation par l'absorption cognitive 292
6.4. Étude des effets de modération 294
6.4.1. Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité – réactions affectives » 295
6.4.1.1.Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité – réactions affectives à valence positive » 295
6.4.1.2.Effets de modération du besoin d'interactions sur la relation « hospitalité réactions affectives à valence négative » 297
6.4.2. Effets de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité – réactions affectives » 298
6.4.2.1.Effets de modération de l'inférence de manipulation sur la relation « hospitalité – réactions affectives à valence positive » 298
6.4.2.2.Réactions affectives à valence négative 299
6.4.3. Effets de modération de l'implication pour l'achat de vêtement sur la relation hospitalité perçue – absorption cognitive 300
6.4.4. Effets de modération de l'habitude d'achat en ligne 300
6.5. Conclusion du chapitre 6 303

Chapitre 7 : Discussion des résultats, apports, limites et voies de recherche 305
7.1. Principaux résultats de la thèse 307
7.1.1. Principaux résultats de l'analyse qualitative 307
7.1.2. Principaux résultats de l'analyse par Analytics 309
7.1.3. Principaux résultats de l'analyse quantitative : tests de contrastes et équations structurelles 310
7.2. Discussion des résultats, triangulation des trois approches mobilisées et retour sur la littérature 311
7.2.1. Puissance de l'appart combiné des dimensions de l'hospitalité virtuelle 311
7.2.2. De l'hospitalité vécue à l'hospitalité perçue 314
7.2.3. Ancrage relationnel de l'hospitalité et besoin d'interactions du consommateur : la présence sociale sur Internet peut-elle remplacer la présence humaine ? 315
7.2.4. L'hospitalité, un désordre apparent au détriment de la navigation ? Une approche par la complexité visuelle 318
7.2.5. Être immergé tout en gardant le contrôle sur la navigation : discussion des résultats relatifs à l'absorption cognitive 324
7.3. Contributions, limites et voies de recherche 327
7.3.1. Contributions de la recherche 327
7.3.1.1.Contributions théoriques 327
7.3.1.2.Contributions méthodologiques 328
7.3.1.3.Contributions managériales 329
7.3.2. Limites de la recherche 330
7.3.2.1.Limites théoriques 330
7.3.2.2.Limites méthodologiques 330
7.3.3. Voies de recherche 332

7.3.3.1.Voies de recherches issues des limites proposées..... 332
7.3.3.2.Autres voies de recherche..... 333

Conclusion Générale 337

Bibliographie..... 347

Annexe 377

Table des matières 397

Communauté
UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs.

Cette thèse s'intéresse à une nouvelle forme de marketing orientée vers des valeurs plus humaines et sociales. Le concept d'hospitalité permet de proposer une humanisation du commerce électronique pour répondre aux objectifs du marketing 3.0. Il s'agit alors de s'intéresser à comment ancrer les stratégies de web-commerçants *pure players* dans les valeurs du marketing 3.0. ? Le croissement des champs du marketing et des systèmes d'information permet une approche globale et précise du concept d'hospitalité afin de le transposer aux environnements digitalisés. Pour comprendre ces mécanismes, nous adoptons une approche quantitative qui mobilise un plan factoriel complet permettant de vérifier l'impact de l'hospitalité virtuelle sur les comportements des internautes. Ainsi, les résultats de cette recherche soulignent l'intérêt de créer des sites Internet marchand basé sur le concept d'hospitalité. Cela permet en effet d'accroître les réactions affectives à valence positive, l'absorption cognitive, les comportements d'approche et l'intention d'achat. À l'inverse, les réactions affectives à valence négative et les comportements d'évitement sont réduits. La thèse permet de conclure qu'il est possible d'humaniser une interface digitale mais que cette forme d'humanisation ne remplace pas une présence humaine réelle. Cependant, elle apporte des bénéfices pour les consommateurs qui en tirent une certaine expérience de navigation pour le consommateur au profit des organisations envers lesquelles les intentions d'achat sont plus importantes.

Mots clés : Hospitalité – Commerce électronique – Marketing digital – Réactions affectives – Absorption cognitive.

Towards a humanization form of digital interfaces: Transposition of the concept of hospitality to electronic commerce and impact of its dimensions on affective reactions, cognitive absorption and consumer purchasing behaviors.

This research focuses on a new form of marketing oriented toward human and social values. The concept of hospitality allows for the humanization of e-commerce so it can meet the objectives of this new form of marketing 3.0. We thus aim to answer the following research question: how can the pure players web-sellers strategies be settle within the values of the marketing 3.0.? Our literature review goes through different disciplinary fields and provides a global and precise approach of the concept of hospitality facilitating its transposition into a digitalized environment. We use a quantitative approach to complete factorial plan and make it possible to verify the impact of virtual hospitality on the Internet user's behaviors. Concretely, creating merchant websites based on this concept can increase positive affective reactions, cognitive absorption, approach behaviors and purchase intention. Conversely, affective reactions with negative valence and avoidance behaviors are reduced. The dissertation concludes that it is possible to humanize a digital interface but this humanization form does not replace the real human presence. However, it brings benefits for consumers who derive some experience in shipping and for the company's development since the approach behaviors and the purchase intention are more important.

Keywords: Hospitality – E-commerce – Digital marketing – Affective reactions – Cognitive absorption.