

Jean-François Lemoine
Professeur des Universités
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM)
ESSCA-Ecole de Management
jflemoine30@hotmail.com

Résumé

Cet article se propose de présenter le concept d'atmosphère d'un site marchand ainsi que ses effets sur le comportement des internautes. A partir d'une recherche exploratoire, nous mettons en évidence les différentes composantes atmosphériques d'un site ainsi que les perceptions qu'en ont les internautes. Par ailleurs, nous présentons les réponses émotionnelles et comportementales que les internautes peuvent manifester face à l'atmosphère d'un site.

Mots-clés : atmosphère d'un site marchand, comportement des internautes, commerce électronique, émotions

Abstract

The purpose of this paper is to present web atmospheric concept and its effects on consumer behaviour. Based on an exploratory research, we present different web atmospheric's cues and consumer's perceptions of them. Otherwise, we present emotional and behavioural consumer's responses to web atmospheric cues.

Key-words : online store atmospheric, surfer behaviour, electronic retailing, emotions

Introduction

Si le rôle et l'importance de l'atmosphère du point de vente ne sont plus à démontrer dans le cas du commerce traditionnel, qu'en est-il de la pertinence et de l'utilité de ce concept dans le cadre des transactions en ligne ? Face à l'augmentation actuelle du nombre de sites marchands, l'atmosphère d'un site web peut-elle constituer une variable efficace de différenciation au même titre que l'est l'environnement d'achat dans le cas du commerce physique¹ ? Répondre à de telles interrogations managériales conduit à s'interroger, au préalable, sur la possible transposition au commerce en ligne du concept d'atmosphère du point de vente qui a fait ses preuves dans un tout autre environnement commercial. Plus précisément, cela revient à formuler les questions suivantes : qu'est-ce que l'atmosphère d'un site web ? En quoi s'apparente-t-elle ou se différencie-t-elle de l'atmosphère d'un point de vente physique ? Quelles sont ses composantes et comment agissent-elles sur l'internaute ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, une étude exploratoire menée auprès de trente internautes a été réalisée. Elle se propose, tout d'abord, de répertorier les éléments atmosphériques des sites auxquels les internautes sont sensibles ainsi que les perceptions qu'ils en ont. Elle a ensuite pour but de mettre en évidence les effets de ces composantes environnementales sur les individus au niveau émotionnel et comportemental. D'un point de vue théorique, la présente investigation est l'occasion de se demander dans quelle mesure les modèles mis au point dans le cadre du commerce traditionnel pour décrire l'atmosphère du point de vente et ses effets sur le consommateur sont applicables au cas des échanges en ligne. Plus largement, cela revient à s'interroger sur l'adaptation des modèles et concepts classiques du management au cas du commerce en ligne. Précisons que ce questionnement fait actuellement l'objet de nombreuses investigations dans le cadre de la recherche en marketing où beaucoup d'auteurs recommandent d'entreprendre des études sur la transposition au commerce électronique des résultats issus du commerce physique (Volle, 2000 ; Dubois et Verneette, 2001 ; Filser, 2001 ; Helme-Guizon, 2001 ; Eroglu et al., 2003 ; Sabadie et Verneette, 2005). Sur le plan managérial, l'intérêt de notre étude réside dans une meilleure compréhension du comportement de l'internaute. A cette occasion, il s'agit de voir dans quelle mesure l'atmosphère d'un site peut être utilisée pour influencer les réactions émotionnelles et comportementales du consommateur naviguant sur Internet.

Après avoir présenté le cadre conceptuel de notre recherche, nous nous attarderons sur la méthodologie de la recherche mise en œuvre. Enfin, nous présenterons et discuterons nos résultats avant de conclure par les limites et les perspectives de notre investigation.

¹ Le nombre de sites marchands actifs a progressé en France de 53 % en 2006, passant en un an de 11500 à 17500 sites. Sur trois ans, le nombre de sites marchands actifs a plus que triplé : en 2003, seuls 5800 sites proposaient l'achat en ligne (http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marchands_fr.shtml). Dans un tel contexte de croissance, la question de la différenciation des sites mérite donc d'être posée.

I. Le cadre conceptuel de la recherche

1. Le concept d'atmosphère d'un site Web et ses différentes composantes

Afin d'étudier l'influence exercée par l'environnement d'achat en ligne sur le comportement des internautes, de nombreux chercheurs se proposent depuis le début des années 2000 de conceptualiser l'atmosphère d'un site web (Eroglu et al., 2001 ; Dailey, 2004). Pour ce faire, ils s'inspirent de la définition de Kotler² relative à l'atmosphère d'un point de vente physique et l'adaptent au cas du commerce en ligne. Dailey assimile ainsi l'atmosphère d'un site Web au « 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 (revenir sur le site, passer du temps sur le site, etc.) » (Dailey, 2004).

Soucieux de renseigner les chercheurs et les praticiens sur les différentes composantes constitutives de l'atmosphère d'un site Web, de nombreux auteurs ont entrepris d'élaborer des taxonomies de ces dernières. Dans cette optique, Eroglu, Machleit et Davis ont mobilisé la théorie de la richesse des médias³ de Walther afin de proposer une classification des dimensions atmosphériques des sites Web en deux catégories (Eroglu et al., 2001) :

- La première regroupe tous les facteurs « fortement pertinents » par rapport à la réalisation de la tâche de l'internaute (*High task relevant cues*). Il s'agit des divers éléments visuels et picturaux du site qui vont faciliter l'acte d'achat de l'individu (description de la marchandise, images de l'article, avis des consommateurs sur le produit, etc.) et son repérage lors de la navigation (plan du site) ;
- La seconde se compose des caractéristiques « faiblement pertinentes » par rapport à la réalisation de la tâche de l'internaute (*Low task-relevant cues*). Elle fait référence aux facteurs atmosphériques utilisés à des fins plus décoratives, ludiques qu'informatives (couleurs des arrières plan, styles d'écriture, polices de caractère, animations, musique, etc.).

Dans la lignée de ces travaux, d'autres classifications quasiment identiques ont vu le jour. On peut citer la taxonomie de Childers et *al.* qui regroupe les composantes atmosphériques d'un site Web en éléments utilitaires (fonctionnels) et hédoniques (expérientiels) (Childers et al., 2001). De même, Chang et *al.* se proposent de distinguer les éléments fonctionnels (présence de pop-ups, de plans du site, de menus déroulant, etc.) des éléments symboliques (couleurs des arrières plans, taille et police de caractère utilisées, nature des images sur le site, etc.) (Chang et al., 2002).

Si ces premières tentatives de mise à jour des caractéristiques environnementales d'un site sont intéressantes, elles présentent néanmoins des limites :

- Elles ne facilitent pas toujours le classement de toutes les composantes atmosphériques d'un site. A titre d'exemple, la taxonomie élaborée par Eroglu, Machleit et Davis ne nous renseigne pas sur la manière de traiter les éléments sociaux d'un environnement d'achat en ligne. Ainsi, un agent virtuel destiné à présenter les produits en

² Pour Kotler, l'atmosphère d'un point de vente 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 » (Kotler, 1973).

³ La théorie de la richesse des médias stipule que tout média peut être qualifié de riche ou de pauvre en fonction du nombre et du type d'information qu'il est en mesure de communiquer au consommateur (Walther, 1992). Un média pauvre se caractérise par son aptitude à ne transmettre que des informations rationnelles, univoques, non ambiguës tandis qu'un média riche est plus à même de communiquer des informations à caractère émotionnel, hédonique.

vente sur un site doit-il être assimilé à un élément facilitant l'achat du consommateur (facteur « fortement pertinent » par rapport à la réalisation de la tâche de l'internaute) ou à un élément ayant principalement une fonction ludique, distractive (facteur « faiblement pertinent » par rapport à la réalisation de la tâche) ? Cette interrogation reste également en suspens au regard des taxonomies proposées par Childers et al. et par Chang et al.

- Elles ne peuvent que difficilement être mobilisées pour rendre compte du comportement de l'internaute. Ceci peut s'expliquer par le fait que les chercheurs en marketing se sont plus focalisés, jusqu'à présent, sur la mise à jour de caractéristiques environnementales très générales (les éléments fonctionnels, symboliques, fortement/faiblement pertinents par rapport à l'acte d'achat, etc.) que sur l'analyse minutieuse des effets des composantes atmosphériques d'un site sur le comportement des internautes (Turley et Milliman, 2000 ; Richard, 2005).

Devant ces limites, on peut se demander s'il ne serait pas plus satisfaisant, pour classer les différentes composantes de l'atmosphère d'un site Web, de recourir aux taxonomies élaborées dans le cadre du commerce physique, en cherchant à les enrichir et à les adapter aux spécificités du commerce en ligne plutôt que de tenter de développer de nouveaux outils souffrant des insuffisances évoquées précédemment. Une telle interrogation s'avère légitime dans la mesure où il existe des dimensions communes⁴ aux atmosphères des points de vente physique et virtuel (par exemple, la couleur, la musique) et que de nombreux auteurs défendent l'idée selon laquelle la transposition à Internet des modèles issus du commerce traditionnel peut être d'une grande richesse pour la compréhension de ce nouvel environnement économique et pour celle du comportement des internautes (Volle, 2000 ; Dubois et Vermette, 2001 ; Filser, 2001 ; Sabadie et Vermette, 2005).

Parmi les différentes typologies relatives aux composantes environnementales des points de vente physiques, celle de Baker a retenu toute notre attention. Au-delà du fait qu'elle est la plus souvent mobilisée dans les recherches consacrées à l'atmosphère des lieux d'achat (Donovan et al. 1994 ; Eroglu et al. 2001, 2003), elle présente de nombreux avantages nous amenant à vouloir l'exploiter dans le cadre du commerce électronique : elle a fait ses preuves quant à la description minutieuse de l'atmosphère des points de vente (Donovan et al., 1994 ; Eroglu et al., 2001), elle est simple d'utilisation et pédagogique⁵. Lors de notre étude exploratoire menée auprès de trente internautes, nous vérifierons s'il est envisageable de classer les différentes composantes de l'atmosphère d'un site Web à l'aide de la typologie de Baker.

2. La modélisation des effets de l'atmosphère d'un site Web sur les réactions des internautes

S'intéresser à l'influence de l'atmosphère d'un site Web sur les réactions des internautes nous amène à nous interroger sur la manière d'en modéliser les effets. Etant donné l'absence d'un cadre théorique spécifique à cette problématique dans le cadre du commerce électronique, il nous semble utile de nous référer, tout d'abord, à la manière dont les chercheurs et les

⁴ Même si nous soulignons l'existence de dimensions communes entre l'atmosphère d'un point de vente physique et celle d'un site marchand, nous n'en oublions pas pour autant les différences qu'il est possible de recenser entre ces deux concepts. Ainsi en est-il, par exemple, de la température et du toucher qui ne peuvent être mobilisés dans le cadre d'Internet contrairement au commerce traditionnel.

⁵ Rappelons que la classification de Baker regroupe les éléments atmosphériques d'un point de vente en trois grandes catégories de facteurs : les facteurs d'ambiance (odeur, musique, couleur, etc.), les facteurs de design (structure du magasin, accessibilité des produits, rangement des articles, etc.) et les facteurs sociaux (les employés, les clients, les interactions clients-employés) (Baker, 1986).

praticiens en marketing ont conceptualisé l'impact de l'atmosphère d'un point de vente physique sur le comportement du consommateur et de nous interroger, par la suite, sur la possible transposition de cette modélisation au cas du commerce en ligne.

Deux psychologues environnementaux, Mehrabian et Russell, ont proposé, dès 1974, de rendre compte de l'influence de tout environnement sur le comportement des individus à l'aide du paradigme S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) (Mehrabian et Russell, 1974). Pour ces auteurs, toute dimension environnementale (Stimulus) exerce un impact sur les réactions des sujets (Réponse) via leurs émotions (Organisme). Sur la base de ces travaux, l'influence de l'atmosphère d'un point de vente physique sur les réactions émotionnelles et comportementales des consommateurs a pu être testée avec pertinence (Donovan et Rossiter, 1982). A cette occasion, il a été montré que la variation des états émotionnels des clients s'accompagnait de deux types de comportements distincts dans le point de vente, à savoir des comportements d'approche (passer plus de temps dans le magasin, effectuer des achats, etc.) et de fuite (quitter le point de vente, différer les achats, etc.) (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1994).

Pour beaucoup de chercheurs, l'environnement d'achat, qu'il soit réel ou virtuel, influence les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur (Childers et al., 2001 ; Eroglu et al., 2001, 2003). Ainsi, même si les composantes atmosphériques d'un site Web se distinguent parfois des dimensions environnementales d'un point de vente physique, il semble de plus en plus admis de pouvoir recourir au paradigme S-O-R pour modéliser l'impact des caractéristiques atmosphériques d'un site Web sur les réactions des internautes (Chang et al., 2002 ; Eroglu et al., 2001 ; Dailey, 2004 ; Richard, 2005). Dans le but de le démontrer, notre étude qualitative se propose de mettre à jour les principaux types d'émotions et de comportements que les internautes peuvent éprouver et mettre en œuvre quand ils sont exposés aux composantes atmosphériques d'un site Web.

II. La méthodologie de la recherche

Notre recherche exploratoire repose sur la réalisation de trente entretiens semi directifs menés auprès d'internautes. L'étude était circonscrite aux sites marchands et ne reposait que sur des données collectées auprès d'individus ayant déjà acheté au moins une fois un produit et/ou un service sur Internet. Il importait, en effet, que nos répondants soient suffisamment familiarisés avec l'acte d'achat en ligne de manière à pouvoir apporter des éléments d'information précis sur leurs ressentis et sur leurs comportements lors de la navigation. Durant les entretiens, quatre grands thèmes ont été abordés :

- les éléments atmosphériques des sites auxquels les internautes sont sensibles lorsqu'ils naviguent sur Internet ;
- les perceptions que les internautes ont des éléments atmosphériques des sites qu'ils visitent/fréquentent ;
- les émotions que les éléments atmosphériques des sites visités/fréquentés suscitent chez les internautes ;
- les comportements que les éléments atmosphériques des sites visités/fréquentés déclenchent chez les internautes.

Dans le but d'analyser les données collectées, une analyse de contenu de type thématique a été menée. A cette occasion, les pourcentages de citation (fréquences d'occurrence) des différents thèmes abordés ont été calculés. En raison du caractère exploratoire de notre

recherche, ces indicateurs quantitatifs ne prétendent pas à une quelconque représentativité statistique mais se proposent de synthétiser, sous forme chiffrée, l'information collectée.

III. Résultats de la recherche et discussion

1. Les différentes dimensions atmosphériques d'un site Web et leur classification à l'aide du modèle de Baker

Suite aux entretiens effectués, il ressort que trois caractéristiques environnementales retiennent tout particulièrement l'attention des consommateurs (voir Tableau 1). La première concerne la navigabilité du site (24,60 % des citations) qui se définit traditionnellement comme le processus d'orientation spatiale de l'internaute (Hoffman et Novak, 1996). Dans l'esprit des praticiens et des chercheurs, cette variable est souvent apparentée à la lisibilité perçue du site c'est-à-dire au degré selon lequel le site Web facilite la capacité du consommateur à trouver son chemin (Gonzalez, 2005). La deuxième caractéristique environnementale la plus souvent évoquée est la couleur (17,80 % des citations) qu'il s'agisse de celle du texte, du fond d'écran, des animations, etc. La troisième correspond aux images/illustrations présentes sur les sites (13,60 % des citations).

Tableau 1. Pourcentages de citation des différentes composantes atmosphériques d'un site Web

Composantes atmosphériques	Nombre de citations du thème	Pourcentages de citation du thème*
La navigabilité du site	47	24,60 %
Les couleurs	34	17,80 %
Les images/illustrations	26	13,60 %
Les agents virtuels	22	11,50 %
L'accessibilité de l'offre	19	9,90 %
Les forums de discussion	15	7,90 %
Les FAQ ⁶	15	7,90 %
Les caractéristiques de l'écriture	10	5,20 %
Les facteurs sonores	3	1,60 %
Total	191	100 %

* Compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, les pourcentages de citation indiqués ne prétendent pas à la représentativité statistique mais se proposent uniquement de synthétiser, sous forme chiffrée, l'information collectée.

Arrive ensuite un groupe de quatre composantes atmosphériques pour lesquelles l'intérêt des internautes, même s'il est moindre que dans le cas précédent, demeure non négligeable. Il s'agit, tout d'abord, des agents virtuels (11,50 % des citations) qui sont des personnages, humains ou non, animant l'interface homme-machine. Ils assurent différents types de missions nécessitant une interaction avec l'utilisateur et sont généralement incarnés, c'est-à-dire qu'ils disposent d'une représentation visuelle (Notebaert, 2005). Sont ensuite évoqués l'accessibilité de l'offre (9,90 % des citations), c'est-à-dire la plus ou moins grande facilité à trouver le produit ou la prestation de service que l'on souhaite acquérir (Ladwein, 2000), les forums de discussions entre internautes (7,90 % des citations) et les *Frequently Asked Questions* (FAQ) (7,90 % des citations).

⁶ F.A.Q = *Frequently Asked Questions*

Enfin, les deux caractéristiques environnementales les moins évoquées par les répondants lors de nos entretiens sont les caractéristiques de l'écriture (police de caractère et type d'écriture) (5,20 % des citations) et les facteurs sonores (musique, bruits lors des clics de souris, etc.) (1,60 % des citations).

Si l'on cherche maintenant à classifier ces différentes dimensions atmosphériques à l'aide du modèle de Baker, il apparaît que chacune des composantes du tableau 1 peut être affectée sans difficulté et sans ambiguïté à l'un des trois facteurs mis à jour par cet auteur (voir Tableau 2). A l'instar de ce qui se pratique dans le cadre du commerce traditionnel, les éléments visuels (couleurs, images/illustrations, caractéristiques de l'écriture) et sonores du site peuvent être assimilés aux facteurs d'ambiance c'est-à-dire à l'ensemble des variables sensorielles susceptibles d'être mobilisées pour la création de l'environnement d'achat. De même, la navigabilité du site et l'accessibilité de l'offre, qui concernent l'organisation et la structure du site, sont en mesure d'être assimilés à ce que Baker nomme les facteurs de design qui, dans le cadre du commerce physique, correspondent à des variables de même nature (organisation, aménagement du point de vente). Enfin, les agents virtuels, les forums de discussion et les FAQ, au même titre que les clients, les vendeurs et leurs interactions respectives dans le cas du commerce traditionnel, nous semblent correspondre à la dimension sociale de l'atmosphère.

Que l'on soit dans le cadre d'un point de vente physique ou dans celui d'un site Web, il apparaît que le modèle de Baker permet de capter des dimensions qui, même si elles ne sont pas toujours identiques entre elles, sont de même nature : caractéristiques sensorielles du point de vente (facteurs d'ambiance), composantes relatives à l'organisation spatiale du magasin (facteurs design), dimensions relatives à la fonction sociale du lieu de vente (facteurs sociaux). La transposition au commerce électronique de ce modèle nous semble présenter des avantages pour les chercheurs et les professionnels en marketing :

- elle leur fournit un outil théorique permettant une classification aisée des différentes composantes atmosphériques d'un site Web, ce qui n'était pas toujours le cas avec les taxonomies élaborées spécifiquement dans le cadre du commerce électronique (cf. les limites inhérentes aux typologies proposées par Eroglu et *al.*, Childers et *al.* et Chang et *al.*) ;
- elle leur offre un modèle d'analyse susceptible d'intégrer d'autres composantes atmosphériques que celles évoquées dans cette recherche exploratoire, notamment celles qui risquent d'être prochainement mobilisées par les Webmasters en raison des progrès technologiques. Ainsi en est-il, par exemple, des odeurs dont le processus de diffusion par Internet est dorénavant possible mais qui est encore peu utilisé à ce jour ;
- elle leur permet de mobiliser, dans un nouvel environnement économique, un modèle ayant déjà fait ses preuves et avec lequel ils sont familiers.

A travers l'exemple du modèle de Baker, il nous semble envisageable d'accréditer les recommandations des chercheurs en marketing selon lesquels la transposition à Internet des modèles et concepts issus du commerce traditionnel peut s'avérer riche d'enseignements pour la compréhension de ce nouvel environnement économique. Plus généralement, mener des recherches sur le commerce en ligne ne doit pas être associé à une remise en cause systématique des modèles classiques de management mais plutôt à un souci de les adapter aux caractéristiques de ce nouveau contexte commercial.

Tableau 2. Regroupement des composantes atmosphériques d'un site Web à l'aide du modèle de Baker

Facteurs atmosphériques	Nombre de citations	Pourcentages de citation*
Facteurs d'ambiance		
Les couleurs	34	17,80 %
Les images/illustrations	26	13,60 %
Les caractéristiques de l'écriture	10	5,20 %
Les facteurs sonores	3	1,60 %
Facteurs de design		
La navigabilité du site	47	24,60 %
L'accessibilité de l'offre	19	9,90 %
Facteurs sociaux		
Les agents virtuels	22	11,50 %
Les forums de discussion	15	7,90 %
Les FAQ	15	7,90 %
Total	191	100 %

* Compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, les pourcentages de citation indiqués ne prétendent pas à la représentativité statistique mais se proposent uniquement de synthétiser, sous forme chiffrée, l'information collectée.

2. Les perceptions des composantes atmosphériques d'un site Web

Au-delà du simple recensement des caractéristiques environnementales d'un site et de leur regroupement en facteurs homogènes, il nous a semblé utile d'interroger les consommateurs sur leurs perceptions de ces composantes atmosphériques. En effet, ce type d'information peut être précieux pour les professionnels qui cherchent à mobiliser en priorité, lors de la conception de leurs sites, les caractéristiques environnementales les plus appréciées et qui, à l'inverse, souhaitent minimiser le recours aux éléments atmosphériques jugés les plus désagréables. Par ailleurs, et comme nous le verrons dans ce qui suit, l'analyse des perceptions renseigne également les praticiens sur l'utilité que les internautes associent à telle ou telle dimension de l'environnement d'achat.

Les perceptions des facteurs d'ambiance

Pour les internautes, les couleurs remplissent tout d'abord une fonction utilitaire. C'est ainsi qu'elles sont assimilées à un élément permettant successivement de : « retenir l'internaute le plus longtemps possible », « faciliter la recherche d'information et la lecture », « faire ressortir le texte », « faire gagner du temps car elles permettent d'aller directement là où on veut ». Dans le même temps, elles sont considérées comme une composante hédonique permettant de rendre le site « plus vivant », « attractif » et « sympa ». Selon les répondants, « si un site ne propose pas de changements de couleurs, c'est qu'il est plat et pas agréable ». A l'inverse, « quand il y a des différences de couleurs, tu as l'impression que les gens qui ont fait le site se sont plus donnés de peine pour le créer et ça donne envie d'y aller ». Pour que les couleurs exercent un rôle positif sur eux, les internautes recensent un certain nombre de conditions : « elles ne doivent pas empêcher le confort visuel », « il faut qu'elles aillent avec le site, qu'elles soient en accord avec le contenu des informations », « elles ne doivent pas être trop agressives, trop flashy ». Si elles ne respectent pas ces règles, les consommateurs éprouvent des réactions négatives à l'égard du site qui s'expriment de la manière suivante :

« si le site est trop criard, on ne s’y retrouve pas », « quand j’ai un truc moche avec du jaune fluo, j’y vais même pas, ça ne m’intéresse pas », « quand les couleurs sont trop flash, j’ai pas trop confiance ».

La perception des images et/ou illustrations présentes sur les sites est à l’origine de réactions opposées chez les internautes :

- d’un côté, on trouve des répondants qui associent majoritairement ces éléments visuels à des points positifs lors de la navigation et particulièrement lors de la réalisation d’achat en ligne : « c’est plus vivant qu’un site où il n’y a que du texte, plus attractif, plus agréable à lire », « c’est super important quand on veut acheter, quand on lit quelque chose...ça tape tout de suite à l’œil, on retient mieux...ça clarifie l’offre », « ça facilite la recherche d’information et sa rapidité », « ça permet de repérer les choses essentielles », « c’est important que ça ne soit pas tout le temps statique », « les images parlent souvent mieux que les mots » ;
- de l’autre, on recense des réactions fortement hostiles face à ces facteurs visuels : « un site où il y a des images partout, ça ne me plaît pas, on ne s’y retrouve pas », « quand j’ai un site où des images apparaissent de partout, j’y vais même pas, ça ne m’intéresse pas », « quand ça part dans tous les sens, j’ai pas trop confiance ».

Les facteurs relatifs aux caractéristiques de l’écriture (type d’écriture, police de caractère), quand ils sont évoqués par les répondants, sont systématiquement évalués positivement : « une écriture qui se détache bien du fond, c’est un confort visuel », « grâce aux éléments surlignés et aux caractères gras, on repère mieux les choses importantes », « quand il y a des différences d’écriture et de police de caractère, ça donne plus envie d’aller sur ces sites ».

Enfin, les éléments sonores d’un site apparaissent comme les caractéristiques d’ambiance les moins citées et, d’une manière générale, comme le facteur atmosphérique auquel les internautes accordent le moins d’importance (1,60 % des citations). Cet élément environnemental, quand il a été évoqué, est associé à « quelque chose d’important permettant de rester sur le site.....de retenir le plus longtemps l’internaute pour qu’il achète ».

Les perceptions des facteurs de design

Concept faisant principalement référence au repérage de l’internaute lors de sa venue sur le web (Hoffman et Novak, 1996), la navigabilité du site apparaît comme la composante atmosphérique la plus souvent mentionnée par les répondants (24,60 % des citations). A l’image d’un point de vente physique à l’intérieur duquel le déplacement doit être aisé, les consommateurs associent la navigabilité d’un site à sa « facilité d’utilisation », sa « simplicité », sa « clarté » et sa « lisibilité ». Pour eux, la navigabilité d’un site s’appréhende par « des menus vraiment détaillés, déroulants », « un plan de site toujours visible » et « des rubriques bien décrites » mais surtout pas par « des tas de menus déroulants qui se superposent », « des milliards de liens » et « des choses trop touffues ».

L’accessibilité de l’offre sur le site se traduit pour les internautes par « la possibilité d’avoir tout de suite ce qu’on cherche », « la découverte de ce qu’on veut sans s’énerver ». Pour ce faire, le consommateur ne « souhaite pas à avoir à cliquer six à sept fois avant d’avoir l’information ». Le site ne doit donc pas être « un véritable fouillis » et « contenir tout et n’importe quoi ». Il doit donc être en mesure de « traiter uniquement ce pourquoi il a été conçu ».

Les perceptions des facteurs sociaux

Régulièrement associés au « messenger dans Word », à un « personnage sympathique », à un « bon petit bonhomme », à un « groom » et à un « employé de service avec un petit uniforme et une casquette », les agents virtuels sont cités dans 11,50% des cas. Ils remplissent à la fois des fonctions utilitaires (« ça permet de savoir où on en est dans notre évolution dans le site », « il peut te guider sur le site ») et hédoniques (« ça rend le site plus convivial »). Les internautes attendent d'eux qu'ils « soient aussi compétents qu'une personne au téléphone », qu'ils les « orientent facilement » et qu'ils « répondent à toutes les questions ». Considérés comme « plus sympathiques » et « plus rapides » qu'une FAQ, les agents virtuels doivent répondre à quelques impératifs :

- « ils doivent être personnalisés en fonction du site », « il faut que l'agent soit en adéquation...en accord avec le site...sur un site de banque, il peut prendre la forme d'une petite pièce d'euro », « si c'est un site de sport, l'agent peut être un petit footballeur ou un ballon...ça doit être un truc qui est en rapport avec le type de sujet que traite le site » ;
- « il doit être facile à trouver...qu'on le retrouve sur chaque page du site...qu'on ait pas à le chercher à chaque fois qu'on en a besoin », « il doit être bien visible...qu'on sache que c'est lui l'agent virtuel...qu'on ne pense pas que c'est un petit logo comme ça qui est dessus ».

Les critiques formulées à leurs égards prennent les formes suivantes : « généralement, ça marche pas terrible », « on a rarement la réponse pointue qu'on veut...on a une réponse mais généralement pas complète », « si on a une question dont la réponse n'est pas dans les réponses préétablies, on aura pas notre réponse », « les gens ont l'impression que c'est une forme d'attention mais je pense que c'est très commercial ».

Pour ce qui est des forums de discussion (7,90% des citations), on relève, parmi les verbatims collectés, une majorité de bénéfices associés à cette composante atmosphérique (« sur un forum, on pose les questions que l'on veut exactement », « les forums, c'est bien car on peut échanger des idées », « c'est un moyen pratique d'avoir plusieurs avis différents sur des sujets précis », « c'est le moyen le plus simple pour avoir une réponse »). Les quelques critiques recensées prennent les formes suivantes : « on est pas sûr que la personne sur le forum ait entièrement raison », « je ne suis pas sûr de pouvoir expliquer mon cas de manière très précise », « le problème, c'est que ça va prendre une ou deux semaines avant de vraiment résoudre mon problème ».

En revanche, pour les FAQ, c'est essentiellement des perceptions négatives qui ont été enregistrées (« c'est souvent d'un niveau pas très élevé », « c'est pas très exhaustif...donc tu n'as pas tous les problèmes qui sont répertoriés », « les réponses sont pas vraiment claires », « le problème, c'est qu'il faut chercher longtemps », « il y a toujours des sous rubriques, on s'y perd un peu », « généralement, il y a beaucoup à lire et on arrive pas assez vite à la réponse qu'on souhaite...on perd son temps », « je ne trouve pas souvent des réponses pertinentes »). Les rares bénéfices associés à cette dimension atmosphérique se résument comme suit : « souvent les informations que l'on cherche se trouvent sur les FAQ », « les FAQ me permettent après de m'orienter plus facilement sur le site », « si on a un problème, c'est intéressant de les lire ».

Il ressort de ces entretiens que les éléments atmosphériques d'un site constituent des variables marketing auxquelles les professionnels doivent accorder une attention toute particulière, lors de la conception des environnements d'achat en ligne, compte tenu des fonctions que leurs

associent les consommateurs. Sans prétendre à l'exhaustivité, il apparaît en effet que les couleurs peuvent permettre de retenir les internautes sur les sites, que le recours aux images facilite la mémorisation des informations communiquées, que les différences d'écritures et de polices de caractère constituent des facteurs d'attraction d'un site et que les agents virtuels facilitent le repérage des consommateurs lorsqu'ils naviguent sur Internet. Disposant de ces informations, les praticiens sont dorénavant en mesure de choisir la (ou les) variables atmosphérique(s) la (les) mieux adaptée(s) aux objectifs marketing qu'ils ont assignés à leurs sites (retenir les internautes le plus longtemps possible, faciliter la mémorisation des informations à caractère commerciale, rendre la visite attrayante, etc.). Si les données issues de notre étude peuvent venir confirmer les *a priori* des professionnels sur les fonctions marketing qu'assurent les variables atmosphériques d'un site, elles peuvent également les renseigner sur des fonctions qu'ils n'auraient pas spontanément associés à ces dernières. Dans les deux cas, ces informations permettent aux managers de ne pas choisir aléatoirement les variables environnementales de leurs sites mais de les utiliser en cohérence avec les objectifs marketing qu'ils fixent à leurs activités marchandes en ligne.

La diversité des perceptions collectées en matière de variables atmosphériques est l'occasion de renseigner les managers sur l'extrême prudence dont ils doivent faire preuve s'ils veulent les mobiliser à bon escient lors de la conception de leurs sites. Un même stimulus environnemental peut en effet s'avérer indispensable pour certains internautes et rencontrer, en même temps, une forte hostilité chez d'autres. Sur la base de nos entretiens, seules les perceptions relatives aux caractéristiques de l'écriture et aux facteurs sonores apparaissent comme unanimement positives (« une écriture qui se détache bien du fond, c'est un confort visuel », « grâce aux éléments surlignés et aux caractères gras, on repère mieux les choses importantes », « la musique, c'est quelque chose d'important permettant de rester sur le site.....de retenir le plus longtemps l'internaute pour qu'il achète », etc.). En ce qui concerne les autres éléments atmosphériques, leurs perceptions sont davantage contrastées ce qui rend d'autant plus délicat le choix des praticiens. Ainsi, le recours aux couleurs est à la fois perçu comme une façon de rendre plus attractif le site mais en même temps comme un élément pouvant nuire au confort visuel. De la même façon, l'usage des images permet, pour certains individus, de renforcer la fonction hédonique d'un site alors qu'elle nuit à la lisibilité de l'offre pour d'autres, etc.

Choisir les composantes atmosphériques d'un site et déterminer la manière de les utiliser semble donc particulièrement risqué. L'intérêt de nos entretiens est de renseigner les praticiens, d'une part, sur les dangers qu'ils encourent à vouloir mobiliser certaines dimensions environnementales, d'autre part, sur les conditions à respecter s'ils veulent que cette utilisation soit couronnée de succès :

- en matière de recours aux couleurs, il semble qu'une mauvaise exploitation de cette composante atmosphérique se traduise soit par un désintérêt vis-à-vis du site (« quand j'ai un truc moche avec du jaune fluo, j'y vais même pas, ça ne m'intéresse pas ») soit par une perte de confiance vis-à-vis de ce dernier (« quand les couleurs sont trop flash, j'ai pas trop confiance »). Dans le but d'éviter ces deux situations, il apparaît que les praticiens doivent s'interroger sur le degré de congruence perçu entre le stimulus environnemental mobilisé et la nature et/ou le positionnement du site (« il faut que les couleurs aillent avec le site, qu'elles soient en accord avec le contenu des informations »). Même si cette information est souvent connue par les professionnels, le fait qu'elle soit évoquée spontanément et à de multiples reprises par les répondants souligne l'importance qu'il convient de lui accorder en conséquence ;

- en ce qui concerne les images et/ou les illustrations, il découle de nos entretiens que leur utilisation massive peut entraîner une désorientation de l'internaute (« un site où il y a des images partout, ça ne me plaît pas, on ne s'y retrouve pas ») et un sentiment de défiance vis-à-vis du site (« quand ça part dans tous les sens, j'ai pas trop confiance »). Un recours modéré à ces composantes atmosphériques semble donc particulièrement recommandé. Afin de guider au mieux les praticiens dans le degré d'utilisation de ces dimensions environnementales, il semble que la réalisation d'expérimentations soit une solution. Grâce à ces dernières, il sera en effet possible d'évaluer les différentes réactions des internautes face à des sites contenant un nombre plus ou moins important d'images et/ou d'illustrations ;

- pour ce qui est de la navigabilité des sites, les internautes listent un ensemble de contraintes auxquelles les professionnels peuvent répondre aisément afin de l'améliorer (fournir des menus détaillés, un plan de site toujours visible, des rubriques bien détaillées, etc.) ainsi qu'une liste de pratiques à éviter (proposer de très nombreux liens, des menus qui se superposent entre eux, etc.)

- en ce qui concerne les agents virtuels, il découle de nos entretiens qu'ils sont d'autant plus jugés utiles qu'ils sont, à l'instar des couleurs, congruents avec la nature des sites et leur contenu informationnel (« il faut que l'agent soit en adéquation...en accord avec le site... », « ça doit être un truc qui est en rapport avec le type de sujet que traite le site »). Une attention toute particulière semble également devoir être accordée à leur localisation dans le site ; ceci dans le but de faciliter leur repérage, et donc leur utilisation, par les internautes (« il doit être facile à trouver...qu'on le retrouve sur chaque page du site...qu'on ait pas à le chercher à chaque fois qu'on en a besoin »).

Si nos données ont le mérite d'attirer l'attention des professionnels sur les risques associés à l'exploitation des composantes atmosphériques et sur les éventuelles manières de les réduire, il convient de préciser qu'elles ne permettent pas totalement aux managers de prendre des décisions en matière de conception des sites. Plus précisément, les conclusions issues de nos entretiens doivent être considérées comme des pistes potentielles d'amélioration des sites que les professionnels devront tester par la suite lors d'expérimentations.

3. Les effets des composantes atmosphériques d'un site Web sur les internautes

Les réactions émotionnelles des internautes face à l'atmosphère d'un site Web

Cinq réponses émotionnelles à l'environnement d'achat en ligne ont été recensées. Le plaisir est la réaction la plus souvent mentionnée (41,7 % des citations). Arrivent ensuite le contentement (20,9 % des citations) et la détente (16,6 % des citations) puis, dans une moindre mesure, la colère (12,5 % des citations) et l'ennui (8,3 % des citations) (voir Tableau 3).

Pour nos répondants, le plaisir éprouvé lors de la visite d'un site est essentiellement lié à la navigabilité (« je ressens du plaisir à naviguer sur un site clair...un site bien fait », « c'est plaisant de surfer sur un site qui propose des liens avec d'autres sites ») et à la couleur (plus précisément aux changements de couleurs, « pour moi, des sites qui changent de couleurs, c'est un vrai plaisir »). Certains éléments sont, en revanche, synonymes de déplaisir pour les internautes. Il s'agit des sites dont l'accessibilité à l'offre n'est pas aisée (« c'est déplaisant quand on ne sait plus où cliquer pour trouver ce que l'on cherche ») et dont la navigabilité peut être rendue difficile par des pages « qui contiennent trop de liens ».

Tableau 3. Les réactions émotionnelles des internautes suscitées par l’atmosphère des sites Web

Réactions émotionnelles	Nombre de citations	Pourcentages de citation*
Le plaisir	20	41,7 %
Le contentement	10	20,9 %
La détente	8	16,6 %
La colère	6	12,5 %
L’ennui	4	8,3 %
Total	48	100 %

* Compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, les pourcentages de citation indiqués ne prétendent pas à la représentativité statistique mais se proposent uniquement de synthétiser, sous forme chiffrée, l’information collectée.

Pour ce qui est du degré de contentement des internautes, il semble essentiellement associé à l’accessibilité de l’offre (« si je trouve l’information recherchée, je suis content », « quand on obtient l’information recherchée tout de suite, on est vraiment content »). Le mécontentement, pour sa part, est systématiquement lié à des problèmes de navigabilité du site (« quand je suis pas content d’un site c’est qu’il contient trop d’informations, qu’on ne s’y retrouve pas », « quand on clique sur quelque chose et qu’on change complètement de page, ça me rend vraiment mécontent »).

Au regard des données collectées, la détente éprouvée lors de la visite d’un site semble pouvoir être suscitée par les facteurs d’ambiance tels que les images et les photos (« surfer sur des sites qui contiennent plein d’images et de photos, ça me détend vraiment »). Ce sont, en revanche, les facteurs de design, relatifs à l’organisation du site et à l’accessibilité de l’offre, qui peuvent générer chez l’internaute des réactions d’impatience/d’énervement (« ça m’énervé vraiment de surfer sur des sites mal organisés », « quand je ne trouve pas ce que je cherche, ça m’agace »).

En ce qui concerne la colère ressentie par les répondants lorsqu’ils naviguent sur un site, elle est principalement liée à la navigabilité (« quand on tombe sur un site mal fait, sur un site illisible, là on éprouve de la colère ») et à une mauvaise accessibilité à l’offre (« les sites où il y a des informations partout, ça me met en colère »). L’ennui, pour sa part, est principalement éprouvé quand la couleur est peu utilisée dans la conception d’un site (« c’est lassant s’il n’y a pas de couleurs », « c’est monotone sans couleur »).

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. En revanche, il semble que l’on ne puisse associer, sur la base de nos entretiens, aucune réponse émotionnelle spécifique aux caractéristiques de l’écriture, aux facteurs sonores et aux caractéristiques sociales des sites. Ainsi, un site à la navigabilité aisée suscite du plaisir chez les individus tandis que l’inverse produit du mécontentement, de l’énervement, de la colère et du déplaisir. De la même manière, un site facilitant l’accès à l’offre procure du contentement tandis que l’opposé est à l’origine de déplaisir, d’énervement et de colère. Enfin, un environnement d’achat caractérisé par la présence d’images, d’illustrations et de couleurs semble procurer de la détente et du plaisir tandis qu’un site sans couleur suscite de l’ennui. A l’aide de ces résultats, les praticiens sont dorénavant en mesure de sélectionner, lors de la conception de leurs sites, les variables atmosphériques les plus adaptées aux réactions émotionnelles qu’ils veulent susciter chez les

internautes. Ils peuvent ainsi choisir les composantes environnementales suscitant des états émotionnels positifs chez les internautes (plaisir, contentement, détente) et éviter celles qui procurent des émotions négatives chez les individus (colère, ennui, énervement).

Nos conclusions renseignent également les praticiens sur la manière de créer de la valeur pour les internautes. Dans la mesure où elles influencent le plaisir ou le degré de contentement éprouvés lors de la visite d'un site, les variables atmosphériques apparaissent en effet comme des outils marketing qu'il convient de mobiliser si l'on souhaite offrir des gratifications hédoniques aux internautes. Plus précisément, les composantes environnementales des sites peuvent dorénavant être utilisées par les professionnels dans le but d'offrir aux consommateurs l'occasion d'éprouver des émotions positives lors de leur navigation sur Internet. Elles apparaissent donc comme des variables potentiellement pertinentes en matière de différenciation des sites puisqu'elles permettent, via leurs actions sur les émotions, de valoriser l'acte de magasinage des internautes. Ainsi, si l'on se base sur les propos collectés lors de nos entretiens, un site favorisant l'orientation spatiale de l'internaute est l'occasion pour les praticiens d'offrir à leurs clients une source de gratification hédonique dans la mesure où la navigabilité apparaît comme une caractéristique atmosphérique suscitant du plaisir chez les consommateurs. De la même façon, un site facilitant l'accès aux produits vendus procure chez les internautes un sentiment de contentement valorisant leur visite du site. D'une manière générale, et à l'instar de ce qui se pratique dans le cas des magasins amiraux, les composantes atmosphériques d'un site peuvent être mobilisées, si cela est jugé pertinent par les managers au regard des articles et/ou services proposés à la vente, comme des variables permettant d'asseoir la stratégie de positionnement expérientiel de leur offre (le site permettant aux internautes d'éprouver du plaisir lors de la réalisation de leurs achats, le site favorisant la détente des visiteurs, etc.).

Les réactions comportementales des internautes face à l'atmosphère d'un site

Web

Les entretiens menés auprès des internautes ont permis de mettre à jour deux réactions comportementales face aux éléments atmosphériques d'un site : la fréquentation (ou la non fréquentation) du site (75,7 % des citations) et le temps consacré à sa visite (24,3 % des citations)⁷ (voir Tableau 4).

Tableau 4. Les réactions comportementales des internautes suscitées par l'atmosphère des sites Web

Réactions comportementales	Nombre de citations	Pourcentages de citation*
La fréquentation du site	56	75,7 %
Temps consacré à la visite du site	18	24,3 %
Total	74	100 %

* Compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, les pourcentages de citation indiqués ne prétendent pas à la représentativité statistique mais se proposent uniquement de synthétiser, sous forme chiffrée, l'information collectée.

⁷ Il est à noter que les internautes n'ont pas établi de lien, dans le cadre de nos entretiens, entre les variables atmosphériques des sites et leur comportement d'achat. Si un tel résultat rappelle les conclusions établies dans le cadre du commerce physique où l'atmosphère d'un point de vente n'a pas d'impact systématique sur les comportements d'achat des consommateurs (Filser, 2001), peut-être n'est-il dû qu'à une rationalisation du discours des répondants ne souhaitant pas reconnaître qu'ils peuvent être influencés par les variables environnementales.

Parmi les 56 citations relatives aux éléments atmosphériques susceptibles de rendre compte de la fréquentation (ou non) d'un site Web, la majorité d'entre elles concerne la navigabilité. Ainsi, pour les internautes interrogés, un site « clair », « simple », « sans fioritures » où « il n'y a pas des tas de menus qui se superposent » est l'assurance d'une « envie de visiter » le site. Ce dernier risque, en revanche, d'être « abandonné » s'il est perçu comme « trop compliqué », « difficile à utiliser », « peu clair », « pas lisible », « pas assez aéré », « trop brouillon ». Il en est de même s'il s'agit d'un site où : « on ne sait même plus sur quelle page on est et pourquoi on y est », « ça part dans tous les sens », « on ne comprend rien », « on ne s'y retrouve pas », « il y a des trucs qui apparaissent de partout ».

La fréquentation (ou non) d'un site marchand semble également s'expliquer par le rôle des couleurs. Comme le soulignent à plusieurs reprises les répondants, « un site où apparaissent des différences de couleurs donne envie d'être visité ». Au contraire, poursuivent-ils, « s'il est trop criard, sans couleur ou que d'une seule couleur, on l'abandonne ».

En matière de temps consacré à la visite d'un site, c'est encore la navigabilité qui semble essentiellement rendre compte du comportement des internautes. Le temps passé sur un site est d'autant plus long qu'il est perçu comme « clair ». Par contre, s'il est « fouillis » ou « qu'il contient trop de choses et que l'on s'y perd », sa durée de visite s'en trouvera réduite ; les internautes ne souhaitant y consacrer qu'un temps très limité. Enfin, s'il « contient des images » et qu'il facilite l'accès à l'offre (« il contient l'information recherchée »), les consommateurs sont prêts à le fréquenter longuement.

A l'instar des résultats obtenus dans le cadre des réactions émotionnelles, il semble que les éléments atmosphériques les plus susceptibles de rendre compte de la fréquentation d'un site et de sa durée de visite soient en priorité les facteurs de design (navigabilité et accessibilité de l'offre) et les facteurs visuels (couleurs et images/illustrations). Un site coloré et à la navigabilité aisée semble favoriser le comportement d'approche des internautes (visite). De même, un site composé d'images et favorisant l'orientation spatiale des internautes et l'accès aux produits semble être un pré requis à une durée de navigation plutôt longue. A travers ces conclusions, il apparaît que les praticiens se doivent dorénavant de choisir les variables atmosphériques de leurs sites en fonction des réponses comportementales qu'ils attendent des internautes. En effet, il est maintenant possible de savoir à l'avance si l'usage de telle ou telle composante environnementale dans l'élaboration d'un site sera à l'origine de comportements d'approche (envie de visiter le site, de prolonger sa durée de visite) ou d'évitement (souhait d'abandonner la fréquentation du site, de réduire fortement sa durée de navigation) de la part des acheteurs en ligne ; l'objectif étant pour les Webmasters de maximiser les premiers et de minimiser les seconds.

En matière de réflexion, d'une part, sur l'environnement d'achat sur Internet, d'autre part, sur ses effets sur le comportement des internautes, les résultats de notre recherche semblent attester du rôle prioritaire des variables atmosphériques relatives à la structure et à l'organisation des sites (facteurs de design). La navigabilité et l'accessibilité de l'offre, quand elles sont perçues comme satisfaisantes par les internautes, apparaissant en effet comme des dimensions favorisant à la fois les réactions émotionnelles positives et les comportements d'approche vis-à-vis des sites (voir tableaux 3 et 4). S'il en est de même, mais dans une moindre mesure, avec les couleurs et les images (illustrations), les caractéristiques de l'écriture, les composantes sonores et sociales des sites n'ont pas été, pour leur part, associées par les répondants à de telles réactions. Ces informations, si elles s'avéraient confirmées par des recherches supplémentaires, renseigneraient donc les managers sur les variables

atmosphériques à privilégier lors de la conception de leurs sites. C'est ainsi qu'ils devraient essentiellement focaliser leur attention sur les éléments favorisant l'orientation spatiale des internautes et l'accès aux produits et/ou services proposés et non, dans un premier temps, sur les composantes sociales des sites. L'absence de relation mise à jour par les internautes entre les facteurs sociaux, et notamment les agents virtuels, et leurs réactions émotionnelles et comportementales soulève par ailleurs des interrogations. D'un point de vue théorique, il s'agit, en effet, d'un résultat relativement contradictoire avec la littérature consacrée au rôle de ces agents tant en marketing qu'en systèmes d'information (Notebaert, 2005). Par ailleurs, d'un point de vue managérial, cette apparente absence de lien pose question si l'on se réfère aux pratiques des professionnels qui recourent de plus en plus fréquemment à ces outils. Même si les internautes interrogés ont pu rencontrer ces agents lors de leur navigation sur Internet et les assimiler à une composante atmosphérique des sites (11,50 % des citations - voir tableau 1), il est probable qu'ils n'ont peut être pas encore eu suffisamment d'expériences d'achat avec ces derniers pour clairement identifier leurs influences au niveau émotionnel et comportemental. De nombreux chantiers mériteront donc d'être ouverts à l'avenir quant à la compréhension précise du rôle de ces agents sur le comportement des internautes.

Conclusion et perspectives de recherche

A l'instar de l'importance accordée au concept d'atmosphère du point de vente dans le commerce physique, l'objectif de cet article était d'attirer l'attention des chercheurs et des praticiens en marketing sur le rôle de l'atmosphère des sites marchands en matière d'échanges en ligne. Après avoir mis à jour, à l'aide de trente entretiens semi directifs menés auprès d'internautes, les principales composantes environnementales auxquels les consommateurs sont sensibles, il nous a été possible, en mobilisant le modèle de Baker élaboré dans le cadre du commerce traditionnel, de montrer qu'elles pouvaient se regrouper en trois catégories : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et enfin les facteurs sociaux. De même, en prenant appui sur les travaux de Mehrabian et Russell (modèle S-O-R), nous avons pu mettre à jour les réponses émotionnelles et comportementales que les composantes atmosphériques d'un site sont susceptibles d'occasionner chez les internautes lors de leur navigation. A cette occasion, une forte analogie a pu être opérée entre l'influence de l'atmosphère d'un point de vente physique sur le comportement du consommateur et celle de l'atmosphère d'un site marchand sur les réponses des internautes, démontrant ainsi l'utilité d'entreprendre des recherches sur la transposition au commerce électronique des résultats issus du commerce physique.

Sur le plan managérial, il ressort de nos entretiens que ce sont principalement les facteurs de design (navigabilité du site et accessibilité de l'offre) et les facteurs visuels (couleurs, images et/ou illustrations) qui sont les plus à même de susciter chez les internautes des réactions émotionnelles et comportementales lors de la fréquentation des sites. Les facteurs sociaux (agents virtuels, FAQ, forums de discussion), pour leur part, n'ont été associés à aucune réponse particulière. Les managers peuvent donc recourir, lors de la création de leurs sites, aux variables atmosphériques afin, d'une part, d'orienter les comportements des individus dans un sens favorable à l'entreprise (fréquenter/visiter le site, passer plus de temps sur le site), et, d'autre part, de susciter chez ces derniers des états émotionnels gratifiants (plaisir, contentement), sources de valorisation lors de la navigation et donc de différenciation.

Si les conclusions auxquelles nous parvenons se doivent d'être relativisées compte tenu du caractère exploratoire de notre étude, il n'en demeure pas moins qu'elles peuvent initier de futures recherches en matière d'analyse du comportement des internautes. La prochaine étape

de ce travail nous semble ainsi devoir résider dans le test des relations unissant les composantes atmosphériques des sites marchands aux réactions émotionnelles et comportementales des internautes. Il s'agit donc, à l'aide d'expérimentations menées sur des sites marchands au cours desquelles différentes modalités de variables atmosphériques seront manipulées, de tester le modèle S-O-R mis à jour par Mehrabian et Russell. Soulignons que ce modèle s'avèrera d'autant plus pertinent pour appréhender les réactions des internautes face aux composantes atmosphériques des sites qu'il sera enrichi de quelques variables modératrices dont certaines ont déjà été évoquées par les répondants lors de nos entretiens. Même si nous ne prétendons pas à l'exhaustivité, nous pouvons citer à titre d'exemples :

- la congruence perçue entre le stimulus atmosphérique et la nature/le contenu du site (« les couleurs, ça dépend vraiment du site....si tu vas sur un site de hard rock, c'est sûr que si le site est rose fluo, ça va faire bizarre....il n'y a pas de couleurs qui me dérangent du moment que les couleurs soient cohérentes avec le style du site ») ;
- les buts de la recherche sur Internet et le moment de la connexion (« ce que j'éprouve lorsque je navigue sur un site Web dépend de ce que je recherche et du moment ») ;
- la définition des rôles (« je ne réagis pas du tout de la même façon selon que je vais sur Internet pour mes loisirs, ma détente ou pour une obligation »).

Bibliographie

- Baker J. (1986) The Role of Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective, *The Services Marketing Challenge : Integrated for Competitive Advantage*, eds. J.A. Czepiel, C. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, 79-84.
- Bitner M.J. (1992) Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Chang J.E., Simpson T.W., Rangaswamy A. et Tekchadaney J.R. (2002) A Good Website Can Convey the Wrong Brand Image ! A Preliminary Report, Working Paper, *E-Business Research Center (EBRC)*, Université de Pennsylvanie.
- Childers T.L., Carr C.L., Peck J. et Carson S. (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Dailey L. (2004) Navigational Web Atmospherics Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues, *Journal of Business Research*, 57, 795-803.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982) Store Atmosphere an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Dubois P.L. et Vernet E. (2001) Contributions et pistes pour la recherche en « e-marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 1-8.
- Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2001) Atmospheric Qualities of Online Retailing : A Conceptual Model and Implications, *Journal of Business Research*, 54, 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 and Marketing*, 20, 2, 139-150.
- Filser M. (2001) Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix de point de vente, *Actes du 4^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom.
- Filser M. (2001). « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, n°24, p. 7-16.
- Gonzalez C. (2005) Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue, *Revue Française du Marketing*, 205, 5/5, 91-110.
- 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'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Concepts Foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

- Kotler P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Ladwein R. (2000) Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21, 57-71.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge (MA) : MIT Press.
- Notebaert J.F. (2005) La création d'une relation entre le distributeur et le consommateur : une application au commerce électronique, Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne, 141.
- Richard M.O. (2005) Modeling the Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior, *Journal of Business Research*, 58, 1632-1642.
- Sabadie W. et Vernet E. (2005) Le management d'une servuction « on line » : quelles caractéristiques et implications pour le marketing ?, *Gestion 2000*, 6, 171-193.
- Turley L.W. et Milliman R.E. (2000) Atmospherics Effects on Shopping Behavior : A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Volle P. (2000) Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 2/3, 83-101.
- Walther J. (1992) Interpersonal Effects in Computer Mediated Interaction : A Relational Perspective, *Communication Ressource*, 19, 52-90.