Dorra Kefi

Doctorante Marketing

Université de la Manouba, ESC Tunis

dorakefi@yahoo.fr

Tél :(00216)28759745

Hassen Mzali

Professeur des Universités

IHEC Carthage (Tunisie)

hassenmzali@yahoo.fr

Tél: (00216)20535088

Tarek Abdellatif

Expert Consultant, A2WM Vanves (France)

Professeur Associé IHE Tunis (Tunisie)

tarlatif@yahoo.fr

Une étude sémantique pour l'exploration de l'effet de l'atmosphère d'un site web touristique sur les émotions et le comportement des consommateurs

Résumé

Le but de cet article est de fournir un modèle conceptuel de l'impact de l'atmosphère d'un site web sur les émotions et le comportement des consommateurs. Les résultats ont montré un effet significatif de l'atmosphère du site sur les émotions des consommateurs, qui a leurs tour ont conduit au comportement d'approche. En effet, le comportement des consommateurs dépend essentiellement de la navigation et du contenu des informations. Ces résultats donnent un aperçu sur le comportement du consommateur dans un environnement virtuel.

Mots-clés: émotions des consommateurs, environnement virtuel, comportement du consommateur, modèle SOR, étude sémantique.

A semantic study to explore the atmospheric effect of a tourist website on consumer emotions and behavior

Abstract

The purpose of this article is to provide a conceptual model for the impact of website atmosphere on the consumer's emotions and behavior. The results indicated a significant effect on consumer emotions which leads to approach behavior, which depends upon navigation and information content, text with graphical element elements of web site. These findings provide an insight on the consumer's behavior in virtual environment.

Keywords: Consumer Emotions, Virtual Environment, Consumer Behavior, S-O-R Model, semantic study.

1. Introduction

Le magasin virtuel diffère sensiblement de celui du magasin physique, dans la mesure où il peut affecter les émotions des consommateurs et leurs comportements d'une manière différente. Certaines études (Eroglu et al, 2001; Sautter et al, 2004; Mummalaneni, 2005; Manganari, 2009) mettent l'accent sur les variables atmosphériques des sites Web (par exemple, les couleurs, la musique) et sur les émotions et le comportement des consommateurs, et ignorent les variables individuelles (Park et al, 2005, Park et al, 2008). Cette recherche propose un cadre conceptuel pour l'étude des effets de l'atmosphère des sites Web sur les émotions et le comportement des consommateurs.

Cette problématique nous impose la question centrale suivante : *Quel est l'impact de certains éléments atmosphériques d'un site web marchand sur les émotions ressentis par l'internaute durant sa navigation sur un site web touristique?*

2. fondement théorique

2.1. Importance de l'émotion du consommateur

Les émotions sont généralement intentionnels et intensives (Bagozzi et al, 1999; Stam et al, 2010). Selon Chamberlain et al (2007), les émotions sont relativement brèves et qui sont accompagnés par un processus physiologiques, souvent exprimée physiquement (par exemple, les traits du visage et etc.) et peuvent se résulter par des actions particulières. La plupart des études ont porté sur les dimensions (PAD) plaisirs excitation et dominance relatives à l'atmosphère de magasin physique (Turley et al, 2000). L'échelle PAD a été largement utilisé dans l'environnement de vente virtuel (Eroglu et al, 2001; Sautter et al, 2004; Richard, 2005; Mummalaeni 2005, Manganari et al, 2009, Björk, 2010). En effet, L'échelle PAD est idéale lorsque l'étude se concentre sur la mesure des dimensions des états émotionnels (Chamberlain et al, 2007). Cependant Les différents éléments du site Web peuvent provoquer des émotions différentes. Essentiellement la structure du site, le contenu et les images stimulent les émotions (Björk, 2010), par exemple, les photos permettent de stimuler positivement les émotions que les autres éléments. Afin d'identifier certaines émotions spécifiques du consommateur, la modèle de base des émotions d'Ekman (1974) a été utilisée dans cette étude.

2.2. Atmosphère des sites Web:

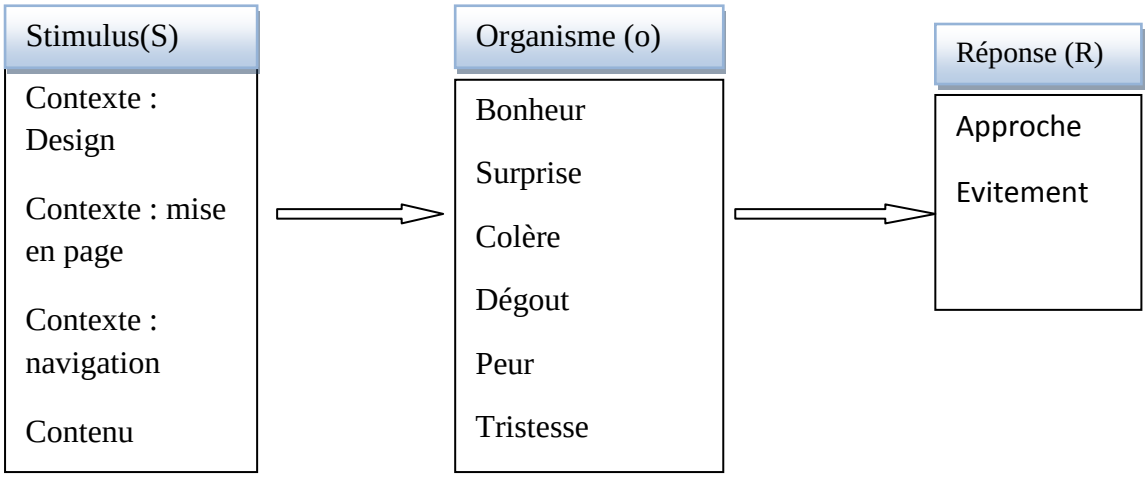
Certains chercheurs ont proposé différentes typologies de l'atmosphère des sites web (Eroglu et al, 2001; Sautter et al, 2004; Mummalaneni, 2005; Richard, 2005 Manganari, 2009). Cependant leurs modèles ne contiennent pas d'élément de communication. D'autres chercheurs suggèrent la nécessité de prendre en considération ces élément de communication (Manganari, 2009, Sautter et al, 2004, Björk, 2010).

2.3 Réponse comportementale: l'approche / évitement

Un certain nombre de recherches antérieures relatives aux magasins traditionnels ont confirmé que les émotions positives déterminent le comportement d'approche du consommateur (Donovon et al, 1994; Babin et.al, 2004; Jang et al, 2009; Walsh et al, 2011; Skandrani et al, 2011) ceci est aussi vrai dans les environnements virtuels (Eroglu et al, 2001; Sautter et al, 2004; Mummalaeni, 2005; Manganari et al. al, 2009; Koo et al, 2010).

2.4 Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel proposé est basé sur celui de Mehrabian et Russell (1974), stimulus-organisme-réponse (SOR), ce modèle est divisé en trois parties: le stimulus, l'organisme et les réponses. Dans la présente étude l'atmosphère du site web se compose de trois dimensions à savoir le contexte, le contenu et la communication, qui vont agir comme des stimuli. Ces stimuli affectent les émotions du consommateur (l'organisme) et déterminent leurs comportements (Approche / évitement).



Modèle conceptuel

3. Méthodologie

3.1. Expérimentations et Mise en place

3.1.1 Paramétrage de l'étude

Le modèle conceptuel a été testé sur trois sites web hôteliers tunisiens. L'étude a été divisée en deux phases. La première phase consistait à expérimenter l'émotion (en temps réel) et aussi par focus groupe. La procédure expérimentale :

L'étude a porté sur 21 participants (13 femmes, 8 hommes, tranche d'âge 26-35 ans). Notre échantillon de contributeurs est constitué de non résidants français. Ils ont l'habitude d'utiliser des sites web touristiques pour réserver leurs voyages (au moins une fois par an) ; ce qui indique qu'ils peuvent être dans une certaine mesure représentative de notre étude. Notre guide d'entretien qualitatif a été bâti à fur à mesure de nos discussions. Nous avons centré nos réunions et conversations autour de la structuration des préalables pour réussir des ateliers relatifs aux émotions et le comportement des consommateurs sur le web. Nous avons préparé notre échantillon à cette expérimentation sur trois phases :

- Phase 1 : Présentation de l'étude et des objectifs

Dans cette étape, nous avons réunis l'ensemble des contributeurs à qui nous avons expliqué nos objectifs concernant nos recherches relatives à l'effet de l'atmosphère d'un site web touristique sur les émotions et le comportement des consommateurs.

- Phase 2 : Apprentissage et adoption de l'outil de l'étude

Cette phase a consisté à tester trois sites web hôteliers tunisiens (voir annexes) et s'assurer que nos contributeurs ont bien assimilé ce que nous leur avons demandé. Cette phase a été réalisée en tête à tête.

- Phase 3 : Validation des connaissances et déclanchement de l'expérimentation

Cette phase a été réalisée pour faciliter les échanges entre les membres et d'éclaircir les différentes interrogations et zones d'ombres pouvant freiner et/ou empêcher la réussite de notre expérimentation. C'est le point de départ de notre étude, nous avons demandés aux participants de visionner les trois sites web hôteliers tunisiens (précédemment cités). Composé de 5 éléments atmosphériques (conception, mise en page, navigation, contenu, communication). L'expérience a été crée selon les recommandations de Bocharov al (2011) et al Kätsyri (2012). Nous avons invité les membres à nous parler des émotions ressentis durant leurs navigations sur les sites web hôteliers.

3.1.2. L'approche sémantique en amont : phase de création des scénarios

Nous avons crée un « scénario »1 à partir des « références utilisées » au plan sémantique bâti à partir des thèmes essentiels évoqués. Cette « grille d'analyse » permet de bien visualiser l'essentiel des préoccupations autour des systèmes de recommandation. De plus, le modèle Tropes applique le scénario en tant que grille « automatique » sur les textes qualitatifs recueillis et extrait les « phrases représentatives ». Naturellement, les phrases réelles des exercices cognitifs devront être le plus souvent réécrites pour des raisons de style, de grammaire… Les textes produits par les discussions et avis individuels ont représenté de 7 à 8 pages reprises pour pouvoir être traitées par un logiciel spécialisé dans les études sémantique Tropes nécessitant une mise en place de corrections orthographiques et ponctuation.

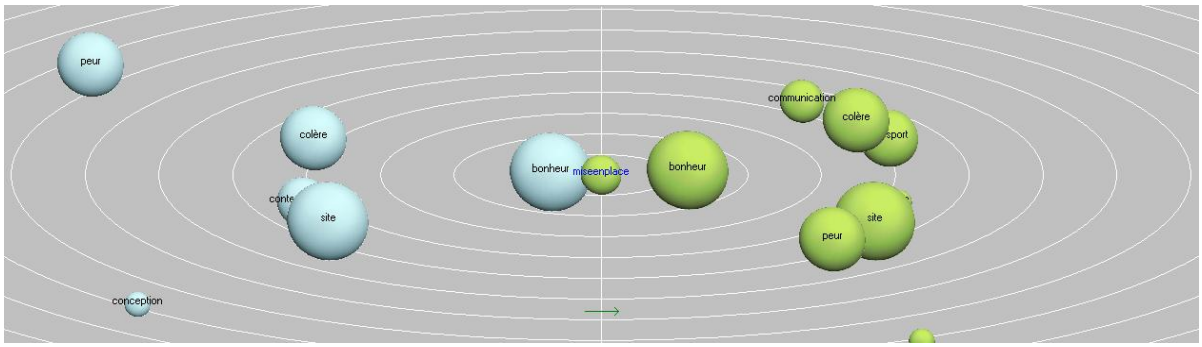
3.1.3. Recueil des expressions et Création du scénario

Des Scénarios ont été constitués d'un certain nombre de groupes sémantiques, c'est-à-dire de regroupements de mots et/ou de classes d'équivalents, pouvant être hiérarchisés sur plusieurs niveaux de profondeur. La plupart des regroupements peuvent être réalisés à la souris, à l'intérieur de l'outil Scénario ou en interaction avec la fenêtre principale de Tropes. Il suffit de créer un groupe et de mettre quelque chose dedans.

3.2. Interprétation et analyse des résultats

3.2.1. Application du scénario comme grille d'analyse

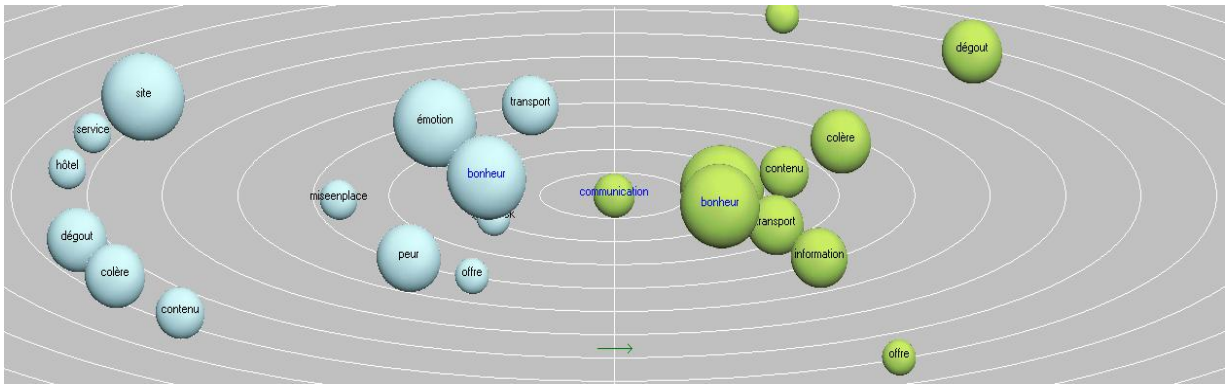
- **le scénario 1 : La Dimension de la mise en Page du site**



Nous avons testé la façon dont Tropes identifie et classe certains éléments du lexique de l'émotion, des sentiments, des humeurs, des affects présents dans les corpus. L'analyse réalisée par Tropes nous indique que les éléments atmosphériques les plus aimés dans le site Web sont la mise en page, la conception, et la communication. En effet, la plupart des répondants estiment qu'ils ressentent plus d'émotion de bonheur (positif) lors de la navigation sur le site web avec une mise en page soignée.

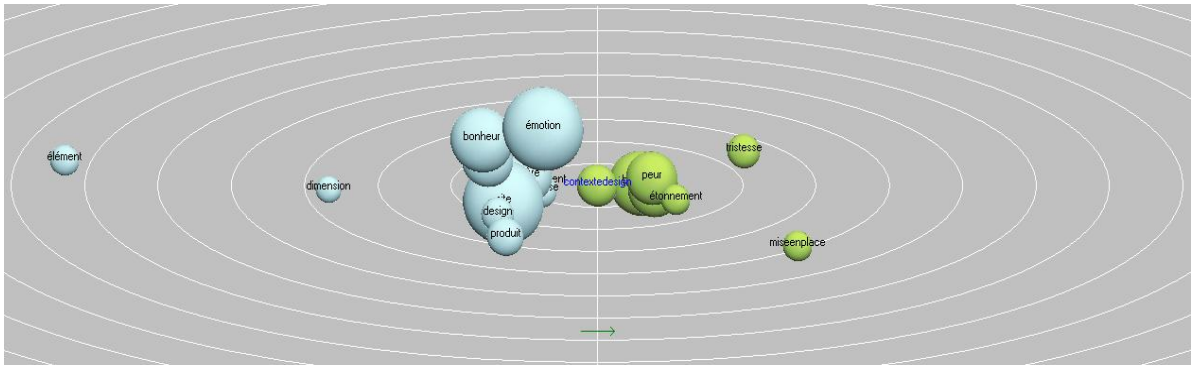
Tous les autres facteurs qui sont de grande taille ; mais aussi très rapprochés sur toute la carte, et qui sont reliées entre eux, mais qui sont de moindre importance ; par exemple, on trouve dans la 1ére phase (en bleu) la peur, colère, conception .Dans ce contexte, selon Björk (2010) affirme qu'une mise en page simple est appréciée durant la navigation sur un site web, de même pour Bagozzi et al(1999), Stam et al(2010) Les émotions sont généralement intentionnels et intensives. Selon Chamberlain et al (2007), les émotions sont relativement brèves et qui sont accompagnés par un processus physiologiques, souvent exprimée physiquement (par exemple, les traits du visage et etc.) et peuvent se résulter par des actions particulières.

- **Le scénario 2 : La Dimension Communication**



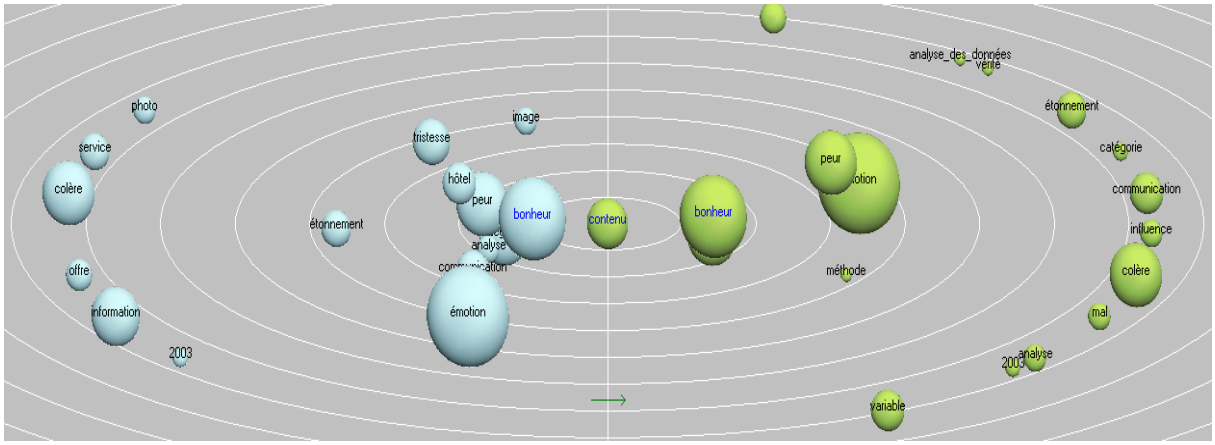
L'analyse a révélé que lorsque les éléments atmosphériques du site web permettent de stimuler des émotions positives (bonheur) cela ne dément pas le fait que les participants peuvent aussi ressentir des émotions négatives (colère, dégout) cités auparavant et qui peuvent ressortir lors de la navigation mais d'une manière moins importantes. L'élément atmosphérique communication englobe d'autres variables «transport », « offre » et « site » « mise en page ». Les nombreux autres facteurs sont dispersés sur tout le graphique. Il n'y a pas d'importante relationnelle entre eux (de grandes distances entre ces facteurs) avec des sphères de petite taille. Ces facteurs ont été évoqués ; mais par un petit nombre de contributeurs, des exemples comme hôtel, service, site, dégout, contenu peur, offre, transport.

- **le scénario 3 : Contexte de Design**



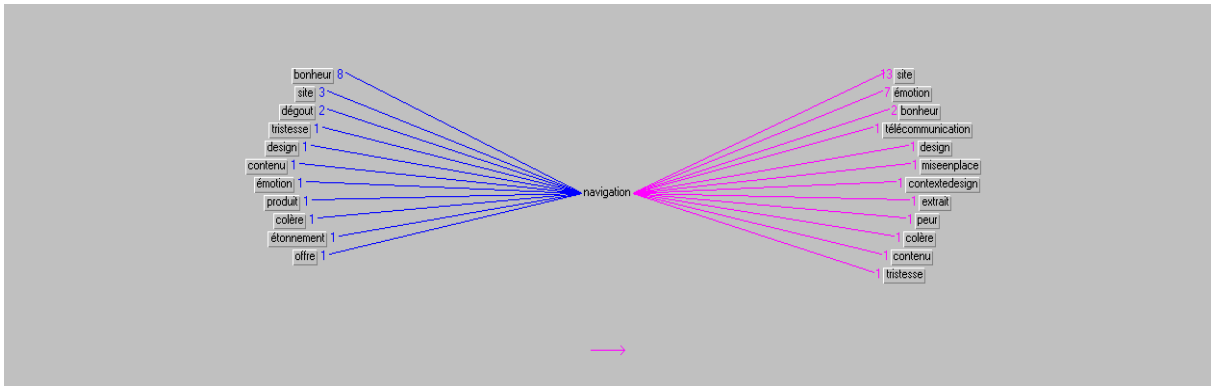
Le design du site web se trouve au centre avec des importantes relations avec d'autres variables tels que l'émotion, bonheur, produit et site ont été plus évoqués par les contributeurs de la première à la dernière phase de l'étude avec une densité relationnelle entre ces facteurs ; mais il y en a encore les autres facteurs de moindre importance que les premiers loin du centre avec des importantes distances entres ces variables . Nous remarquons aussi la prédominance d'un ensemble d'émotions négatives en relation avec le design du site web « peur », « étonnement », « tristesse » mais qui sont plutôt relatifs à un mauvais design du site web. Selon Björk, (2010), les différents éléments du site Web peuvent provoquer des émotions différentes. Essentiellement la structure du site, le contenu et les images stimulent les émotions, par exemple, les photos permettent de stimuler positivement les émotions que les autres éléments.

- **le scénario 4 : La Dimension Contenu**



Le facteur le plus important est « bonheur » se trouvant en relation avec le « contenu » au centre de la carte avec des tailles moyennes ; que ce soit dans la première phase de l'étude ou dans la dernière, les deux facteurs sont cités avec les mêmes proportions. Le facteur bonheur englobe d'autres variables « émotion », « peur » «tristesse et « étonnement ». Les nombreux autres facteurs sont très dispersés sur tout le graphique. Il n'y a pas d'importante relationnelle entre eux (de grandes distances entre ces facteurs) avec des sphères de petite taille.

Le scénario 5 : la navigation



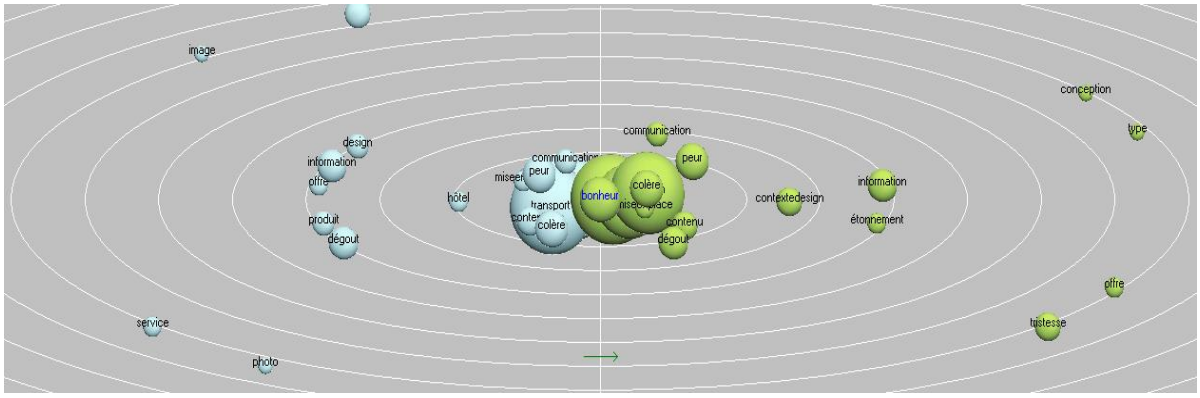
Par rapport à la navigation sur le site web il apparait que cet élément atmosphérique est très lié aux dimensions de l'émotion et en particulier à la dimension bonheur. La navigation est en relation avec les autres variables comme le site, le design, le contenu le dégout la colère ceci dans la partie des actants, ensuite d'autres variables apparaissent comme la communication, la peur la mise en place dans la partie des actés. En effet, la navigation est une variable

importante et déterminante des émotions ressenties par l'internaute, autrement dit une navigation perçue comme agréable favorise des émotions positives de bonheur alors qu'une navigation perçue comme désagréable permet plutôt de stimuler des émotions négatives de tristesse, de peur et de colère. Selon Constantinides (2004) et Romero et.al. (2011), la facilité de l'utilisation, la forme libre et la conception hiérarchique du site ont un effet sur la perception de la navigation sur un site web.

4. Discussion de l'importance de la dimension Emotion et Bonheur par rapport aux éléments atmosphériques du site web

Nombreuses sont les recherches scientifiques qui explorent ce qu'est le bonheur, comment le mesurer, ce qui rend les individus heureux et leur permet de mieux vivre en société (Seligman, Martin E. P. (2002) ; Fredrickson, B. L. (2009) ; Lyubomirsky, S. (2008) ; Gilbert, D. T. (2006).

- **Scénario 6 : Emotion et Bonheur**



Les éléments atmosphériques et d'ambiances d'un site web nous permettent de sentir plusieurs types d'émotions. La variable émotion, la mise en page, et le bonheur sont au centre avec des tailles moyennes et un rapprochement entre les distances ; mais on constate que les facteurs colère, peur, dégout, contenu on un poids à travers leurs relations avec les émotions et qui sont ressentis suite à une expérience de navigation désagréable. En effet, les émotions varient d'une dimension à une autre selon les éléments atmosphériques du site, qui à leurs tour influencent l'ensemble des émotions. Cependant, chaque élément atmosphérique du site se caractérise par une ou plusieurs dimensions prédominantes. La dimension de l'émotion bonheur constitue une base et une priorité à la fois aux dimensions de l'émotion et aux éléments atmosphériques du site.

D'autre part l'analyse des éléments atmosphériques du site Web a permis de dégager trois principales conclusions :

1. Tous les éléments atmosphériques du site web qui ont été identifiés dans cette étude, ont été considérés comme des éléments qui permettent aux internautes de ressentir des émotions de bonheur et de surprise ce qui se traduit par un comportement d'approche.
2. Le contenu des informations, les éléments de navigation et de communication conjugués avec des émotions de peur et de colère favorisent un comportement d'évitement.
3. La volonté d'évitement des émotions de tristesse et de dégout conjugués avec le design et la mise en page du site poussent les internautes à avoir un comportement d'évitement.

5. Conclusion

La plupart des répondants estiment avoir ressentis plus de l'émotion de bonheur (positif) sur l'ensemble des éléments atmosphériques. En effet, tous les éléments atmosphériques d'un site web qui ont été identifiés dans cette étude, ainsi que dans d'autres études précédentes ont été considérés comme des éléments activateurs d'émotions. Par ailleurs, les résultats de l'expérimentation montrent que le contenu des informations, la navigation, le design, la mise en page et la communication permettent de stimuler des émotions positives. Chaque élément atmosphérique interagit avec les émotions. En effet, les dimensions de l'émotion ne sont pas les mêmes et diffèrent selon les éléments atmosphériques du site web. L'émotion bonheur est une dimension primordiale et déterminante au niveau de l'atmosphère du site web. Enfin, les résultats ont révélé que lorsque les éléments atmosphériques du site web permettent de stimuler des émotions positives chez les participants cela conduit à un comportement d'approche et lorsqu'ils favorisent des émotions négatives cela se traduit par un comportement d'évitement. Ces résultats donnent un aperçu sur le comportement du consommateur selon ces émotions dans un environnement virtuel.

6. limites et voies futures de recherches

Les résultats fournis sont intéressants, mais cette étude présente quelques limites. Tout d'abord, l'étude actuelle a ignoré les différences de personnalité telle que le sexe et les traits de personnalité ainsi que les différences culturelles qui peuvent affecter l'émotion. Deuxièmement, les participants n'ont pas navigué et explorer le site Web en entier. Enfin cette étude s'est limitée a utilisé un ensemble restreint des émotions. Pour les futurs recherches, il est recommandé d'utiliser un ensemble plus complet d'émotions (par exemple, Izard, 1977, Plutchik, 1980) (Eroglu et al, 2001).Les études futures devront se concentrer sur ces éléments de communication et aussi elles doivent permettre d'évaluer tous les éléments relatifs à la qualité d'un site web (informations, images de qualité, etc.) sur les émotions et sur le comportement des consommateurs.

Références Bibliographiques :

[1] A. M. Fiore, H. J. Jin. Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. Internet research: electronic Networking Applications and policy. 2003, 13 (1): 38-48.

[2] A. Mehrabian, J. A. Russell.An Approach to Environmental Psychology.MIT Press, Cambridge, MA, 1974.

[3] A. V. Bocharov, G. G. Knyazev.Interaction of anger with anxiety and responses to emotional facial expressions.Personality and Individual Differences.2011, 50: 398-403.

[4] B. J. Babin, J. C. Chebat, R. Michon.Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. Journal of Retailing and Customer Services.2004, 11: 287-298.

[5] C. G. Ding, C. H. Lin. How does background music tempo work for online shopping. Electronic Commerce Research and applications. 2011, pp. 1-9.

[6] C. L. Romero, M. A. Gomez-Borja, A. Molla-Descals.Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. African Journal of Business Management. 2011, 5 (21): 8649-8667.

[7] C. Lorenzo, E. Constantinides, M. A. Gómez-Borja. Effects of Web Experience factors on virtual retail purchase preferences. Plan national de Investigation Scientific. Desarrollo e innovación Technolólogica, JCCM and 541A Program Plan Promoción Investigación en el PDI, UCLM. 2008-2010, pp. 1-14.

[8] C. S. Wu, F. F. Cheng, D. C. Yen. The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment In Taiwan. Information&Management.2008, 45: 493-498.

[9] D. M. Koo, S. H. Ju.The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. Computers in Human Behavior.2010, 26: 377-388.

[10] E. Constantinides. Influencing the online consumer‘s behavior: the web experience. Internet Research. 2004, 14 (2): 111-126.

[11] E. E. Manganari, G. J. Siomkos, A. P. Vrechopoulos.Store atmosphere in web retailing. European Journal of Marketing. 009, 43: 1140-1153.

[12] E. J. M. Laros, J. B. E. M. Steenkamp. Emotions in customer behavior: a hierarchical approach. Journal of Business Research.2005, 58: 1437-1445.

[13] G. Walsh, E. Shiu, L. M. Hassan, N. Michaelidou, S. E. Beatty. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. Journal of business Research. Elsevier, 2011, 64: 737-744.

[14] H. Li, R. Sarathy, H. Xu. The role of affect and cognition on online consumer‘s decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. Decision Support Systems. 2011, 51: 434-445.

[15] H. Skandrani, N. B. D. Moulhi, F. Malek. Effect of store atmospherics on employees ‘reactions. International Journal of Retail&Distribution Management. 2011, 39 (1): 51-67.

[16] J. Éthier, P. Hadaya, J. Talbot, J. Cadieux. Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model. Computers in Human Behavior.2008, 24: 2771-2791.

[17] J. Kätsyri, N. Ravaja, M. Salminen. Aesthetic images modulate emotional responses to reading news messages on a small screen: A psychophysiological investigation. International journal of Human-Computer Studies 2012, 70: 72-87.

[18] J. Oh, S. S. Fiorito, C. F. Hofacker. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. Journal of Retailing and Consumer Services.2008, 15: 237-249.

[20] J. Park, L. Stoel, S. J. Lennon. On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. Psychology & Marketing. 2005, 22 (9):695-719.

[21] K. R. Stam, J. M. Stanton. Events, emotions, and technology: examining acceptance of workplace technology changes. Information technology & People. 2010, 23 (1): 23-53.

[22] L. Chamberlain, A. Broderic. The application of physiological observation methods to emotion research. Qual Mark Res. 2007, 10 (2): 199-216.

[23] L. W. Turley, R. E. Milliman. Atmospheric affects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. J. Bus. Res. 2000, 49: 193-211.

[24] M. Karlsson. Expressions, emotions and website design. Codesign.2007, 3: 75-89.

[25] M. O. Richard. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. Journal of Business Research.2005, 58: 1632-1642.

[26] P. Björk. Atmospherics on tour operator's websites: website features that stimulate emotional response. Journal of Vocation Marketing. 2010, 16 (4): 283-296.

[27] P. Sautter, M. R. Hyman, V. Lukošius. E-tail atmospherics: a critique of the literature and model extension.Journal of Electronic Commerce Research. 2004, 5 (1): 14-24.

[28] R. H. M. Lam, K. H. Lim. Emotions in online shopping: fulfilling customer's needs trought providing emotional features and customizing website features. Twenty-fifth International Conference on Information systems. 2004, pp. 877-881.

[29] R. J. Donovon, J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, A. Nesdale. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing. 1994, 70 (3): 283-294.

[30] R. P. Bagozzi, M. Gopinath, P. U. Nyer. The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 1999, 27 (2): 184-206.

[31] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, L. M. Davis. Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications. Journal of Business research. 2001, 54: 177-184.

[32] S. Jang, Y. Namkung. Perceived quality, emotions, and behavior intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. Science direct. Journal of Business Research. 2009, 62: 451-460.

[33] V. Mummalaneni. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. Journal of Business Research. 2005, 58: 526-532.

[34] W. Lee, I. Benbasat. Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elected by web design. Electronic Commerce Research and Applications. 2003, 2: 240-253.

[35] Y. J. Wang, M. D. Hernandez, M. S. Minor. Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. Journal of Business Research. 2010, 63: 935-942.