

**LE COMMERCE ELECTRONIQUE PEUT-IL LUI AUSSI PROCURER DU BIEN-ETRE AUX  
CONSOMMATEURS ? UNE APPROCHE PAR L'HOSPITALITE VIRTUELLE**

BATAOUI Soffien  
Univ. Grenoble Alpes  
IAE de Grenoble, CERAG FRE3748  
[soffien.bataoui@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:soffien.bataoui@univ-grenoble-alpes.fr)

BELKAIED-AYADI Nadia  
Univ. Grenoble Alpes  
IUT de Tours, CERAG FRE3748  
[nadia.belkaied@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:nadia.belkaied@univ-grenoble-alpes.fr)

**Résumé:**

---

En marketing, les principales recherches relatives au bien-être s'intéressent à la manière avec laquelle la consommation d'un produit/service en procure. Pourtant, la façon dont ce dernier a été obtenu peut, elle aussi, jouer sur le bien-être. Si les recherches relatives à la manière dont le canal de distribution influence le bien-être des consommateurs sont rares, il semblerait qu'elles soient inexistantes dans le cadre d'une distribution *online*. Pour pallier ce manque, la présente recherche s'intéresse à la façon dont le e-commerce procure du bien-être à l'internaute pendant son expérience d'achat. L'hospitalité virtuelle est ici mobilisée comme antécédent au bien-être.

**Mots-clés:**

---

Bien-être, digital, commerce électronique, hospitalité virtuelle, réactions affectives

**CAN E-COMMERCE ALSO PROVIDE WELL-BEING TO CONSUMERS ? AN APPROACH BY VIRTUAL  
HOSPITALITY**

**Abstract:**

---

In marketing, the main researches about well-being investigate the way the consumption of a product/service provides well-being. However, the way this product/service has been obtained can also affect well-being felt by the consumer. While research on how a distribution channel affects consumer well-being is rare, it seems that it is nonexistent in the context of internet distribution. To overcome this lack, the present paper focuses on the way e-commerce provides well-being to the user during his shopping experience. To do this, the concept of virtual hospitality is mobilized as an antecedent of well-being.

**Key-words:**

---

Well-being; digital ; e-commerce ; virtual hospitality ; affective reactions

## **Résumé managérial**

En commerce électronique, les professionnels continuent à utiliser majoritairement une approche transactionnelle (bons de réduction à fin de validité rapide, informations sur le nombre de personnes en train de consulter la même offre...) pour toujours vendre plus. Si les ventes sont au rendez-vous, de telles pratiques peuvent parfois amener le consommateur à se précipiter, générant des affects négatifs, comme du stress ou de l'énervement.

Par opposition à ces pratiques, nous nous intéressons à la façon dont le commerce électronique procure du bien-être au consommateur pendant son expérience d'achat. Les travaux ayant traité de la manière dont l'expérience d'achat procure du bien-être aux consommateurs semblent se limiter à la distribution « physique ». Notre recherche serait donc, à notre connaissance, la première à s'intéresser à la façon dont l'expérience d'achat en ligne pourrait procurer du bien-être au consommateur.

L'étude menée ici mobilise le concept d'hospitalité virtuelle comme antécédent au bien-être. Fortement ancrée dans l'échange social, la réciprocité et le divertissement, l'hospitalité virtuelle peut générer de nombreuses réactions affectives à valence positive. Ces dernières sont alors nécessaires à l'état de bien-être ressenti par le consommateur pendant son expérience.

Il en résulte que la création de sites internet marchands mobilisant les dimensions de l'hospitalité virtuelle peut être un réel atout pour procurer du bien-être à ses clients, tout en se démarquant de la concurrence qui mobilise majoritairement une approche transactionnelle.

# LE COMMERCE ELECTRONIQUE PEUT-IL LUI AUSSI PROCURER DU BIEN-ETRE AUX CONSOMMATEURS ? UNE APPROCHE PAR L'HOSPITALITE VIRTUELLE

## Introduction

Le bien-être est un concept complexe, tant les disciplines ayant traité de cette notion et les considérations qu'il est possible de trouver dans la littérature sont nombreuses. La littérature permet de l'identifier comme étant individuel ou collectif, utilitaire ou hédonique, situationnel ou à plus long terme, *etc.* En marketing, l'étude du bien-être occupe une place de plus en plus importante. Les champs d'application relèvent principalement de l'alimentation ou de la santé. Dans ces domaines, la consommation d'un produit ou service est alors source de bien-être. D'autres chercheurs se sont intéressés aux expériences touristiques ou encore à la co-création avec le client qui génèrent aussi du bien-être (Abbes et Touil, 2017 ; Dekhili et Hallem, 2016). Si les champs d'application du bien-être en marketing sont de plus en plus nombreux, la distribution semble rester en marge.

Les travaux de Gonzalez et al. (2017) ont porté sur la façon dont le canal de distribution influence le bien-être du consommateur. Si les canaux de distributions qu'ils ont étudié sont physiques (GMS et marché), nous avons choisi de nous intéresser aux canaux numériques et, plus spécifiquement, au commerce électronique : ce dernier peut-il, lui aussi, procurer du bien-être à l'internaute pendant son expérience d'achat ?

Pour répondre à cette question, nous reviendrons dans un premier temps sur la littérature relative au bien-être en distribution afin d'en cerner les antécédents pour mieux les transposer en environnement virtuel. Le concept d'hospitalité sera par la suite décrit et présenté comme potentiel générateur de bien-être en commerce électronique. L'étude qui a été menée sera ensuite détaillée. Celle-ci prend la forme d'une expérimentation où le niveau d'hospitalité d'un site de vente de fruits et légumes en ligne est manipulé à trois niveaux d'hospitalité (faible, moyen, élevé). L'analyse des données montre alors que, plus un site internet est hospitalier, plus les internautes l'ayant visité vont ressentir du bien-être. Cette relation est médiatisée par des réactions affectives à valence positive (plénitude, plaisir et détente).

## 1. L'hospitalité d'un site, vectrice de bien-être pour l'internaute pendant son expérience d'achat : vers la proposition d'un cadre conceptuel

*1.1 Quand l'expérience d'achat procure des affects positifs et du bien-être aux consommateurs.* Dans l'éditorial du numéro spécial « Marketing et Bien-être » de la revue Décisions Marketing, Gurviez et Sirieix (2017) évoquent le fait que les expériences peuvent elles aussi procurer du bien-être. Dans le contexte d'expériences d'achat, et parmi l'ensemble des acceptations admises pour caractériser la notion de bien-être, nous nous positionnons dans le cadre du bien-être subjectif, où la présence d'affects positifs conduit au bien-être. Dans la même veine, l'approche hédonique évoquée par Abbes et Touil (2017) dans un contexte de consommation touristique renvoie à la notion d'affects positifs, avec la présence de plaisirs.

En distribution, les points de vente laissent également émerger de nombreuses réactions affectives, qu'elles soient à valence positive ou négative (Lichtlé et Plichon, 2014). Par la présence de ces affects, les canaux de distribution peuvent alors agir sur l'état de bien-être du consommateur, pendant son expérience d'achat. Dans leurs travaux, Gonzalez et al. (2017) étudient le bien-être généré par les canaux de distribution : le bien-être est ici étudié non pas comme résultant de la consommation d'un bien, mais plutôt de la façon dont ce dernier est procuré. Les GMS et marchés, étudiés par les auteurs laissent apparaître des

valeurs de magasinage très **différentes**. Si elles sont génératrices de bien être pour les deux canaux, les auteurs concluent néanmoins que les marchés laissent apparaître un niveau de bien-être supérieur.

*1.2 Le commerce électronique, un générateur potentiel de bien-être ?* Si l'état de bien-être résulte de la présence d'affects positifs, il est alors pertinent de se demander si de tels affects peuvent naître dans un contexte de point de vente virtuel. Zhang (2013) reconnaît que l'étude des états affectifs dans les Interactions Homme-Machine (IHM) occupe une place de plus en plus importante. Ces interactions sont spécifiques puisque, dans le cadre du commerce électronique par exemple, elles ne s'effectuent pas entre humains, mais entre un individu (le consommateur) et la machine (le site Internet marchand, par le biais de l'ordinateur). Malgré cette spécificité, la littérature montre que les sites internet peuvent générer des réactions affectives. Nous pouvons citer à titre d'exemple les travaux de Pelet (2008) qui nous apprennent que la couleur peut déclencher des émotions chez l'internaute ou encore ceux de Beck et Crié (2012) qui mettent en évidence les effets positifs de la présence des AVI (Agents Virtuels Incarnés) sur les réactions affectives à valence positive. En phase avec les travaux relatifs aux liens entre affects positifs, valeurs de magasinage et bien-être, nous pouvons alors émettre l'hypothèse selon laquelle un site internet marchand peut générer du bien-être à ses utilisateurs, s'il parvient à réduire les affects négatifs et à maximiser ceux à valence positive.

A cet effet, le concept d'hospitalité nous semble pertinent. Mani (2012, p.30) décrit l'hospitalité 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 ». L'intégration de ces aspects sociaux et non-marchands dans le marchand nous semble pertinente dans une époque où l'individu souhaite humaniser sa consommation, notamment à travers le lien (Cova, 1995) et/ou le partage (Belk, 2010) : ils peuvent, potentiellement, être générateurs de bien-être. Le concept d'hospitalité peut être mobilisé en commerce électronique, malgré son fort ancrage social. La littérature Interactions Homme-Machine (IHM) va en ce sens en montrant que l'interaction entre l'homme et la machine est semblable à celle que les hommes peuvent entretenir entre eux (e.g. Moon, 2000).

Nous définissons l'hospitalité virtuelle 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 en y intégrant notamment des aspects non-marchands. L'hospitalité virtuelle s'articule autour de quatre dimensions :

- La dimension « navigation » renvoie à la facilité avec laquelle il est possible d'utiliser le site. Ce dernier doit être simple et sobre.
- La dimension « sociale » tend à rendre le lieu vivant, propice à l'échange et à la prise de parole (Montandon, 2004).
- La dimension « réciprocité » est au cœur de l'hospitalité (Pérol, 2004). Pour qu'elle existe, l'hôte doit d'abord faire preuve de générosité (Hemmington, 2007), lui permettant d'être à égalité avec son invité.
- La dimension « ludique » intègre les éléments liés au divertissement : l'hôte doit être en mesure de divertir son invité (Lugosi, 2008).

Les dimensions de l'hospitalité virtuelle, notamment celles liées aux aspects ludiques et sociaux, renvoient aux valeurs associées aux marchés dans les travaux de Gonzalez et al. (2017). De plus, la définition de l'hospitalité donnée par Botherton et Wood (2000) va dans le sens d'une hospitalité vectrice de bien-être puisqu'elle est définie comme un échange humain contemporain, qui est volontairement conclu, conçu pour améliorer le bien-être mutuel des deux parties concernées.

Dans ce qui suit, nous nous proposons d'étudier les effets de l'hospitalité virtuelle sur le bien-être ressenti par l'internaute, pendant son expérience d'achat en ligne. Les réactions affectives à valence positive (plénitude, plaisir et détente) sont placées en qualité de variables médiatrices de la relation « hospitalité → bien-être ». Afin de vérifier l'existence de ces liens, une expérimentation est mise en place.

## 2. Expérimentation et résultats de la recherche

Un site internet de vente de fruits et légumes (appelé Carottes & Co) a été créé. Pour les besoins de l'expérimentation, il a été dupliqué en trois versions différentes pour lesquelles nous avons manipulé le niveau d'hospitalité virtuelle sur les dimensions navigation, sociale, réciprocité et ludique du concept. Chacune des quatre dimensions était donc présente sur l'ensemble des sites, mais à un niveau faible, moyen et élevé. **L'annexe 1** reprend les éléments présents sur le site pour chacune des versions.

L'échelle de mesure de l'hospitalité perçue d'un site internet marchand (Bataoui, 2017) a été mobilisée pour vérifier que les niveaux d'hospitalité perçue étaient bien différents. L'ANOVA réalisée laisse apparaître un écart significatif de perception de l'hospitalité entre chacun des trois sites, représentant les niveaux d'hospitalité faible, moyen et élevé ( $p = 0$ ). Les réactions affectives (plénitude, plaisir et détente) ont été mesurées grâce à l'échelle de Lichtlé et Plichon (2014) initialement construite dans le domaine de la distribution « traditionnelle » mais qui a été adaptée au commerce électronique. Un pré-test a été réalisé afin de s'assurer que les qualités psychométriques de l'échelle n'étaient pas dégradées par le changement de contexte d'application de l'échelle. Enfin, le niveau de bien-être situationnel a été mesuré par trois items, eux aussi pré-testés. L'ensemble des échelles proposent une évaluation allant de 1 (pas du tout d'accord) jusqu'à 7 (tout à fait d'accord). Après avoir vérifié à nouveau les qualités psychométriques des échelles, une analyse de variance a été réalisée. Le tableau ci-dessous récapitule les moyennes ainsi que les résultats des ANOVA :

**Tableau 1 : Synthèse des ANOVA réalisées**

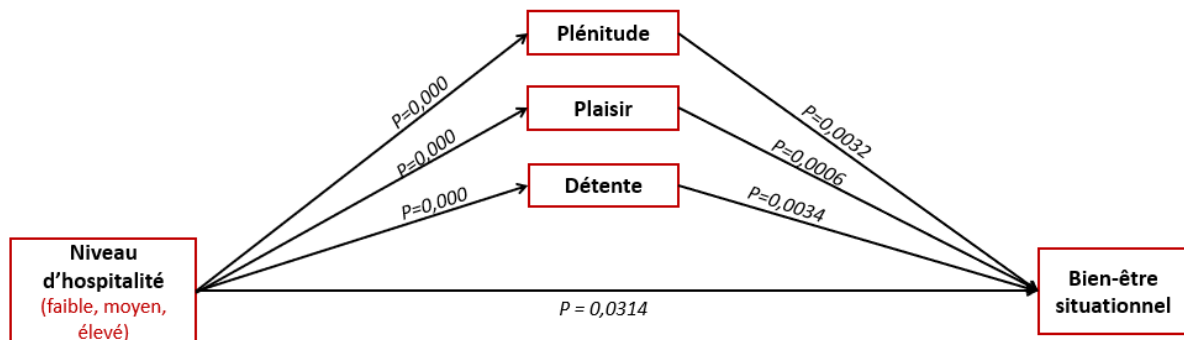
		Niveau d'hospitalité		
		Faible	Moyen	Elevé
<b>Taille échantillon (n=)</b>		30	28	26
<b>Réactions étudiées</b>		<b>Résultats</b>		
<b>Plénitude</b>	Moy :	<b>2,625</b>	<b>4,188</b>	<b>5,038</b>
	Sign :	Sig = 0,000		
<b>Plaisir</b>	Moy :	<b>2,578</b>	<b>3,798</b>	<b>4,974</b>
	Sign :	Sig = 0,000		
<b>Détente</b>	Moy :	<b>2,983</b>	<b>4,098</b>	<b>4,971</b>
	Sign :	Sig = 0,000		
<b>Bien-être</b>	Moy :	<b>2,178</b>	<b>3,191</b>	<b>4,705</b>
	Sign :	Sig = 0,000		

En complément des ANOVA, des tests *post-hoc* ont été réalisés (Bonferroni) permettant d'étudier les écarts significatifs entre chacun des niveaux d'hospitalité. Ces tests

indiquent la présence d'un écart significatif pour les trois réactions affectives (plénitude, plaisir et détente) et le bien-être à un niveau  $p < 1\%$  pour l'ensemble des combinaisons possibles (faible vs moyen, moyen vs élevé, et faible vs élevé). Ces premiers résultats nous apprennent que le niveau d'hospitalité d'un site internet marchand influence certaines réactions affectives de l'internaute ainsi que le bien-être ressenti pendant l'expérience de navigation.

La mobilisation de la macro PROCESS de Preacher et Hayes nous permet d'étudier l'effet de médiation des réactions affectives sur la relation « hospitalité → bien-être ». Pour cela, le modèle 4 de la macro a été utilisé. En phase avec les ANOVA précédemment réalisées, le site visité impacte positivement les trois réactions affectives (les valeurs LLCI et ULCI excluent bien le 0). Le même résultat est également observable sur la relation « hospitalité → bien-être », permettant ainsi d'affirmer l'existence d'un effet direct. L'effet de médiation existe également, et s'opère auprès de chacune des réactions affectives. Le schéma ci-dessous récapitule l'ensemble de ces résultats :

**Figure 1 : synthèse des effets directs et de médiation (macro PROCESS)**



### 3. Discussion des résultats et ouverture

La présente recherche s'intéresse au bien-être ressenti par le consommateur pendant son expérience d'achat en ligne. Le concept d'hospitalité est ici mobilisé comme vecteur de bien-être, et les réactions affectives comme médiatrices de la relation « hospitalité – bien-être ». L'ensemble des liens étant significatifs, nous concluons alors au rôle de l'hospitalité pour favoriser la sensation de bien-être pendant l'expérience d'achat sur internet. Cette relation est également médiatisée par la présence de réactions affectives. A notre connaissance, cette recherche est la seule à s'intéresser à la façon dont un canal de distribution *online* peut générer du bien-être aux consommateurs. Outre l'intérêt académique, les managers peuvent également mobiliser le concept d'hospitalité dans la conception de leurs interfaces digitales (sites internet, mais aussi applications mobiles, bornes interactives, ...) afin de générer des affects positifs à leurs clients et usagers.

Les limites de cette recherche résident principalement à trois niveaux. Dans un premier temps, il aurait été pertinent de construire une échelle de mesure du bien-être ressenti pendant l'expérience d'achat et, plus spécifiquement, lorsque cette expérience est virtuelle. Aussi, il aurait été intéressant d'intégrer d'autres réactions affectives à valence positive, mais également des réactions affectives à valence négative afin d'approfondir les résultats ici présentés. Enfin, l'hospitalité a été ici manipulée sur trois sites, chacune des dimensions ayant

été présente sur l'ensemble des sites. Il aurait pu être intéressant de manipuler les dimensions de l'hospitalité (présente ou absente) afin de savoir quelle(s) dimension(s) de l'hospitalité virtuelle est / sont principalement responsable(s) d'un meilleur niveau de bien-être.

L'ensemble de ces limites constituent des premières voies de recherche. Aussi, il semblerait pertinent de s'intéresser à la mobilisation du concept d'hospitalité en point de vente physique afin de générer des affects positifs et du bien-être auprès des consommateurs. Aussi, mobiliser le concept d'hospitalité pour d'autres interfaces digitales pourrait être un réel atout pour générer du bien-être, que ce soit à des fins marchandes (applications mobiles ou bornes interactives par exemple) ou dans d'autres contextes, comme dans les systèmes d'information en entreprise, pour améliorer le bien-être des salariés lors de l'utilisation de logiciels.

## **Bibliographie :**

Bataoui S. (2017) *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 pour le doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble Alpes. Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01578558/document>

Abbes I. et Touil S. (2017), Formes du bien-être et expériences de consommation : une application au secteur touristique, *Décisions Marketing*, 87, p. 81-98.

Beck M. et Crie 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.

Belk R (2010) Sharing. *Journal of consumer research* 36(2): 715-734.

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.

Cova B (1995) *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris: L'Harmattan.

Dekhili S. et Hallem Y. (2016) Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Impact de la co-création sur le bien-être du consommateur, *Management & Avenir*(3) : 15-34

Gonzalez C., Sere de Lanauze et Siadou-Martin B. (2017), Le canal de distribution est-il source de bien-être pour le consommateur ? Une application à l'expérience d'achat de fruits et légumes, *Décisions Marketing*, 87.

Gurviez P. et Sirieix L. (2017), Editorial du numéro spécial « Marketing et bien-être » de la revue *Décisions Marketing*.

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

Lichtle 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

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

Mani Z (2012) Les dimensions de l'hospitalité virtuelle : le cas des sites web touristiques. *Thèse de doctorat* Université d'Aix-Marseille.

Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.

Moon Y. (2000), Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research* 26(4): 323-339.

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*.

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*, Paris, Bayard.

Zhang P. (2013), The affective response model : a theoretical framework of affective concepts and their relationships in the ICT context, *MIS Quarterly*, 37, 1, 247-274.



**Annexe 1 :Tableau récapitulatif des éléments manipulés sur les sites**

/	<b>Site 1 (Hospitalité faible)</b>	<b>Site 2 (hospitalité moyenne)</b>	<b>Site 3 (hospitalité forte)</b>
<b>Navigation</b>	-Jeu de couleurs difficile à lire (fond blanc, écriture grise) -Titre site couleur foncée / fond foncé -Taille écriture texte petite	-Jeu de couleurs OK -Titre couleur / fond OK -Taille écriture textes petite	-Jeu de couleurs OK -Titre couleur / fond OK -Taille écriture textes OK -Ajout barre « rechercher »
<b>Sociale</b>	-Absence de photos -Absence de textes socialement riches -Absence de forum / communauté	-Photos de l'équipe -Présence de textes socialement riches -Absence forum / communauté	-Photos de l'équipe -Textes socialement riches -Forum / communauté avec recettes, ...
<b>Réciprocité</b>	Absence totale	-Nos agriculteurs partenaires -Page « Qui sommes-nous » ?	-Détails des prix pour chaque produits » -Page « Qui sommes-nous » ? -Nos agriculteurs partenaires
<b>Ludique</b>	Absence totale	-Page « Le saviez-vous ? » -Jeu concours	-Page « Le saviez-vous ? » -Jeu concours -Quiz sur le site