

CAHIER DE RECHERCHE DE DRM

N° 2010-02

La présence humaine sur les sites marchands :
une recherche exploratoire pour l'élaboration d'une typologie de
consommateurs

Bérangère BRIAL¹

Résumé :

Comme dans les magasins, la présence humaine (la foule, les vendeurs) a une influence sur les clients des sites marchands. Cette recherche met en évidence trois types de consommateurs selon l'intensité de leur perception et leur caractérisation de la présence humaine en ligne. Chaque type se définit en fonction de ses opinions sur Internet, ses motivations de shopping en ligne et son comportement communautaire. Cet article a un intérêt heuristique pour les managers et les chercheurs : il leur permet d'enrichir leur compréhension des comportements d'achat et des vecteurs de confiance en ligne.

Mots-clés : site Internet marchand, foule, motivations de shopping, communauté en ligne, présence

¹ Université Paris-Dauphine, DRM
CNRS, UMR 7088, F-75016 Paris, France

La présence humaine sur les sites marchands : une recherche exploratoire pour l'élaboration d'une typologie de consommateurs

Introduction et objectifs de la recherche

Pour améliorer les performances des sites marchands ou pour mieux comprendre les comportements d'achat en ligne, les managers et les chercheurs mobilisent des concepts issus de la distribution physique (Helme-Guizon, 2001 ; Nyeck et al., 2000 ; Volle, 2000), au rang desquels les variables d'atmosphère (Cheng, Wu et Yen, 2009 ; Lemoine, 2008). Or un des facteurs de l'ambiance au point de vente est la foule. La foule dans sa dimension négative : manque d'espace, stress, bousculade, temps d'attente (Dion, 2000 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994) mais aussi dans sa dimension positive en tant qu'indicateur de l'intérêt du lieu (Cialdini, 2005 ; Cialdini et Goldstein, 2004). À l'inverse, les sites marchands apparaissent vides, déshumanisés (Jacob et Gueguen, 2003). Ou plutôt ils paraissent comme tels. Car les traces de la présence des hommes ne manquent pas. D'ailleurs, il se pourrait que la présence humaine soit un des leviers d'accélération du décollage du commerce électronique (Hassanein et Head, 2007 ; Wang et al., 2007). La terminologie de foule est ici employée pour pousser au questionnement et exacerber le paradoxe. Elle fait écho aux travaux de Rheingold (2003) et Surowiecki (2005). Au-delà de la foule, nous englobons dans cette recherche toutes les représentations de la présence humaine au point de vente, vendeurs inclus.

Cette recherche exploratoire a deux objectifs. D'une part, définir et caractériser la présence humaine sur le web, au travers d'une revue de la littérature ; d'autre part, élaborer une typologie de consommateurs en fonction de l'intensité de leur perception et leur caractérisation de la présence humaine sur les sites marchands. Cet article ouvre, pour les managers et les chercheurs, des voies pour une meilleure compréhension des comportements d'achat et de la confiance en ligne.

1- Les vecteurs de la présence humaine en ligne : les représentations de la foule et des vendeurs sur les sites marchands

Plusieurs théories ou concepts des Systèmes d'Information expliquent le potentiel des interfaces informatiques à recréer de la présence humaine et des relations sociales. La Théorie de la Réponse Sociale (*Computers As Social Actors*, Reeves et Nass, 1996) nous enseigne qu'un site peut être considéré comme un acteur social en soi, que l'on peut lui prêter des caractéristiques humaines et interagir avec lui comme avec un autre homme (Interactions Homme-Machine ou IHM), en transférant les propriétés du face à face (concept de Présence Sociale, Short et al., 1976). La relation avec l'interface peut même être plus intense que la perception du réel selon la théorie du flux (Csikszentmihalyi, 1990) ou de la téléprésence (Steuer, 1992). En conséquence, quels sont ces vecteurs de présence ?

En marketing, la présence sur les sites marchands a été surtout abordée sous l'angle des avatars ou des agents virtuels (Diesbach, Galan et Chandon, 2007 ; Diesbach et Jeandrain, 2005 ; Holwartz, Janiszewski et Neumann, 2006 ; Wang et al., 2007). Pourtant, des représentations véritablement propres à l'Internet reflètent aussi la présence des hommes. Dans une récente recherche, Hassanein et Head (2007) classifient les types d'interaction avec les sites marchands en faisant le parallèle avec les relations interpersonnelles en face à face. Il existe deux types d'interaction : *Actual interaction* et *Imaginary interaction*. « L'interaction réelle » se manifeste selon eux par les mails de confirmation de commande, par les communautés virtuelles, les chats, les commentaires d'internautes ou les *web assistants*. L'interaction imaginaire concerne les images ou les vidéos qui représentent des hommes, des voix humaines, les textes « incarnés » ou « sexués », le registre de langage, les salutations et les remerciements personnalisés, mais aussi les agents intelligents. Toutefois, aucune recherche antérieure ne dissocie la foule des vendeurs.

1.1. La représentation de la foule

Il y a deux types de représentation de la foule en ligne : anthropomorphique ou non. La première catégorie est composée des avatars, agents virtuels, photos, dessins ou vidéos. Dans la deuxième catégorie, les représentations sont symboliques. On voit des traces écrites, des indicateurs de foule. On peut les classer en deux sous catégories. La première sous catégorie est *qualitative*, discursive. Ce sont les avis de consommateurs sur les produits (en vidéo ou sous forme de texte), les forums, les chats, les moteurs de recommandations « les internautes qui ont acheté ... ont aussi acheté ». La deuxième sous catégorie est *métrique* : les compteurs de visiteurs dans les sites de ventes privées ou d'enchères, le nombre de ventes d'un article, le nombre d'articles restant ou le fait qu'un article soit épuisé, le nombre d'enchères, le nombre de votes ou les créneaux de livraison pleins dans les supermarchés en ligne.

1.2. La représentation des vendeurs

Wang et al. (2007) affirment que l'on peut reproduire les interactions client-employé des magasins « brick and mortar » sur les sites marchands en utilisant des *éléments sociaux*. Tractinsky et Rao (2001) ont démontré que la dimension sociale de la transaction commerciale entre un vendeur et un acheteur peut se traduire aussi sur le web par l'intermédiaire des quatre caractéristiques de la relation que sont la politesse, la flatterie, l'auto-évaluation / l'évaluation par autrui et l'expertise. Quels peuvent être ces *éléments sociaux* ? Comme pour la foule, il y a deux façons de représenter la force de vente : anthropomorphique ou non. Pour illustrer le deuxième mode de représentation, on distinguera trois catégories : les leviers éditoriaux, les leviers issus du marketing direct et, enfin, les leviers propres au web. Les premiers concernent le texte et sa mise en forme : la présence d'informations produit, d'une fiche technique, d'un dossier thématique. Le style narratif employé, les polices utilisées, les encadrés, les pop up, peuvent humaniser le site comme c'est le cas dans l'édition ou la publicité (Gavard-Perret, 1993). Les leviers issus du marketing direct sont par exemple la rubrique « nous contacter » qui contient un numéro d'appel ou le

mail du service clients, l'accueil de l'internaute par son prénom et/ou son nom dès la home du site (Gefen et Straub, 2004). Il en est de même pour l'envoi d'emails personnalisés pour signaler l'enregistrement, l'envoi ou la livraison d'une commande, ou d'emails de remerciement. Parmi les éléments propres au web on compte les moteurs de recommandations basés sur l'historique d'achat, les suggestions d'achat connexes, le fait de proposer un web call center, de permettre de chatter par écrit ou en vidéo avec un représentant du site. Enfin, le fait d'avoir un rendez-vous à un horaire précis avec un site (Vente-privee.com), peut lui donner un visage humain et familier. Et comme on y est convié sur invitation, il peut devenir difficile de ne pas honorer ce rendez-vous.

2 – L'importance de la présence humaine sur les sites marchands

Des recherches en marketing et en Systèmes d'Information démontrent, d'une part, la possibilité de percevoir de la présence en ligne (Reeves et Nass, 1994 ; Steuer, 1992), et, d'autre part, de créer des relations interpersonnelles avec un site (Gefen et Straub, 2004 ; Notebaert, 2005, 2007 ; Wang et al., 2007). Quel est l'intérêt de la présence humaine pour un site marchand ? Certains consommateurs se reportent sur le web pour leurs achats afin de fuir la foule des magasins. La foule est en effet la saturation, le bruit, la promiscuité, la bousculade, le stress (Dion, 2000). Doit on retrouver cela sur Internet ? Mais si Internet ne représentait que les aspects positifs de la foule : stimulation de l'achat, vecteur de confiance ? Nous allons voir la nécessité de véhiculer une impression de présence humaine sur les sites marchands pour créer la confiance et modifier les attitudes.

2.1 – La présence humaine crée la confiance dans le virtuel comme dans le réel

La présence d'autrui est un besoin fondamental de l'homme, dans la vie de tous les jours, et donc dans les magasins, expérience sociale par excellence (Hassanein et Head, 2007). Sur Internet, où la confiance, ou plus précisément le manque de confiance est la première cause de non-achat (Isaac et Volle, 2008), construire la confiance passe par la présence humaine

(Aberg et Shahmehri, 2001 ; Hassanein et Head, 2005 ; Kumar et Benbasat, 2002 ; Qiu et Benbasat, 2005), et son corollaire, la création d'un lien social (Pénard et Suire, 2006), représenté par le mail, un agent virtuel ou un call center (Notebaert, 2005). La confiance est un médiateur des intentions comportementales : intentions de commander sur le site, intention de recommander l'enseigne, intention de se rendre dans l'enseigne, attachement (Notebaert, 2005). De la même façon, une étude de Burke (2002) mettant en parallèle les attentes des consommateurs dans un point de vente réel par rapport à un site marchand, démontre l'importance des variables qui opérationnalisent la présence humaine (conseils, suivi de commande, service après vente...) dans la création de confiance.

2.2 – Les autres variables dépendantes de la présence en ligne

Au-delà de son influence sur la confiance en ligne, et ce indépendamment ou non de son rôle médiateur, d'autres recherches démontrent l'importance de la présence humaine en ligne, anthropomorphique ou symbolique, sur les attitudes des consommateurs. Elle influence la satisfaction à l'égard du site et des produits (Bickart et Schindler, 2001 ; Holwartz, Janizewski et Neumann, 2006), l'évaluation du site dans ses aspects divertissants, agréables ou informationnels (Aberg et Shahmehri, 2001 ; Holwartz, Janizewski et Neumann, 2006 ; Notebaert, 2007 ; Sivaramakrishnan et Tang, 2002 ; Wang et al., 2007), la durée de visite et le nombre de pages vues par session (Diesbach, Galan, Chandon, 2007 ; Diesbach et Jeandrain, 2005), les intentions d'achat (Ansari, Essegaiet et Kohli, 2000 ; Holwartz, Janizewski et Neumann, 2006) et les attitudes favorables à l'achat (Hassanein et Head, 2005) et enfin, les intentions de recommander le site, le bouche à oreille (Ansari, Essegaiet et Kohli, 2000 ; Diesbach et Jeandrain, 2005 ; Notebaert, 2007, 2005).

Le besoin de présence se révèle nécessaire en ligne comme en magasin et les interfaces informatiques ont bien le potentiel de recréer la présence. Mais quels sont les profils des

consommateurs qui perçoivent, ou non, la présence humaine sur les sites marchands. Tous les internautes en perçoivent-ils ? Qui sont ceux qui la perçoivent ? Comment en parlent-ils ?

3. Méthodologie

Nous avons interrogé onze individus de type early-adopters (Dickerson et Gentry, 1983) : acheteurs en ligne ayant effectué au moins un achat dans les trois derniers mois, âgés de 28 à 38 ans, actifs issus des CSP+, ayant au moins un niveau d'études de bac+4, parisiens ou domiciliés en proche banlieue, avec ou sans enfants, vivant en couple ou non, propriétaires de leur logement à deux exceptions près. Nous avons choisi d'interroger cette population de early-adopters afin d'être en amont des tendances de consommation sur le web. Nous supposons que les early-adopters ont des attitudes précurseuses qui se diffusent ensuite dans les autres couches de la population (Goldsmith et Reinecke Flynn, 1992).

La méthodologie utilisée est l'entretien semi-directif (Evrard, Pras et Roux, 2003). Les onze entretiens ont été conduits avec un guide d'entretien construit par grands thèmes, contenant des questions de relance. Il a été testé préalablement auprès d'une personne ayant les caractéristiques de l'échantillon. En introduction, il a été rappelé que les données étaient confidentielles et anonymes. Le chercheur a adopté une attitude empathique envers les participants mais en évitant de prendre part au débat si ce n'est par l'intermédiaire des relances, en évitant de se positionner comme expert du sujet, en n'émettant aucune opinion ni sur le sujet de l'étude, ni sur les réponses apportées. Les entretiens ont duré 44 minutes en moyenne. Ils ont été enregistrés sur dictaphone puis retranscrits dans un délai très court (au plus tard dans les 24 heures, et dans la plupart des cas, quelques heures après l'entretien seulement). Les réponses ont été analysées d'une façon dite « formatée » puisque les thèmes étaient définis préalablement. Les verbatims associés aux thèmes et sous-thèmes ont été recherchés dans chacun des onze entretiens. La grille de lecture a été appliquée de façon horizontale et s'est avérée pertinente pour chaque participant. L'échelle de présence sociale de

Gefen et Straub (2004, voir annexe) a servi de grille de lecture pour repérer les unités lexicales se reportant à chacun des items.

4. Les résultats

Les entretiens ont permis d'identifier trois types de cyberacheteurs au travers de leur perception de la présence humaine sur les sites marchands. Il s'agit des « immergés », des « impliqués » et des « distanciés ». Ils se différencient par leurs motivations de shopping sur les sites marchands et leur niveau d'interaction avec le site (leur comportement communautaire). Malgré l'homogénéité des profils, on se rend compte que leur opinion sur Internet, au sens idéologique (confiance, réticence), joue également un rôle. Les motivations de shopping des immergés sont hédonistes et ils rédigent des commentaires sur les produits qu'ils achètent. Ils ont une vision très positive de l'Internet ; les motivations des impliqués sont hédonistes et ils lisent les commentaires sur les produits sans en rédiger eux-même. Ils ont confiance dans l'Internet ; les distanciés ont des motivations purement utilitaristes et n'ont pas du tout l'esprit communautaire. Ils sont un peu réticents face au web (« Big Brother »). Pour chaque type de consommateur, nous allons dans un premier temps détailler leur comportement en ligne et leur contribution aux modules participatifs, ensuite, nous allons expliciter leur attitude à l'égard du shopping en ligne, et enfin, nous nous attacherons à leur perception de la présence humaine, vendeur puis clients : en perçoivent-ils ? Comment la décrivent-ils ? Qui sont ceux qui la perçoivent ?

	Type d'internaute	Motivations de Shopping en ligne		Opinion sur Internet	Comportement communautaire
		Hédoniste	Utilitariste		
↑ Intensité perception	Immergés	Oui	Non	Favorable	Fort
	Impliqués	Oui	Oui	Prudente	Moyen
	Distanciés	Non	Oui	Réticente	Nul

Tableau 1. Les types d'internautes selon leur perception de présence humaine

4.1. Les immergés

Le profil des immergés. Ce sont des cyberacheteurs qui ont des fréquences et des montants de consommation très élevés (un achat par semaine, plus de 100 euros d'achats par mois). Ils ont un comportement communautaire sur les sites : ils lisent et rédigent des avis sur les produits ; ils donnent des évaluations sur les produits et sur les internautes² « *C'est une chaîne de solidarité* » ; ils parcourent les forums à la recherche d'informations sur les produits et y laissent éventuellement des posts ; ils vérifient la validité des avis trouvés sur les sites marchands en croisant plusieurs sources.

Les motivations de shopping des immergés. Le shopping en ligne a pour eux beaucoup plus d'atouts que le shopping réel. Il permet de gagner du temps, de l'argent, de comparer, d'avoir beaucoup de choix, de se simplifier la vie, de faire les courses vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept. Mais les motivations utilitaristes ne priment pas sur les motivations hédonistes : « *C'est le substitut total du magasin, mais en mieux.* » « *Je m'y sens bien parce que je peux passer énormément de temps à regarder les produits virtuellement.* » « *C'est un plaisir de perdre du temps sur Internet.* » Les immergés achètent aussi bien des produits hédonistes que des produits utilitaires. Ils y font des achats de biens durables et non-durables, des achats d'impulsion et des achats réfléchis. Il n'y a plus de frontière entre le réel et le virtuel. Pour les immergés, la présence des vendeurs dans le réel est pesante et mal perçue. Le vendeur est qualifié de mal aimable, pas disponible. Les immergés préfèrent les avis des internautes combinés aux fiches produits factuelles, que l'on peut lire en prenant son temps, quand on veut, sans pression aucune, plutôt que les avis des vendeurs. « *Les conseils se font par les gens qui ont acheté comme toi. Finalement, c'est mieux que le vendeur.[...] Il vaut mieux que ce soit quelqu'un qui ait écouté le disque qui t'en parle que le vendeur.* » « *Pour moi, c'est pareil que les conseils d'un vendeur. C'est même mieux parce que le vendeur va proposer ce pour quoi il va avoir une commission ou ce qu'on lui a demandé de*

² Sur eBay, on doit noter le vendeur ou l'acheteur de la transaction ; sur Amazon, on peut donner des notes de pertinence aux commentaires postés par les clients ainsi qu'aux vendeurs qui y ont des boutiques.

vendre ». La présence des vendeurs se manifeste aussi lors des contacts avec le service clients, par mail et par téléphone. Les immergés n'ont que faire de savoir si c'est un homme ou une machine qui leur répond. Ils prêtent de toute façon des caractéristiques humaines à celui ou à ce qui lui répond (le sens de l'écoute par exemple), et c'est le résultat qui compte. Cette impression de présence des vendeurs a d'ailleurs, pour les immergés, déjà ses côtés négatifs : harcèlement, ventes forcées. « Une fois, j'ai pas vu, ils m'avaient ajouté trois produits. » « Sur certains sites, et ça c'est rédhibitoire, tu vas acheter un appareil et la garantie est cochée systématiquement, et là, ça s'apparente à de la vente forcée. »

La perception de présence humaine des immergés. Pour eux, l'ordinateur est en soi une présence et les sites marchands sont peuplés. Ils ont une perception forte de la présence humaine en ligne : « De voir qu'il y a des gens qui sont passés sur les sites, c'est mon top 3 des raisons qui me font commander. » « Sur Vente Privée, c'est une horde sauvage. [...] On imagine les gens s'arracher les marchandises les uns aux autres. » De plus, ils sont parfaitement dans le flux (Hoffman et Novak, 1996 ; Csikszentmihalyi, 1990) : « J'ai l'impression que je rentre dedans, que je saute à pieds joints dans la piscine. ». Si la présence de la foule est nettement perçue, cela peut conduire à des raisonnements paradoxaux du type « il y a des gens, mais il n'y a personne », car il y a encore en tâche de fond qu'un ordinateur est une machine : « C'est une foule activée et désactivée à loisir. La foule dort ou se réveille. Si tu postes un commentaire qui va à l'encontre des autres commentaires, la foule se réveille et va haranguer. Elle est toujours là, et peut ne jamais être réveillée. Mais si je mets un commentaire, je rentre dans la foule. Donc elle est là, et pas là. » Alors que dans le réel, elle n'a pour eux que des points négatifs (stressante, oppressante, ...), elle n'a que des aspects positifs dans le virtuel. C'est une foule solidaire, alors qu'elle est déshumanisée dans les grandes surfaces. En reprenant les items de l'échelle de présence sociale de Gefen et Straub (2004) comme grille d'analyse, on peut dire que les immergés ont le sentiment qu'il y a des contacts humains sur les sites marchands, de la sociabilité, qu'il y a des relations

interpersonnelles et de la sensibilité humaine. Par contre, la chaleur humaine n'est pas ressentie, et elle est attendue. En effet, en premier lieu, ils expriment le sentiment d'être en contact avec d'autres êtres humains : lire des avis d'internautes, avoir un contact réel lors d'une transaction sur eBay, en passant par le fait d'émettre un jugement sur un internaute (ou en recevoir un sur soi). La sociabilité est évoquée par des termes caractéristiques des relations interpersonnelles : échanger, juger, s'adresser à. Ils parlent de communauté, de club, de pairs, d'amis, d'anciens, et même de famille. Ils évoquent un sentiment de partage, « *un lien de sympathie avec le site* », « *il y a de la sympathie pour Vente Privée* ». Des caractéristiques voire une sensibilité humaine peuvent aussi être attribuées au site : « *le site a une personnalité* », « *Amazon est bavard* ». Les immergés n'ont toutefois pas l'impression que de la chaleur humaine se dégage des sites marchands. Contacts humains et relations interpersonnelles sur un site marchand ne sont donc pas nécessairement des vecteurs de chaleur humaine.

4.2. Les impliqués

Le profil des impliqués et leurs motivations de shopping. Les impliqués ont en commun avec les immergés des fréquences et des montants d'achat élevés. La principale différence réside en ce qu'ils restent à distance du web participatif : ils lisent les avis, regardent les notes et les votes mais ils ne donnent pas leur avis sur les produits et les marchands. La dimension hédoniste et lèche-vitrine du shopping en ligne existe comme chez les immergés, mais elle est exprimée avec des termes moins emphatiques. Ils pratiquent volontiers l'achat en continuum sur deux canaux : commencé sur le web, terminé en magasin, ou l'inverse, selon le niveau d'implication à l'égard du produit mais aussi son prix et sa technicité. Les impliqués ont tendance à accorder de la valeur à un tiers qui rédigerait les avis : pas un internaute, car il est jugé comme pas assez expert, ni le marchand directement car il est trop partie prenante. Mais par exemple, un pigiste, un chroniqueur, un critique, ou un professionnel (le libraire qui est vu comme ayant une dimension plus de conseil que commerciale). Le rôle du vendeur n'est donc

que partiellement rempli sur Internet : soit il ne remplit que la fonction de finalisation de la vente, soit il ne remplit que la fonction conseils. Pourtant, comme pour les immergés, les vendeurs des magasins réels sont assez mal perçus, à part les petits commerçants, jugés comme davantage à l'écoute.

La perception de présence humaine des impliqués. Les impliqués perçoivent la présence humaine sur les sites internet avec une intensité moyenne : avant tout sur les blogs et les sites communautaires, mais aussi sur eBay, sur Vente Privée, et dans les cybermarchés. « *J'ai une impression de foule sur les gros réseaux comme MySpace et compagnie, où il y a cette idée que ça grouille, et en même temps, c'est ça qui met la vie.* » « *Quand on n'arrive pas à avoir son bon créneau horaire de livraison, on se dit qu'il doit y avoir du monde, que c'est embouteillé.* » Ils sont partagés à dire qu'il est intéressant qu'elle soit là ou pas. Stimulante mais désagréable sur Vente Privée ; Rassurante mais gênante dans les supermarchés en ligne; Incontournable mais rendant compliqué et trop foisonnant eBay. Si les vendeurs et les clients sont bien là, pour les impliqués, il n'en résulte pas forcément une impression de relation personnelle, et encore moins de chaleur humaine. D'ailleurs, majoritairement, ils n'expriment pas de besoins de relations, ni de chaleur. « *Je perçois pas de relation, quelque chose d'humain, mais c'est pas important pour moi.* » « *Je considère que c'est complètement impersonnel. Vente Privée développe des choses dans ce sens avec le personnage de Cécile de Rostand mais ça ne m'intéresse pas.* » « *J'ai vu des sites marchands qui mettaient le visage d'une téléopératrice qui allait nous guider. Honnêtement, je ne vois pas l'intérêt, c'est de la technologie.* » « *Je me doute qu'il y a des gens derrière, [...] mais je repère les trucs un peu automatiques, les mails de confirmation vaguement personnalisés, je sais que c'est des machines.* » Concernant l'impression de chaleur humaine, il y a également une mise à distance : le site marchand n'est pas forcément, selon les impliqués, le lieu où trouver de la chaleur sur le web. En cela, ils rejoignent le troisième type, les distanciés. « *Tu te dis qu'il y a*

eu des gens avant toi, mais ça ne donne pas de chaleur humaine. » « Je ne cherche pas de la chaleur humaine sur internet. Si j'en cherchais, j'irais en magasin. Là, c'est plutôt basique et primaire, on clique, ça plaît, ça plaît pas, on laisse son numéro de carte bleue et c'est fini, c'est pas du tout chaleureux. » « C'est pour ça que je continue à aller à la Fnac d'ailleurs. »

Par contre, il n'en demeure pas moins qu'il y a besoin de contacts, avec le marchand d'ailleurs plus qu'avec les internautes. Le service après vente et le service clients sont considérés comme des pré-requis. Les impliqués sont très fluides dans leur passage du site à la hot line (le retour au réel), et là aussi, comme pour les achats, il y a une sorte de continuum du virtuel et du réel. *« A chaque fois que l'on a acheté sur Pierre & Vacances sur Internet, ensuite j'ai appelé pour avoir quelqu'un au téléphone, pour bien vérifier tous les points. » « J'ai fait appel au service clients Palm qui est extra, il y a des vraies gens [...] et ensuite un dialogue par mail s'engage, les échanges se font sur base d'une vraie conversation par email. » « Vente Privée, ils envoient des mails pour dire « désolé », alors que L'Invité des Marques, ça fait un mois que j'ai fait l'achat et je n'ai pas été livré, et ils m'ont envoyé qu'un seul mail. »*

4.3. Les distanciés

Le profil des distanciés. Ils réalisent un peu moins d'achats en ligne que les deux types précédents, de l'ordre de un achat par trimestre. Ils n'y voient que des aspects pratiques (rapidité, simplicité, tranquillité ...). Ils ne sont pas du tout impliqués dans les sites sur lesquels ils commandent : ils ne lisent pas ou très peu les avis des internautes, ils n'en rédigent pas et préfèrent de loin les avis des vendeurs ou les fiches techniques à caractère presque scientifique. Ils se posent des questions sur les motivations des internautes qui rédigent des avis et ils leur accordent peu de crédit, voire s'en méfient. Selon eux, ils manquent de crédibilité (ce ne sont pas des experts), et ils sont inconnus (ce ne sont pas des amis). *« Choisir un livre, c'est un dialogue. » « Je préfère en parler avec mes copines ! » ; « Pourquoi plutôt faire ça que discuter avec leur amis ? » « L'avis de mes amis m'intéresse*

mais un internaute dont je ne connais pas les centres d'intérêt, j'ai peur que ça ne m'apporte pas grand chose. » « Je préférerais l'avis d'un critique littéraire. »

Les motivations de shopping des distanciés. Ils préfèrent les achats dans les magasins réels plutôt que sur les sites. S'ils font des achats en ligne, c'est pour des motifs utilitaristes. Ils ont tendance à privilégier les petites boutiques voire les marchés aux grandes surfaces. Dans ces deux canaux de distribution là, le contact avec le vendeur, positionné en expert, et plus attentif à son client, est recherché et très apprécié. Les achats impliquants ne peuvent être faits sur le web. *« Je n'irais pas acheter mes produits bio sur Internet, par exemple, par moment, tu as besoin d'un contact avec un petit commerçant. » « Internet, c'est pour tous les achats lambda, sans plaisir. Je pourrais acheter mes vêtements sur Internet parce qu'il n'y a pas beaucoup de plaisir. »* Cela dépend aussi du type de produits achetés : il s'agit souvent de services ou de biens immatériels. Pour les distanciés, les avis des consommateurs et les fiches techniques ne remplacent pas les avis du vendeur. De plus, il existe encore une méfiance à l'égard du web en général et du web marchand en particulier. *« Que l'on m'écrive sur un écran que c'est un bon vendeur, qu'est ce qui me prouve que ces gens existent ? » « On se dit toujours, est-ce que l'on n'a pas quelqu'un en face de malhonnête ? »*

La perception de présence humaine des distanciés. Les distanciés ne ressentent pas ou très peu la présence humaine sur les sites marchands. *« On a l'impression d'être seul face à un magasin. » « C'est un bémol à l'achat en ligne, le manque de relations personnelles. »* Ils ne ressentent pas non plus de chaleur humaine. Pour certains, il n'y en a pas besoin, pour d'autres, il y aurait moyen d'en créer, par le graphisme, l'ergonomie, des petits outils ludiques (personnalisation). Mais pour le moment, seuls les sites non marchands ont cette propriété : blogs, sites d'artistes (peintres, compagnie de théâtre), petites boutiques de créateurs ayant développé des sites.

5. Discussion

Des études sur les Systèmes d'Information nous apprennent que les interfaces informatiques créent une impression de présence en y transférant les caractéristiques des relations de type interpersonnel. En outre, des études antérieures en marketing démontrent les effets de la présence humaine on et off line sur les attitudes, sur la confiance. Toutefois, aucune recherche n'avait analysé les perceptions des internautes en mettant en exergue les caractéristiques individuelles qui expliquent l'intensité et caractérisent la présence en ligne. Cette recherche démontre que les internautes utilisent un vocabulaire décrivant les relations interpersonnelles en face à face pour raconter leur relation avec le site et les autres internautes. Les interfaces marchandes ne sont pas déshumanisées, et l'intensité de la perception de la présence et de ses caractéristiques varient selon trois variables : l'opinion sur Internet, le comportement communautaire et les motivations de shopping en ligne. En outre, les internautes qui perçoivent le plus la présence humaine sont ceux qui ont le plus confiance dans l'Internet.

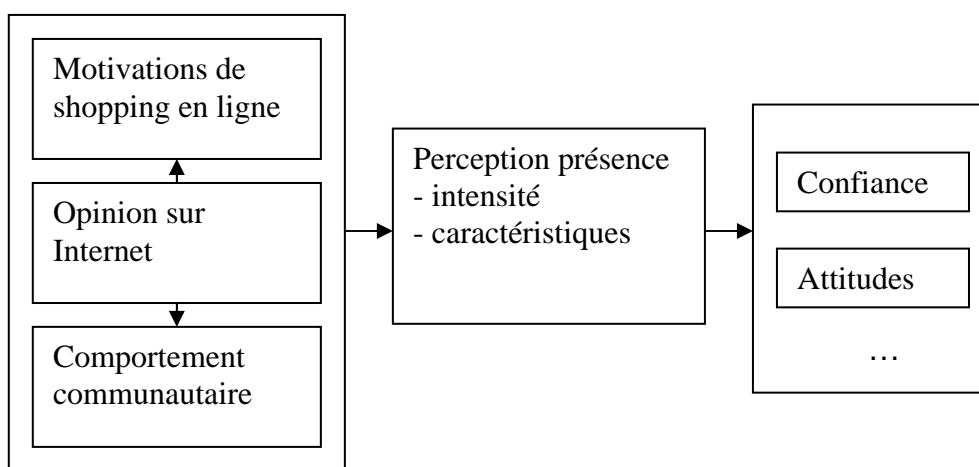


Figure 1 – Synthèse des résultats

6. Limites et voies de futures recherches

La principale limite réside dans l'homogénéité et la taille de l'échantillon. L'homogénéité a été voulue pour contrôler le faisceau de facteurs explicatifs mais il peut être intéressant d'interroger d'autres profils d'internautes, de même que quelques interviews supplémentaires permettront de s'assurer que l'on arrive véritablement à saturation. Une prochaine étape peut

consister en mesurer l'impact de l'impression de présence humaine sur les comportements des individus en ligne. Elle peut viser également à modéliser les trois facteurs déterminants de la typologie. Cette recherche apporte aux managers des pistes d'amélioration des interfaces marchandes dans le sens d'un renforcement de la présence humaine en ligne. Pour les chercheurs, elle ouvre la voie à une étude du comportement d'achat en ligne au travers des motivations d'achat, de l'opinion sur l'Internet et le comportement communautaire. Sur le plan méthodologique, elle ouvre la voie tant à une approche phénoménologique de la présence en ligne qu'à une modélisation (via une ACP non linéaire par exemple).

Bibliographie :

- Aberg J. et Shahmehri N. (2001), An empirical study of human web assistants : implications for user support in web information systems », *SIGCHI'01*, Seattle
- Ansari A., Essegai S. et Kohli R. (2000), Internet Recommendation systems, *Journal of Marketing Research*, 37, 363-375
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40
- Burke R. (2002), Technology and the consumer interface : what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432
- Cheng F.-F., Wu C.S. et Yen D.C. (2009), The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses, an experimental study of music and colour, *Behaviour and Information Technology*, 28, 4, 323-334
- Cialdini R. (2005), Basic social influence is underestimated, *Psychology Inquiry*, 16, 4, 158-161
- Cialdini R. et Goldstein N. (2004), Social influence : compliance and conformity, *Annual Reviews of Psychology*, 55, 591-621
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience* , New York, Harper and Row
- Dickerson M.D. et Gentry J. (1983), Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, *Journal of Consumer Research*, 10, 225-235
- Diesbach B.P. et Jeandrain A.-C. (2005), How to Generate Affective Reactions through Social and Spatial Immersion on a Merchant Website : Proposal of an Integrative Model, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 244-251
- Diesbach B.P., Chandon J.-L. et Galan J.-P. (2007), Impact de la présence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web : une analyse comportementale par les fichiers log, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains

- Dion D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, *Etudes et recherches sur la distribution*, Paris, Economica
- Eroglu S.A. et Harrell G.D. (1986), Retail crowding : theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62, 4, 346-363
- Eroglu S.A. et Machleit K.A. (1990), An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Dunod
- Gavard-Perret M.-L. (1993), La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 1-22
- Gefen D. et Straub D.W. (1997), Gender differences in the perception and use of email : an extension of the TAM, *MIS Quarterly*
- Gefen D. et Straub D.W. (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32, 407-424
- Goldsmith R. et Reinecke Flynn L. (1992), Identifying innovators in consumer product markets, *European Journal of Marketing*, 26, 12, 42-55
- Gouteron J. (2005), L'impact du concept de téléprésence sur la composante cognitive de l'attitude à l'égard d'Internet. Application au marché des sites marchands de disques musicaux, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 213, 127-139
- Hassanein K. et Head M. (2005), The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface : an investigation across Product Types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 2, 31-55
- Hassanein K. et Head M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689-708

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, 25-28

Hoffman D. et Novak T. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68

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

Isaac H. et Volle P. (2008), *e-Commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*, Paris, Pearson Education

Jacob C. et Gueguen N. (2003), Sollicitation de participation à une enquête par e-mail : une évaluation de l'effet d'un renforcement de la présence sociale et de l'attrait physique du demandeur sur le taux de réponse, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis

Lemoine J.-F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 45-61

Machleit K.A., Kellaris J.J., Eroglu S.A. (1994), Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : a note on their measurement and effect on shopper satisfaction, *Marketing Letters*, 5, 2, 183-194

Nass C. I. et Moon Y. (2000), Machines and Mindlessness. *Journal of Social Issues*, 56, 1, 81-103.

Notebaert J.-F. (2005), L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nancy

Notebaert J.-F. (2007), La création d'un lien social via Internet : un changement d'attitude des internautes propre à orienter la stratégie des entreprises, *Actes du Congrès de l'Association Francophone pour le Savoir*, Trois-Rivières

Nyeck S., Xuereb J.-M., Ladhari R., Guemarra L. (2000), Typologie d'attitudes de shopping sur web : une recherche exploratoire, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Montréal

Pénard T. et Suire R. (2006), Le rôle des interactions sociales dans les modèles économiques de l'Internet, *Cahier de recherche Marsouin*, Môle Armoricaïn de Recherche sur la Société de l'Information et les Usages d'Internet, 11, 1-18

Qiu L. et Benbasat I. (2005), Online consumer trust and live help interfaces : the effects of text-to-speech voice and 3D avatars, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 1, 75-94

Reeves B. et Nass C. (1998), *The media equation, how people treat computers, television, and new media like real people and places*, University of Chicago Press

Rheingold H. (2005), *Foules intelligentes*, Paris, M2 Editions

Short J., Williams E., Christie B. (1976), *The social psychology of telecommunications*, Londres, John Wiley and sons

Sivaramakrishnan S. et Tang Z. (2002), Giving an e-human touch to e-retailing : an examination of the effectiveness of virtual salespeople, *Advances in Consumer Research*, 29, 492-493

Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93

Surowiecki J. (2008), *La sagesse des foules*, Paris, Jean-Claude Lattès

Tractinsky N. et Srinivasan Rao V. (2001), Incorporating social dimensions in Web-store design, *Human Systems Management*, 20, 105-121

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, 83-100

Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social ?, *Journal of Marketing*, 71, 143-157

Annexe 1 – L'échelle de présence sociale de Gefen et Straub (2004)

There is a sense of human contact in the Website

There is a sense of personalness in the Website

There is a sense of sociability in the Website

There is a sense of human warmth in the website

There is a sense of human sensitivity in the Website