

**Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle
conceptuel**

MANI Zied

Doctorant

Laboratoire CERGAM- Faculté d'Economie Appliquée

Université Paul Cézanne- Aix-Marseille III

15/19 allée Claude Forbin - 13627 - Aix-en-Provence

Contact personnel:

zied.mani@etu.univ-cezanne.fr

Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands : définition et proposition d'un modèle conceptuel

Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est de proposer un cadre conceptuel de l'hospitalité virtuelle. Nous restons donc dans un cadre purement théorique et nous proposons un modèle conceptuel. A travers une revue de la littérature dans différentes disciplines nous définissons l'hospitalité virtuelle à travers trois dimensions : l'hospitalité communautaire, l'hospitalité relationnelle et l'hospitalité ergonomique. Nous intégrons ces dimensions dans un modèle conceptuel dans lequel la confiance est considérée comme une variable médiatrice entre l'hospitalité et les intentions comportementales.

Mots-clés : Hospitalité, dimension sociale, relations interpersonnelles, interface marchande, confiance

For a virtual hospitality of retail websites: definition and proposition of a conceptual model

Abstract:

This research focuses on a proposal for a conceptual framework targeting virtual hospitality. We remain within a theoretical framework and we propose a conceptual model. After a wide review in many fields, we define this concept in three dimensions: relational hospitality; community hospitality; ergonomic hospitality. We integrate these dimensions in a conceptual model in which trust is seen as a mediating variable between hospitality and behavioral intentions.

Keywords: Hospitality, social interactions, interpersonal relations, cyberspace, trust

Introduction

Aujourd'hui nous assistons à la prolifération des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans tous les domaines de la vie. D'une part, Internet et toutes les technologies mobiles interviennent dans nos échanges économiques et sociaux. Les chiffres liés à l'utilisation de ces technologies ne cessent de croître (le chiffre d'affaires du commerce électronique, le nombre d'internautes et de sites¹, le nombre des adhérents aux réseaux sociaux, etc.). Ces chiffres confirment le succès que connaissent les modèles économiques et sociaux investissant ce monde virtuel malgré certaines critiques émises sur l'aspect froid et impersonnel d'Internet (Boulaire et Balloffet, 1999). D'autre part, les progrès technologiques et l'importante quantité d'études et de recherches académiques dans le domaine du commerce électronique ouvrent des nouvelles opportunités. Parmi ces opportunités, l'adaptation faite dans les recherches en marketing des concepts liés au point de vente physique à un monde virtuel.

Offrir des solutions nouvelles pour mieux comprendre le comportement du consommateur sur Internet : tel est l'objectif des recherches en e-marketing. Un objectif qui passe, comme dans tous les domaines de recherche, par une ouverture vers des nouveaux concepts empruntés des autres disciplines. Notre communication s'inscrit dans cette perspective et va tenter d'explorer le concept de l'hospitalité. Un concept qui a bénéficié d'un nombre important de recherches en sciences humaines et qui, par sa nature, touche le quotidien de chaque individu.

En management, les recherches académiques autour du concept sont nombreuses (par exemple : Lashley et Morrison, 2000 ; Lashley, 2007 ; Lashley et al., 2007 ; Lugosi, 2008 ; Cova et Giannelloni, 2008 ; Cinotti, 2009). Ses considérations sont nombreuses : elle est considérée comme une expérience communautaire et émotionnelle vécue par le client dans certains lieux de services (Lugosi, 2008), comme un service périphérique entourant un service de base (Lovelock et al., 2008), comme un ensemble de prestations dont l'accueil est le premier élément, comme une qualité de la prestation offerte par le personnel en contact (Bouchet, 2004), comme un élément de l'atmosphère du point de vente, comme une représentation sociale (Cova et Giannelloni, 2008), comme un jugement de la qualité d'une rencontre dans une destination touristique (Cinotti, 2008), etc.

¹ Selon les chiffres de la Fevad en 2009 les ventes en ligne ont progressé de 26%, le nombre de sites marchands est de 64000 soit une progression de 35% en un an et le nombre de français ayant déjà acheté sur Internet atteint les 24,4 millions soit 2 millions de plus en un an

Dans les sciences humaines, l'hospitalité est considérée comme un échange humain entre deux parties (un hôte et un invité) basé sur des valeurs sociales telles que la générosité, le respect mutuel, l'entraide, la sociabilité, la gentillesse, la sécurité, l'aide, le soutien, l'échange (Milon, 2004).

Appliquer l'hospitalité dans un univers virtuel peut sembler au premier abord un exercice difficile puisque celle-ci suppose la présence physique de deux parties. Mais la richesse de cette notion et l'abondance de la littérature sur son sujet nous permettront d'avoir plusieurs angles d'attaque pour l'adapter à Internet. Sur ce dernier, on assiste aujourd'hui à une explosion des interactions sociales. Des interactions qui engagent les organisations avec leurs clients mais aussi les clients entre eux. Dans le même temps, des études en Systèmes d'Information (SI) démontrent que les individus considèrent leurs ordinateurs comme des acteurs sociaux (Nass et al. 1995 ; Moon, 2000). Dans ces conditions, la relation d'hospitalité devient médiatisée via un ordinateur avec son interface virtuelle.

L'objectif de notre recherche est de fournir un cadre d'analyse théorique de l'hospitalité dans un univers virtuel que nous appelons « l'hospitalité virtuelle ». Nous démontrerons que cette dernière peut constituer une nouvelle alternative pour donner une dimension humaine à la machine et dans la conception du site marchand. Ainsi, elle peut constituer un facteur favorisant la confiance du consommateur envers le site dans une logique socio-économique où se mêlent calcul rationnel, lien social et échanges communicationnels (Le Fournier, 2004).

Nous commencerons dans une première partie par présenter l'hospitalité d'une manière générale dans les sciences humaines et en management. De cette revue de la littérature, nous fonderons notre cadre théorique en différenciant l'hospitalité de la relation et celle du lieu. Appliquée à Internet, l'hospitalité virtuelle sera définie, dans la seconde partie, à partir de trois dimensions : relationnelle (l'hospitalité dans la relation marchande entre le site et ses clients), communautaire (l'hospitalité entre les internautes), ergonomique (l'hospitalité du lieu virtuel ou du cyberspace). Nous proposerons, dans cette deuxième partie aussi, notre modèle pour conceptualiser l'hospitalité virtuelle et nous montrerons sa relation avec la confiance en ligne et les intentions comportementales.

I- L'hospitalité dans les sciences sociales et en management :

Comprendre l'hospitalité peut sembler simple vu la familiarité qu'on a avec ce mot. Mais le nombre d'écrits sur le concept montre sa richesse voire sa complexité et sa contradiction (Montandon, 2004). Dans cette partie, nous allons tenter de faire une présentation générale de l'hospitalité en explorant les recherches dans les sciences sociales et les adaptations de cette notion en management.

1- Une première présentation :

L'hospitalité, un mot qui nous est familier, on en parle tous dans notre quotidien. Un terme qui évoque au premier abord une qualité humaine, une marque de l'accueil, une invitation et une ouverture vers l'autre. Le mot hospitalité provient du verbe latin '*hostire*' qui signifie mettre à niveau et traiter d'égal à égal deux individus se trouvant dans deux conditions différentes (un chez lui et l'autre venant de l'extérieur, un pauvre et l'autre riche qui fournit l'aide, un étranger et l'autre résidant, etc.) (Grassi, 2004). De ce mot découlent plusieurs mots courants de la langue française : hôte, hôtesse, hôtel, hôpital, hospice, et aussi otage, hostile.

L'hospitalité est une notion profondément ancrée dans les sciences humaines et de plus en plus citée dans les sciences de gestion. C'est un concept très riche qui se positionne à la croisée de plusieurs domaines de sciences sociales et humaines avec un nombre important de recherches: anthropologie (Selwyn, 2000 ; Gotman, 2001 ; Montandon, 2004), histoire (Reece, 1993 ; Létoublon, 2004), philosophie (Derrida et Dufourmentelle, 1997 ; Seffahi, 2001), théologie... Cette richesse a ouvert la voie aux sciences de gestion pour exploiter cette notion et fonder une discipline d'étude, de recherche et de formation académique (Lashley, 2007).

Si, au départ, dans les années 70 le mot « *hospitality* » a été employé aux États-Unis pour qualifier tout simplement un secteur économique regroupant les activités d'hôtellerie et de restauration, aujourd'hui la notion dépasse ces frontières. En effet, depuis une dizaine d'années de nombreuses recherches traitent l'hospitalité dans sa dimension sociale et humaine en l'appliquant à des secteurs économiques (Brotherton et Wood, 2000 ; Lashley et Morrison, 2000 ; Lashley, 2007 ; Lashley et al., 2007 ; Lashley, 2008 ; Cova et Giannelloni, 2008 ; Cinotti, 2008 et 2009). Mais les débats entre chercheurs restent ouverts quant aux domaines d'application de l'hospitalité, à son traitement, à sa définition et à ses dimensions (Slattery, 2002 et 2003 ; Brotherton, 2002 et 2003 ; Jones, 2004).

Quelle que soit la considération prise en compte par le chercheur pour traiter l'hospitalité dans un domaine social ou marchand deux dimensions sont identifiées (Mani, 2010) : la relation et l'environnement physique. La première renvoie à la relation humaine et sociale qui s'installe entre les deux parties et la seconde met en évidence l'aspect matériel et physique de l'hospitalité (être invité dans un lieu). C'est autour de ces deux dimensions que notre recherche va s'articuler pour aboutir à un premier modèle théorique de l'hospitalité virtuelle.

2- L'hospitalité une qualité de la relation : hôte/invité

L'hospitalité engage une interaction entre l'hôte et son invité. Une relation avant tout humaine et volontaire qui s'instaure entre les deux parties avec un protocole bien défini (accueil, remerciement, conversation, éloges, discours de bienvenue et d'adieu) (Reece, 1993). Dans le dictionnaire Larousse (en ligne²) l'hospitalité est synonyme de «*générosité, bienveillance, cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter ses hôtes*». Derrière cette définition on observe que la relation est au cœur de l'hospitalité. Tout comme chez Derrida qui considère l'offre de l'hospitalité comme inconditionnelle et que la relation entre l'hôte et son invité doit être sans condition et sans réciprocité (Derrida et Dufourmentelle, 1997 ; Seffahi, 2001). Lévinas (1961) un des grands philosophes sur les rapports entre les individus et le respect de l'autre souligne que l'autrui qui demande l'hospitalité incite au respect car «*son visage est nu* », comme signe de sa fragilité. Il a développé une éthique de l'hospitalité dans laquelle l'acceptation de l'autre est une condition nécessaire pour que la relation entre les deux parties soit valorisée.

En management, la relation entre le client et le personnel en contact représente la dimension sociale de l'environnement du point de vente selon les typologies de Kotler (1973-1974), Belk (1975) et Baker (1986). Ce dernier dans sa recherche ne cite pas explicitement le mot hospitalité mais il insiste sur l'importance de la qualité de la relation client/ vendeur qui doit être basée sur l'amabilité, la disponibilité et la serviabilité. C'est donc une relation fondée sur des valeurs sociales qui renvoient aux caractéristiques de l'hospitalité (Mani, 2010). Lovelock et al. (2008) considèrent l'hospitalité comme un service qui reflète le plaisir de rencontrer des nouveaux clients et de retrouver des anciens. Cette notion du plaisir dans la relation est identifiée chez Cova et Giannelloni (2008) qui affirment qu' «*il y a dans l'hospitalité une dimension plaisir, un aspect onirique, une certaine générosité relationnelle* ». Pour sa part Bouchet (2004) souligne l'importance de la qualité de la réception dans un point de vente qui

² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hospitalit%C3%A9>

passer par une « *prestation d'hospitalité* » et englobe des valeurs et des attitudes dans les gestes et les propos du personnel en contact.

Pour résumer, la dimension relationnelle de l'hospitalité qualifie un ensemble de valeurs humaines telles que la courtoisie, l'amabilité, la générosité, le partage, l'interaction, le plaisir de se rencontrer et l'émotion. La relation d'hospitalité suppose avant tout la présence de deux parties : l'hôte et l'invité, l'accueillant et l'accueilli, le « host » et le « guest » (Di Domenico et Lynch, 2007). Une relation qui est basée sur l'altérité : offrir l'hospitalité c'est, d'une part, reconnaître l'autre et lui accorder un statut (Milon, 2001) et d'autre part c'est ouvrir chez soi pour accueillir l'autre dans les meilleures conditions. Dans l'hospitalité il y a une dimension morale caractérisée par la relation mais aussi une dimension physique caractérisée par le lieu.

3- L'hospitalité, une qualité du lieu : « Se sentir chez soi »

Comme nous l'avons souligné, l'étymologie du terme renvoie à des mots courants de la langue française : hospice, hôpital, hôtel, des termes qui qualifient des lieux physiques, des lieux d'accueil par excellence caractérisés par une ambiance d'amitié, d'échange et de don (Gauvin et L'Hérault, 2004). Dans *Le Dictionnaire historique de la langue française* il est précisé qu'« à l'origine, l'hospitalité n'est pas une qualité, mais un lieu. Les « hospitalités », au XIII^e siècle, étaient ces établissements religieux qui accueillaient les indigents et les voyageurs ».

Outre la relation qui s'instaure entre l'hôte et son hôte (l'invité), le lieu où s'exprime cette relation occupe une place importante. Le lieu ici peut être « le chez soi » partagé avec l'invité sans condition (Ricoeur, 1998). '*Faites comme chez vous*' est l'invitation adressée à l'hôte (Montandon, 2008) qui transforme le « chez soi » en « chez vous ». Derrière cet appel il y a la volonté de mettre l'autre dans les meilleures conditions en lui permettant de s'approprier le lieu le temps de sa visite ou de son séjour. Se sentir « chez soi » est une façon d'éprouver de la sympathie envers son hôte (Milon, 2001). Chez certains sociologues et philosophes le lieu dépasse la frontière de l'espace intime de « chez soi » pour intégrer un espace plus large et ouvert : le territoire d'un pays avec la question de l'hospitalité envers l'étranger à son arrivée dans un lieu différent du sien (Kant, 1795 ; Derrida et Dufourmentelle, 1997), la société avec la question de l'accueil et de l'intégration dans certains lieux publics tels que l'école, l'hôpital, les associations, les structures d'accueil, les foyers, les quartiers urbains (Gotman, 2001 ; Gheude et Hullebroeck, 2007).

Du point de vue managérial, le lieu constitue un élément important dans la réussite de toute activité commerciale. Chaque lieu nécessite un cadre spatial et scénique adapté au service offert. Dans ce cadre le client doit se sentir « chez lui » comme le recommandent Lovelock et al. (2008) pour qui le lieu de service constitue un espace « où le client se sent un peu 'chez lui' lui procurant une grande satisfaction et lui laissant une impression durable » (pp. 319). En effet, le concept de « chez soi » qui est extrêmement lié à l'hospitalité est très intéressant à étudier dans un contexte marchand. Une première tentative originale de réflexion sur ce concept a été proposée par Cova et Giannelloni (2010). Les auteurs partent du constat que le principe d'hospitalité est fondé sur une relation fondamentale qui est 'ouvrir son « chez-soi » à un étranger' et montrent que le consommateur dans plusieurs lieux de services confère à son gré la notion de chez-soi à l'espace qu'il investit.

D'autre part, l'architecture du lieu, le design, les couleurs, les attributs de l'accueil (parking, agencement de la surface, message d'accueil, etc.) tous ces éléments physiques de l'atmosphère (Baker, 1986) visent à créer « une sensation d'hospitalité » où le client se sent à l'aise et donc reste le maximum de temps dans l'espace marchand (Heilbrunn, 2004).

A travers le parallèle que nous avons établi dans la partie précédente entre le traitement de l'hospitalité dans les sciences sociales et en management nous avons identifié deux considérations : l'hospitalité comme une relation amicale entre l'hôte et son invité et l'hospitalité comme une qualité du lieu de rencontre qui donne l'impression à l'invité d'être chez lui. Ces deux considérations sont caractérisées par le contact direct et la présence physique des différents acteurs. Cependant, dans un espace virtuel comme Internet le traitement de l'hospitalité va prendre des nouvelles formes. Dans la partie suivante nous tenterons de définir l'hospitalité virtuelle et ainsi identifier ses différentes dimensions.

II- L'hospitalité virtuelle :

Pour proposer notre modèle nous partons de la distinction précédemment établie entre « hospitalité de la relation » et « hospitalité du lieu ». Mais avant cela nous expliquerons les fondements théoriques tirés de la littérature d'une adaptation de l'hospitalité dans un univers virtuel.

L'objectif de notre article est de construire un modèle théorique de l'hospitalité virtuelle appliquée aux sites marchands. Pour cela, nous exploiterons deux disciplines des sciences de gestion à savoir les Systèmes d'Information (SI) et le marketing pour les confronter à la littérature sur le concept de l'hospitalité que nous avons développé dans la première partie. La première discipline renvoie aux études faites sur les interactions hommes/machines qui font ressurgir plusieurs éléments caractéristiques de l'hospitalité telle que nous l'avons défini dans la première partie. Le marketing regroupe les études réalisées sur le comportement du consommateur en ligne et notamment sur les aspects relationnels du site Internet (Bauer et al., 2002 ; Lemoine et Notebaert, 2009 ; Toufaily et al., 2010).

Il faut souligner qu'aujourd'hui les frontières entre les deux disciplines s'effacent avec le développement du commerce électronique. La préoccupation commune des chercheurs en SI et en marketing est de concevoir une interface permettant une interaction facile avec l'utilisateur (Amami et Rowe, 2000) et augmentant la confiance de celui-ci envers le site (Mukherjee et Nath, 2003).

1- Pourquoi l'hospitalité virtuelle ?

Dans une expérience de consommation, les clients se rendent dans un lieu physique et occupent un espace partagé. Ils sont présents physiquement avec des relations et des interactions humaines qui se créent avec le personnel en contact et/ou les autres clients. L'hospitalité dans ces conditions s'introduit dans les caractéristiques du lieu et de la relation. Cependant, dans un espace virtuel où la machine (ordinateur, interface virtuelle) joue le rôle d'intermédiaire entre l'utilisateur (visiteur d'un site notamment) et l'organisation et où la présence physique et le contact direct n'existent pas, les relations et les interactions prennent des nouvelles formes.

Au premier abord, l'hospitalité, caractéristique du lieu physique et de la relation directe, semble difficile à appréhender dans un monde virtuel. Mais plusieurs recherches en Systèmes d'Information ont démontré que les individus considèrent leurs ordinateurs comme des acteurs sociaux (Nass et al. 1995 ; Moon, 2000), adoptent avec eux des comportements

humains et appliquent des règles sociales traditionnellement réservées aux interactions réelles avec les autres individus (par exemples : la politesse dans l'interaction avec l'ordinateur (Nass, 2004), attribuer des responsabilités à l'ordinateur (Moon et Nass, 1998), la réciprocité, les effets de flatterie, la personnalité et les stéréotypes liés au genre dans la relation homme/machine (Nass et Moon, 2000), l'expression des émotions (sourire, tristesse...) (Marcoccia, 2000). Aussi, les individus à travers l'interface virtuelle se considèrent dans une interaction humaine en direct avec la présence réelle d'autres personnes (Biocca et al., 2003).

La navigation sur Internet ou l'utilisation d'un ordinateur suppose qu'un utilisateur visite un site ou utilise une interface dans lesquels il peut se sentir comme *étranger* et avec lesquels une certaine expérience d'hospitalité peut se créer (Casilli, 2004). Une prise en compte de l'hospitalité dans les univers virtuels peut constituer une réponse au manque de chaleur humaine et de sociabilité de l'achat en ligne (Hassanein et Head, 2006 et 2007) et d'une manière générale à l'aspect froid et impersonnel de l'utilisation d'Internet (Boulaire et Balloffet, 1999).

Pour qualifier l'hospitalité dans un univers virtuel nous utiliserons l'expression « hospitalité virtuelle ». Cette dernière sera définie dans le paragraphe suivant à travers les différentes dimensions tirées de la littérature.

2- Les dimensions de l'hospitalité virtuelle :

Nous partons de deux dimensions caractéristiques de l'hospitalité : la relation et l'environnement physique (le lieu). La première dimension concerne, d'une part, les interactions qui se créent entre le visiteur et le site Internet (que nous qualifions d'*hospitalité relationnelle*) et d'autre part les interactions directes entre les internautes (*hospitalité communautaire*). La deuxième dimension renvoie à l'aspect physique de l'hospitalité qui, dans un univers virtuel, va prendre une nouvelle forme que nous allons qualifier d'*hospitalité ergonomique*.

a. L'hospitalité relationnelle :

La dimension sociale d'un site marchand : vers une relation hospitalière

Plusieurs chercheurs ont adapté les typologies de l'atmosphère dans un espace physique aux univers marchands virtuels (Eroglu et al., 2001 ; Dailey, 2004 ; Lemoine, 2008). D'autres recherches ont analysé uniquement l'aspect relationnel d'un site (Holzwarth et al., 2006 ; Lemoine et Notebaert, 2009 ; Toufaily et al., 2010). En effet, l'analyse de la relation qui lie l'internaute et le site Internet s'inscrit dans un courant de recherche qui soutient que la

dimension sociale d'un site est une source de différenciation et de création de valeur (Wang et al., 2007). Aussi, cette dimension influence positivement la confiance et la fidélité du client qui génèrent des intentions comportementales favorables (Notebaert, 2005). Dans ce sens, de nombreux concepts théoriques et outils techniques ont immergé pour qualifier et renforcer la dimension sociale d'un site Internet (voir Tableau 1).

Tableau1 : Les principaux concepts théoriques et outils techniques pour renforcer la dimension sociale des sites web

Concepts théoriques	Outils techniques
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La présence sociale : (Gefen et Straub, 2004, Hassanein et Head, 2006 et 2007 ; Cyr et al., 2007). ▪ La présence para-sociale (Kumar et Benbasat, 2002). ▪ Création d'un lien social : (Notebaert, 2005 et 2007 ; Pénard et Suire, 2006). ▪ Création d'un sentiment du contact humain (Wang et al., 2007). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agent virtuel : (Holzwarth et al., 2006 ; Diesbach et al., 2007 ; Lemoine et Notebaert, 2009). ▪ Assistance en ligne humaine : (Aberg et Shahmehri, 2001). ▪ Assistance d'achat en ligne (Al-Natour et al., 2006). ▪ Les photos, textes et vidéos qui décrivent le produit et dont les contenus sont socialement riches (Gefen et Straub, 2004 ; Cyr et al., 2007 ; Cyr et al., 2009). ▪ La photo du Webmaster (Nielsen, 1999). ▪ FAQ (Foire aux questions). ▪ Le <i>chat</i> avec un conseiller. ▪ E-mail.

La relation est au cœur de la dimension sociale d'un site marchand. Cette relation lie le client (le visiteur internaute) avec l'entreprise (son site Internet) via des outils techniques. Elle doit être sociale (Wang et al., 2007) avec des valeurs morales qui tendent à rassurer le consommateur et lui donner confiance dans le site Internet. Gefen et Straub (2004) citent cinq éléments créateurs du sentiment d'être en relation sociale chez le visiteur sur un site web : la relation interpersonnelle, le contact humain, la sociabilité, la chaleur humaine et la sensibilité humaine. Un site Internet socialement riche est un site capable de nouer une relation avec le visiteur basée sur ces cinq éléments.

Premièrement, la chaleur humaine renvoie à l'idée que l'internaute en absence de contact direct avec le produit et le personnel a besoin de se sentir accueilli chaleureusement même dans un univers virtuel. Cet accueil se transmet par exemple dans les mails de salutation personnalisée envoyés à l'internaute lors de son inscription sur le site (Kumar and Benbasat, 2002) et dans les gestes et les paroles de l'agent virtuel présent sur le site (Cassell et al., 2000 ; Keeling et al., 2008). Deuxièmement, la sensibilité humaine et le contact humain confirment l'importance d'avoir un sentiment d'interaction réelle avec des humains, ceci passe par exemple par des photos décrivant le produit avec des contenus socialement riches et la mise en scène de l'offre avec des visages humains (Riegelsberger et al., 2003 ; Cyr et al., 2009). Enfin, la sociabilité et la relation interpersonnelle permettent d'augmenter la confiance du consommateur envers le site. Dans ce sens des recherches ont démontré que l'agent virtuel est un facteur permettant de créer une relation interpersonnelle privilégiée avec le client (Lemoine et Notebaert, 2009) et d'augmenter le degré de sociabilité perçu du site web (Wang et al., 2007).

Outre la dimension sociale d'un site, la vision hospitalière de la relation a été abordée dans le domaine de SI notamment avec les travaux de Ciborra.

L'hospitalité dans les SI : la vision de Ciborra :

Claudio Ciborra est l'un des chercheurs majeurs dans la littérature anglo-saxonne sur les Systèmes d'Information (Avgerou et al., 2009), mais ses travaux restent très peu étudiés dans le champ francophone des sciences de gestion (de Vaujany, 2009). Ses recherches soutiennent des thèses originales et des idées peu conventionnelles³ qui ont fait de lui un auteur très discuté dans le domaine.

Ciborra a notamment introduit la notion de l'hospitalité pour développer les systèmes d'information (Ciborra, 1999 ; 2002 ; 2004). S'inspirant des sciences sociales avec les travaux des philosophes et sociologues tels que Jacques Derrida et Emmanuel Lévinas, il définit l'hospitalité comme une rencontre non violente entre deux personnes et une possibilité d'accueillir un étranger chez soi. Appliquée à l'utilisation des systèmes d'information, l'hospitalité implique que le dispositif technique mis en place par le développeur joue le rôle de l'hôte dans lequel s'invite l'utilisateur (Ciborra, 2002). Ainsi l'utilisateur doit être considéré comme un étranger ou un invité qui inspire le respect en tant que tel et ne doit pas être obligé de se soumettre à la culture de l'hôte (le dispositif technique). Le développeur doit donc

³ Exemples : l'authenticité, la 'cultivation', le bricolage, l'improvisation, l'hospitalité, etc.

prendre en compte l'évolution du comportement de l'utilisateur en lui permettant une marge de manœuvre au cours de l'utilisation des technologies. Le principe de l'hospitalité de Ciborra basé sur la relation hôte/invité a été adapté dans plusieurs recherches (Brigham et Introna, 2006 ; Saccol et Reinhard, 2006 ; Introna et Brigham, 2008 ; Higgins et al., 2008) pour expliquer notamment les interactions sociotechniques qui se créent entre l'utilisateur et les innovations technologiques.

Cette vision de Ciborra renvoie à la dimension relationnelle de l'hospitalité (host/guest). L'originalité par rapport à la vision traditionnelle est d'attribuer à la machine (le dispositif technique) le rôle de l'hôte. L'hospitalité dépasse désormais l'espace physique. L'utilisateur chez Ciborra est l'utilisateur final qui se sert de la technologie pour effectuer une tâche. Adaptée à un univers marchand en ligne, l'hospitalité selon Ciborra va régir la relation entre l'internaute visiteur et le site Internet. Le premier s'invite donc sur un site marchand en vue d'effectuer une tâche (recherche d'information, achat, shopping, etc.). Le webmaster (manager) doit prendre en compte les comportements évolutifs des visiteurs et la diversité de leur profil.

b- L'hospitalité communautaire :

Outres les interactions sociales qui se créent entre le site et le visiteur via le personnel en contact, Internet offre des moyens divers pour créer des interactions entre les individus. Les *blogs*, les *forums*, les *chats*, les réseaux sociaux, les commentaires, les témoignages, les wikis... autant de moyens techniques qui forment ce qu'on appelle « le web communautaire ». Dans ce dernier, des communautés virtuelles se développent avec des interactions sociales riches et des pratiques variées. Ce phénomène de communauté devient un terrain d'étude intéressant pour comprendre le comportement du consommateur et ainsi offrir des nouvelles opportunités aux entreprises (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Cova et Carrère, 2002). D'autre part, plusieurs recherches académiques ont tenté de comprendre et d'expliquer les lois qui régissent la formation de ces communautés et les relations sociales qui se créent entre les membres (Schau et al., 2009). Parmi les pratiques qui émergent de ces communautés, Schau et al. (2009) évoquent, dans le cas des communautés de marque, la phase de '*réseautage social*' qu'ils définissent comme l'ensemble de pratiques « *qui mettent l'accent sur la création, l'amélioration et le maintien des liens entre les membres de la communauté de marque* » pp10. Cette phase inclue trois principales pratiques :

- L'accueil : c'est la salutation des nouveaux membres, les invitant à intégrer la communauté.
- L'accompagnement : offrir le soutien émotionnel et physique aux autres membres.

- La politesse : établir un code de conduite entre les membres.

Ces pratiques nous renvoient clairement aux éléments de l'hospitalité. En effet, dans ces communautés on note la présence d'un accueillant (l'ancien membre) et un accueilli (le nouveau membre), qui entretiennent une relation amicale basée sur la politesse, la générosité et le respect mutuel. L'ancien membre par son expertise et sa connaissance accueille et accompagne le nouveau pour intégrer la communauté. Bishop (2007) souligne que parmi les problèmes rencontrés dans une communauté virtuelle est la non participation de certains membres dans leurs discussions et leurs activités. La phase d'accueil du nouveau membre est, donc, primordiale et déterminante dans son futur degré d'implication dans les activités de la communauté (Lampe et Johnston, 2005). Mais le principe de l'hospitalité va au delà de l'accueil du nouveau membre pour poser la question de son intégration dans la communauté (Casilli, 2004). Elle devient un élément essentiel comme le souligne Daniel (2002) pour qui « *l'hospitalité est un élément essentiel dans toute communauté virtuelle d'apprentissage. Elle encourage l'unité (des membres) et favorise la participation* ». Selon Marcoccia (2009), qui a étudié les pratiques hospitalières dans certains forums, l'hospitalité dépasse la question de l'arrivée d'un nouveau membre dans une communauté et permet de donner sens à la communauté. A travers l'hospitalité plusieurs pratiques aident et améliorent les relations sociales au sein de la communauté. Nous résumons ces pratiques dans le tableau 2 :

Tableau 2 : Correspondance entre éléments de l'hospitalité et pratiques dans les communautés virtuelles

Élément de l'hospitalité communautaire Hôte/invité	Correspondance observée dans la littérature
L'arrivée du nouveau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un novice à la recherche d'information sur un produit ou une marque (en phase d'apprentissage (Algesheimer et al., 2005). ▪ Un nouvel utilisateur saisit la requête de l'adresse d'une communauté en ligne dans un moteur de recherche et clique sur le lien fourni par le moteur (Casilli, 2004). ▪ Le nouveau commence par réaliser trois activités : se manifester comme nouveau, se présenter au groupe et justifier sa présence (Marcoccia, 2009).

Accueil du nouvel arrivant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La salutation des nouveaux membres, les invitant à intégrer la communauté (Schau et al., 2009). ▪ L'épisode d'accueil composé de trois activités : souhaiter la bienvenue ; présenter le groupe (son fonctionnement, ses membres) ; expliquer les règles du groupe (Marcoccia, 2009).
L'intégration du nouveau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soutenir les nouveaux en leur offrant un soutien physique et moral (Schau et al., 2009). ▪ Une relation s'instaure avec le nouveau considéré comme un étranger dans sa singularité et qui mérite le respect (Introna et Brigham, 2008). ▪ Les anciens qui sont experts de la marque aident et soutiennent les nouveaux dans leur phase d'apprentissage (Algesheimer et al., 2005).
La phase d'interaction : le respect mutuel, le remerciement, l'échange d'information, l'entraide, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des pratiques de politesse qui établissent des codes de conduites entre les membres (Schau et al., 2009). ▪ Le nouveau membre satisfait envoie une lettre de félicitations au modérateur de la communauté (Casilli, 2004). ▪ L'échange d'information et d'expertise sur le centre d'intérêt de la communauté. ▪ Le nouveau, une fois accueilli, remercie les anciens pour leur accueil et exprime sa reconnaissance (Marcoccia, 2009). ▪ La création d'un ordre social et d'une structure de la communauté avec une hiérarchisation des membres (anciens Vs nouveaux) (Reid, 1999). ▪ Un élément essentiel pour renforcer l'unité entre les membres de la communauté (Daniel, 2002).

c- Hospitalité ergonomique : pour une interface marchande hospitalière

Le développement croissant de l'utilisation des TIC et notamment d'Internet a ouvert la voie à l'utilisation dans le langage courant des mots faisant référence à des notions géographiques du

lieu physique : *le monde virtuel, le cyberspace, la géocyberspace, les frontières électroniques, l'habitat informatique, le lieu de rencontre, le cybermarché, l'architecture du site* ... Tous ces mots renvoient à des notions de l'espace physique transposées à un univers virtuel. Le site Internet est considéré comme un espace d'accueil, un espace où le visiteur fait son shopping, se déplace d'un rayon à l'autre, rencontre et dialogue avec d'autres personnes, un espace défini par Kaplan (1999) d'une manière générale comme « *un lieu public de réception [...] puisqu'il est un lieu d'exhibition, un lieu de rencontre publique, un magasin de vente et de location de marchandises, un établissement de service, un lieu d'étalage, un lieu d'éducation et un lieu de détente* ».

Le site Internet devient le lieu de rencontre entre l'entreprise et ses clients (Sabadie et Vernette, 2003). A l'image du lieu de rencontre physique (le magasin par exemple), le site reflète une personnalité. Pour illustrer cette dernière Poddar et al. (2009) ont adapté l'échelle de personnalité du magasin (d'Astous et al., 2002 ; d'Astous et Levesque, 2003). Selon ces auteurs, parmi les dimensions de la personnalité d'un site, il y a '*l'enthousiasme*'. En effet, un site Internet *enthousiaste* est un site qui insuffle une atmosphère amicale, accueillante et vivante par sa structure, ses couleurs et sa présentation générale (Poddar et al., 2009). Le client en arrivant sur un site réagit d'une manière similaire à sa visite dans un magasin physique. Il s'attend à un environnement virtuel accueillant lui procurant un confort physique et psychique. Le confort physique permet de réduire la fatigue nerveuse et physique liée à la navigation sur le site. Alors que le confort psychique procure au visiteur un plaisir esthétique et émotionnel. Dans ce sens, nombreuses sont les recherches qui ont démontré que les clients apprécient le confort d'utilisation d'un site et le considèrent comme un critère important dans l'évaluation de celui-ci (Lynch et Ariely, 2000 ; Ladwein, 2001).

Ici, le site inspire l'hospitalité dans ses dimensions d'accueil et d'ambiance amicale. Ces dimensions sont déterminées par les éléments ergonomiques qui caractérisent l'interface virtuelle. La couleur, la présentation de l'offre, la mise en page, la navigation, autant d'éléments qui doivent donner au site des qualités de convivialité, d'accueil et d'ambiance amicale. Ces éléments vont favoriser donc le sentiment de l'internaute de considérer le site comme un 'chez soi'. Le site obéit aux mêmes règles que la conception et la décoration d'une maison personnelle (Ensmann Richard, 1998). Le site devient un '*cyber-foyer*' (Ensmann Richard, 1998), '*un habitat informatique*' (Casilli, 2004), un chez soi pour l'internaute.

Dans le même sens, l'hospitalité ergonomique met l'accent sur l'importance de premier contact entre le site et l'internaute. La phase d'accueil est une étape importante dans l'hospitalité qui conditionne la suite de la relation. Dans un univers virtuel, la phase d'accueil se passe généralement sur la page d'accueil du site. Cette dernière constitue le lieu d'arrivée, d'orientation et de navigation du visiteur. C'est l'élément d'accueil qui guide et oriente le client et qui conditionne généralement sa navigation sur le reste du site (Nielsen et Tahar, 2002). Dans cette logique d'hospitalité, l'entreprise doit donc accorder une attention toute particulière à l'arrivée de l'internaute sur le site. La page d'accueil doit être conçue de façon à mettre le visiteur dans les meilleures conditions pour poursuivre sa navigation.

Nous avons observé précédemment l'intérêt grandissant dans la littérature de l'étude des facteurs influençant le comportement du consommateur sur un site Internet. A travers la notion de l'hospitalité nous avons défini trois niveaux de celle-ci dans un univers virtuel : l'hospitalité relationnelle, l'hospitalité communautaire et l'hospitalité ergonomique. Nous présenterons dans la section suivante notre modèle conceptuel pour définir l'hospitalité virtuelle.

3- Proposition d'un modèle conceptuel de l'hospitalité virtuelle :

Sur la base de la revue de la littérature présentée précédemment nous proposons un modèle conceptuel de l'hospitalité virtuelle (Figure1).

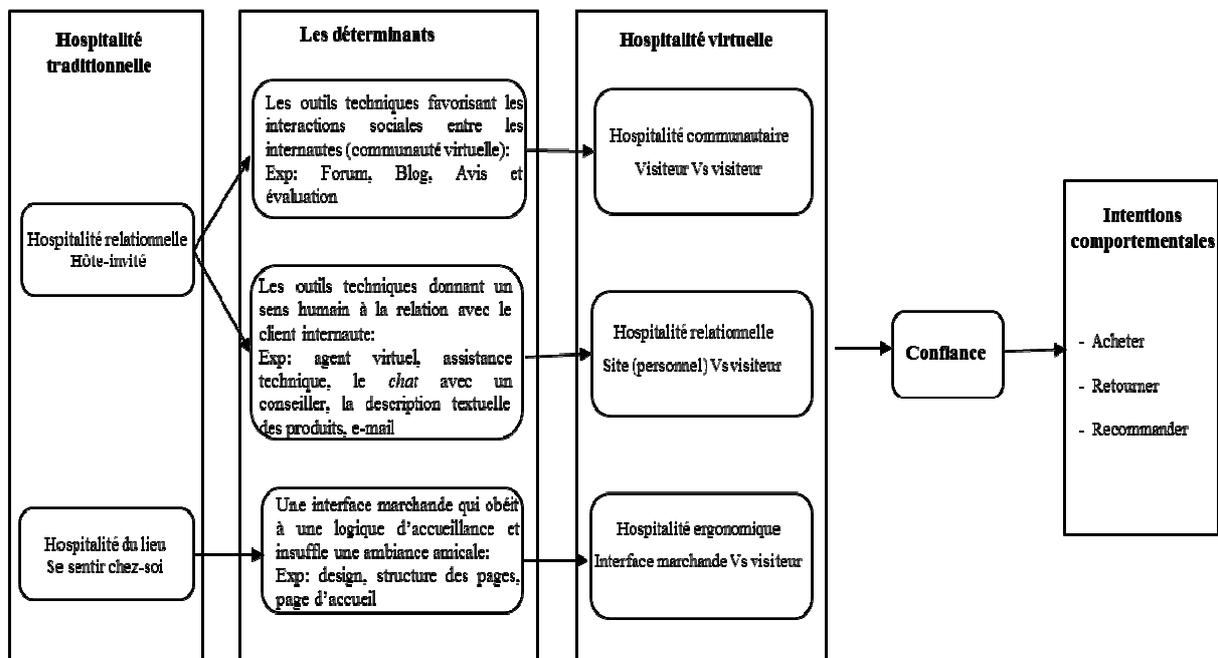


Figure1 : Modèle conceptuel proposé

L'hospitalité virtuelle :

Nous définissons donc l'hospitalité virtuelle à travers les trois dimensions suivantes:

- *L'hospitalité communautaire* : regroupe l'ensemble de pratiques, de règles et de codes qui caractérisent la relation hôte/invité et qui permettent d'accueillir, de soutenir et d'intégrer les nouveaux membres dans une communauté virtuelle. Cette dimension est renforcée par des outils techniques permettant l'interaction entre les internautes : forums, blog...

- *L'hospitalité relationnelle* : C'est la dimension relationnelle qui lie l'organisation et le client et qui suppose que ce dernier est considéré comme un invité de passage sur le site. Donc il mérite d'être accueilli d'une manière chaleureuse avec une sensibilité humaine et sociale dans la relation. Ce relation se transmet à travers un ensemble d'outils techniques tels que : l'agent virtuel, l'assistance téléphonique, la description textuelle du produit...

- *L'hospitalité ergonomique* : permet de penser et de concevoir le site internet comme un espace (un lieu) d'accueil dans lequel le visiteur se sent comme « chez lui ». Ici l'ergonomie du site à travers les composantes de l'interface marchande doit refléter une ambiance amicale, conviviale et accueillante. Ceci passe donc par une attention particulière aux éléments suivant : la page d'accueil, la structure du site, les couleurs des pages...

Sur un autre niveau, le point d'ancrage théorique adopté dans notre article est la notion de l'hospitalité que nous avons tenté d'adapter à un univers virtuel. Cependant l'intérêt théorique et managérial de cette notion réside dans les effets comportementaux qu'elle peut engendrer. Pourquoi parler d'hospitalité virtuelle ? Quel apport nouveau dans les études du comportement du consommateur dans un univers virtuel ? Comment l'adoption de cette notion peut apporter des nouvelles perspectives pour les sites marchands ?

Pour essayer d'apporter une première clarification sur ces questions, dans notre modèle nous avons intégré les intentions comportementales qui regroupent l'intention d'achat (passer commande sur le site), l'intention de retour (revisiter le site) et l'intention de recommander (bouche à oreille positif) et la confiance comme variable médiatrice.

Le choix de la confiance comme médiateur sera justifiée dans le paragraphe suivant.

Hospitalité virtuelle et confiance :

Dans un contexte d'achat en ligne plusieurs variables influencent le comportement du consommateur (la sécurité, l'utilité perçue, le plaisir d'utilisation ...). Parmi ces variables nous avons choisi d'intégrer la confiance dans notre modèle. Ce choix se justifie par plusieurs raisons.

D'une part, la confiance et l'hospitalité d'une manière générale entretiennent une relation directe. Pour celui qui est accueilli, entrer dans une relation d'hospitalité implique de faire confiance dans la personne qui l'accueille (il n'exploite pas sa vulnérabilité) et dans le lieu qui lui est consacré (lieu protégé et sécurisé). Appliquée à Internet, l'hospitalité impliquerait une confiance entre le site ou la communauté (l'accueillant) et l'internaute (l'accueilli). Nous émettons dans notre modèle l'hypothèse que l'hospitalité constitue un facteur qui augmente la confiance du consommateur envers le site. D'abord, l'hospitalité relationnelle suppose que le site instaure une relation hospitalière basée sur des valeurs humaines et sociales avec le client. Cette relation permet de palier à certains risques liés aux transactions électroniques tels que le comportement opportuniste du marchand (Pavlou, 2003) qui peut ne pas honorer ses engagements. Ensuite, elle permet de prendre en compte la vulnérabilité du consommateur lié à la virtualité (du produit et de l'espace de vente) dans la mesure où la conception de l'interface marchande obéit à une logique d'accueil qui permet d'imaginer celle-ci comme un espace de chez-soi (l'hospitalité ergonomique). La vulnérabilité du consommateur est due en outre au contexte risqué que présente le virtuel. L'hospitalité ergonomique permettrait donc de réduire ce type de risque.

Quant à l'hospitalité communautaire, la présence des autres clients au sein d'une communauté peut inspirer confiance au consommateur dans la mesure où il bénéficie d'un accueil chaleureux et d'une aide personnelle pour réussir son intégration. Aussi les commentaires et les avis des autres clients rassurent le visiteur et lui permettent d'avoir un avis neutre sur le produit ou le service offert par le site. Dans ce sens, Bart et al. (2005) intègrent dans les antécédents de la confiance en ligne les caractéristiques de la communauté virtuelle.

D'autre part, le choix de la variable confiance s'explique également par l'importance de cette notion dans les recherches académiques (Head et Hassanein, 2002 ; Mukherjee et Nath, 2003) et l'intérêt récent qu'elle suscite dans les recherches francophones (Bartikowski et al., 2010 ; Chouk, 2009). Toutes les recherches s'accordent à dire que la confiance constitue un élément majeur du succès des sites marchands. Il est donc important d'apporter des explications aux managers pour les aider à comprendre comment favoriser la confiance en ligne. Nous pensons que l'hospitalité virtuelle peut constituer un antécédent favorisant la confiance.

Enfin, partant du constat que l'individu a tendance à moins faire confiance à son interlocuteur en absence de contact physique. La relation sur Internet peut être perçue comme déshumanisée et manquante de chaleur humaine (Hassanein et Head, 2006 et 2007). Dans ces

conditions, la confiance devient une condition primordiale pour construire une relation entre l'entreprise et le client en ligne. L'hospitalité virtuelle favorise l'aspect humain d'un site et apporte des valeurs sociales à la relation en ligne et donc elle permettrait de renforcer la confiance envers le site.

Confiance et intentions comportementales

Nous supposons que l'hospitalité agit sur les intentions comportementales par l'intermédiaire de la confiance. Cette dernière est considérée comme un médiateur des intentions comportementales (Notebaert, 2005) et le lien entre eux a été validé empiriquement dans plusieurs recherches appliquées aux sites du e-commerce (par exemple : Gefen et Straub, 2004 et 2003 ; Lemoine et Notebaert, 2009). Les intentions comportementales se déclinent en trois intentions : l'intention d'acheter, l'intention de recommander le site et l'intention de retourner sur le site. La première implique que le consommateur répond favorablement à la question d'acheter ou pas sur le site. La relation entre celle-ci et la confiance a été validé empiriquement par plusieurs recherches (Gefen et Straub, 2004 ; Pavlou, 2003). Quant à l'intention de recommander le site il s'agit en outre d'en parler positivement à un proche (un bouche à oreille positif). Enfin, l'intention de retourner sur le site consiste pour le consommateur de le mémoriser et le revisiter ultérieurement. L'impact de la confiance sur cette intention a été déjà démontré par des recherches empiriques (Gefen, 2000).

Ces indicateurs intéressent particulièrement les praticiens surtout dans un environnement virtuel fortement concurrentiel caractérisé par un nombre important de sites marchands. L'objet est donc de provoquer ces intentions (l'intention d'acheter sur le site, parler positivement du site à un proche et décider de revenir une autre fois) en favorisant la confiance envers le site.

D'autres indicateurs pertinents sont présents dans la littérature et qui peuvent nous renseigner aussi sur le comportement du consommateur en ligne mais qui n'ont pas été pris en compte dans notre modèle. Par exemple, le temps passé sur le site, le nombre de pages visitées, l'intention d'aller visiter le point de vente physique de l'enseigne (si elle pratique une stratégie multicanale)...

Pour conclure, les relations entre les différentes variables du modèle proposé ont été expliquées. La prochaine étape sera donc de tester ce modèle et analyser l'influence de l'hospitalité virtuelle sur la confiance et ainsi sur les intentions comportementales.

Conclusion et discussion :

L'arrivée de l'Internet comme nouveau mode d'échange commercial et social a donné un nouveau sens au concept d'hospitalité. Notre recherche a tenté de proposer une adaptation de cette notion au monde virtuel. Elle s'inscrit dans la continuité des recherches qui accordent une grande importance aux aspects sociaux, relationnels, spacieux et ludiques des sites web étant donné que les caractéristiques fonctionnelles et la polysensorialité sur Internet sont limitées au visuel (design, couleur, ergonomie, photo...) et à l'utilisation de la musique (impossible de stimuler les autres sens via une interface virtuelle⁴).

D'un point de vue théorique, le premier apport de cette recherche est la conceptualisation de l'hospitalité virtuelle et sa définition. Notre modèle intègre trois dimensions (relationnelle, communautaire et ergonomique) qui caractérisent la relation et l'espace sur un site web. Aussi, nous avons interrogé dans notre article trois champs de recherche pour définir le concept de l'hospitalité dans sa dimension sociale (philosophie, anthropologie, sociologie...), puis le confronter à la littérature en management sur les notions du lieu et de la relation et enfin l'adapter aux sites marchands grâce aux différents travaux en e-marketing et SI.

Pour les managers, notre recherche met l'accent sur l'importance de bâtir une relation sociale dans un univers virtuel. Nous avons soutenu que l'hospitalité virtuelle pourrait être un facteur favorisant la confiance du consommateur. En effet, elle offre une nouvelle vision multifacette de la relation basée sur des valeurs sociales et morales tout en gardant pour l'entreprise des objectifs économiques. D'autre part, notre présent article montre que le développement d'une stratégie marketing sur Internet passe aussi par une ouverture sur des notions de SI telles que l'interaction homme/machine, la construction de l'interface marchande et l'ergonomie.

Notre recherche reste dans un stade purement théorique et présente comme toute recherche certaines limites. En effet, le modèle proposé est simple souffrant de l'absence de certaines variables médiatrices souvent combinée dans la littérature avec la confiance (par exemple : l'utilité perçue (perceived usefulness) et la jouissance (enjoyment) (Hassanein et Head (2007)). Aussi, le modèle n'intègre pas des variables modératrices telles que la familiarité avec internet, l'expertise dans l'achat en ligne, la catégorie du produit, le risque perçu... Sur un plan théorique, les définitions proposées des dimensions de l'hospitalité restent vagues et méritent d'être centrées sur des déterminants plus précis (par exemple choisir la page

⁴ Une innovation technologique en cours d'élaboration permettrait un jour de stimuler tous les sens : une équipe britannique a présenté un prototype d'un équipement baptisé *Virtual Cocoon* dont le casque et les gants diffuseraient des odeurs et titilleraient le sens du toucher lors d'une visite sur un site Internet. (<http://www.webchercheurs.com/24/1745-fr-virtual-cocoon-realite-virtuelle-photos-video.html>)

d'accueil comme élément de l'hospitalité ergonomique, l'agent virtuel comme déterminant de l'hospitalité relationnelle et enfin le forum intégré au site comme espace favorisant l'hospitalité communautaire). Ces précisions permettraient de simplifier la mise en pratique du modèle proposé.

Ce travail n'est qu'une première étape vers la construction d'un cadre général de l'étude de l'hospitalité virtuelle qu'il faudra modéliser et tester dans le futur. Il permet d'entrevoir toute la richesse de cette notion et ouvre ainsi la voie vers de nouveaux débats autour du sujet.

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.
- Algesheimer R., Utpal M. D. et Andreas H. (2005), « The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs », *Journal of Consumer Research*, Vol.59, n°3, pp.19-34.
- Al-Natour S., Benbasat I. et Cenfetell R.T. (2006), « The Role of Design Characteristics in Shaping Perceptions of Similarity: The Case of Online Shopping Assistants», *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7, n°. 12, pp. 821-861.
- Amami M. et Rowe F. (2000), « Les opportunités de recherche en commerce électronique sur Internet », 5ème Conférence de l'AIM, Université de Montpellier II.
- Avgerou C., Lanzara G. F. and Willcocks L. P. (2009), *Bricolage, Care and Information: Claudio Ciborra's Legacy in Information Systems Research*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Baker J. (1986), *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, The American Marketing Association, eds. J.A.
- Bart, Y. Venkatesh, S. Fareena, S. et Urban, G.L. (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A largescale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, Vol. 69, n° 4, pp. 133-152.
- Bartikowski B., Chandon J. L. et Müller B. (2010), « Mesurer la confiance des internautes : adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar », *Journal of Marketing Trends*, Vol.1, n°1.
- Bauer H.H., M. Grether et M. Leach (2002), «Building Customer Relations Over the Internet», *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, p. 155-163.
- Belk R. (1975), «Situational variables and consumer behavior», *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp. 157-164.
- Biocca F., Harms C. et Burgoon J., (2003). «Towards a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria», *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol.12, n°5, pp.456-480.
- Bishop J. (2007), « Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction », *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 1881–1893.
- Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n° 2, pp. 53-71.

- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), « Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais des métaphores », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.14, n°1, pp. 21-38.
- Brigham M. et Introna, L.D. (2006), «Hospitality, improvisation and Gestell: a phenomenology of mobile information», *Journal of Information Technology*, Vol. 21, n°3, pp.140-53.
- Brotherton B. (2002), «Finding the hospitality industry (A Response to Paul Slattery) », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.1 No.2, pp76-79.
- Brotherton B. (2003), «Finding the hospitality industry (A Final Response to Slattery?) », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.2 No.2, pp67-70.
- Brotherton B. et Wood R. (2000), « *Hospitality and hospitality management* », in Lashley C. et Morrison A., *In Search of Hospitality, Theoretical Perspectives and Debates*, pp. 134-154, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Casilli A. A. (2004), « Le discours de l'hospitalité dans la cyberculture », *Sociétés*, N°83, pp. 97-116.
- Cassell J., Bickmore T., Campbell L., Vilhjálmsson H., Yan, H. (2000), «*Human conversation as a system framework: Designing embodied conversational agents*», in Cassell J., Sullivan J., Prevost S. et Churchill E. (eds.), *Embodied Conversational Agents*, Boston, MIT Press, pp. 29-63.
- Chouk I. (2009), *Achat sur Internet: Comment susciter la confiance?*, L'Harmattan, Paris.
- Chouk I. et Perrien J. (2004), « Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire », *Décisions Marketing*, n°35, pp. 75-86.
- Ciborra C. (2002), *The Labyrinths of Information: Challenging the Wisdom of Systems*, Oxford University Press, NewYork.
- Ciborra C. (2004), «*Encountering information systems as a phenomenon*», in Avgerou C., Ciborra C. et Land F. *The social study of information and communication technology: innovation, actors, and contexts*, pp. 17-37, Oxford University Press.
- Ciborra, C. (1999), «Hospitality and IT», *PrimaVera Working paper*, n° 99-02, Universiteit van Amsterdam. [en ligne], [réf. du 20/05/2010], disponible sur : <http://primavera.free.uva.nl/pdfdocs/99-02.pdf>
- Cinotti Y. (2008), « Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination », *Proceedings of the 7th International Congress "MarketingTrends"*, Venise.
- Cinotti Y. (2009), « Étude des dimensions de l'hospitalité perçue des maisons d'hôtes », *Actes des XIV^{es} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

- Cova B. et Carrère, V. (2002), « Les communautés de passionnés de marque : opportunités ou menace sur le Net? », *Revue Française du Marketing*, Vol. 189, pp.119-30.
- Cova V. et Giannelloni J-L. (2008), « Hospitality et consommation touristique », *Actes des XIIIes journées de recherche en marketing de Bourgogne*.
- Cova V. et Giannelloni J-L. (2010), « Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez soi » : étapes préliminaires », *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations*, Rouen Business School.
- Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivanov A. (2007), «The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments», *Interacting with Computers*, Vol. 19, pp.43–56.
- Cyr D., Head M., Larios H. et Pan B. (2009), «Exploring Human Images in Website Design : A Multi-Method Approach», *MIS Quarterly*, Vol.33, n°3, pp. 539-566.
- Dailey L. (2004), « Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues », *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 795-803.
- Daniel B. (2002), «Building Social Capital in Virtual Learning Communities», University of Saskatchewan. [en ligne], [réf. du 01/06/2010], disponible sur <http://www.usask.ca/education/coursework/802papers/da>
- d'Astous A. et Levesque M. (2003), «A scale for measuring store personality», *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n°5, pp. 455-469.
- d'Astous A., Hadj Said I., Lévesque M. (2002), « Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins », *Actes du 18ième Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille, pp.115-130.
- de Vaujany F-X., (2009), «Revisiter l'appropriation des outils de gestion: la vision improvisationnelle de Ciborra», *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Grenoble.
- Derrida J. et Dufourmentelle A. (1997), *De l'hospitalité*, Calmann-Lévy, Paris.
- Di Domenico M. et Lynch P.A. (2007), « Host/Guest Encounters in the Commercial Home », *Leisure Studies*, Vol. 26, No. 3, pp. 321–338.
- 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 », *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains.
- Ensmann, Richard G. Jr (1998), « Hospitality in Cyberspace : Some Tips on Designing your World Wide Web Site », dans *DWC Magazine*, [en ligne], [réf. du 1/10/2010], disponible sur : http://www.dwconline.com/articles.php?article_id=258

- 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*, Vol. 54, No. 2, pp. 177-184.
- Gauvin L. et L'Hérault P. (2004), « Introduction », in Gauvin L., L'Hérault P., Montandon A. (dir.), *Le dire de l'hospitalité*, pp.7-15, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Gefen D. (2000), « E-commerce: the role of familiarity and trust », *The International Journal of Management Science*, Vol.28, pp. 725-737.
- Gefen D. et Straub D. W. (2003), « Managing user trust in B2C e-Services », *e-Service Journal*, Vol. 2, n°2, pp. 7-24.
- Gefen D. et Straub D. W. (2004), « Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services », *The International Journal Of Management Science*, Omega, n°32, pp. 407-424.
- Gheude M. et Hullebroeck P. (2007), « A l'école de l'hospitalité », *Etudes réalisées pour la Ligue de l'Enseignement et l'Education permanente*, Bruxelles, [en ligne], [réf. du 01/05/2010], disponible sur : <http://www.ligue-enseignement.be/ligue-enseignement/db/aig/streamfile.asp?imageid=867>.
- Gotman A. (2001), *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Presses universitaires de France, Paris.
- Grassi M.-C. (2004), « Une figure de l'ambiguïté et de l'étrange », in Montandon A., *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp.35-46, Bayard, Paris.
- Hassanein K. et Head M., (2006), « The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface : an Investigation across Different Products », *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, pp. 31–55.
- Hassanein K. et Head M. (2007), « Manipulating Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude Towards Online Shopping », *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65, Issue 8, pp. 689-708.
- Head M. et Hassanein K. (2002), « Trust in e-Commerce : Evaluating the Impact of Third- Party Seals », *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, n°3, pp.307-325.
- Heilbrunn B. (2004), « Publicité » in Montandon A., *Hospitalité : hier, aujourd'hui, ailleurs*, pp. 213-225, Presse universitaires Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand.
- Higgins A., Vidolov S., Froessler F. (2008), « Hospitality Analysis of IS », *29th International Conference on Information Systems*, Paris, pp.1-9.

- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neuman M.M. (2006), « The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior », *Journal of Marketing*, Vol.70, n°4, pp. 19-36.
- Introna L.D. et Brigham M. (2007), « Reconsidering community and the stranger in the age of virtuality », *Society and Business Review*, Vol.2, n°2, pp. 166-178.
- Introna L.D. et Brigham M. (2008), « Derrida, Hospitality and Virtual Community », *Derrida, Business, Ethics Centre for Philosophy and Political Economy*, University of Leicester. [en ligne], [réf. du 11/05/2010], disponible sur http://www.le.ac.uk/ulmc/research/cppe/pdf/introna_paper.pdf
- Jones, P. (2004), « Finding the Hospitality Industry : A Response to Brotherton and Slattery », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.3 No.1, pp.66-67.
- Kant E. (1795), *Projet de paix perpétuelle Esquisse Philosophique*, Trad. Gibelin J., Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002.
- Kaplan C. S. (1999), « Is Cyberspace a Public Accommodation », in *New York Times on the Web*, [en ligne], [réf. du 1/09/2010], disponible sur: <http://www.nytimes.com/library/tech/99/11/cyber/cyberlaw/12law.html>.
- Keeling K, McGoldrick P. et Beatty S. (2008), « Avatars as salespeople : Communication style, trust, and intentions », *Journal of Business Research*, Article in Press.
- Kotler P. (1973-1974), « Atmospheric as a marketing tool », *Journal of Retailing*, Vol.49, N°4, pp.48-64.
- Kumar N., et I. Benbasat (2002), « Para-social presence and communication capabilities of a Web site: A theoretical perspective », *e-Service Journal*, Vol.1, n°3, pp.5-24.
- Ladwein R., (2001), « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle », *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Lampe C. and Johnston E. (2005), « Follow the (Slash) dot : Effects of Feedback on New Members in an Online Community », in *International Conference on Supporting Group Work*, GROUP '05, Sanibel Island, ACM Press.
- Lashley C. (2007), « Discovering Hospitality: Observations from Recent Research », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.1, n°3, pp.214-226.
- Lashley C. (2008), « Studying Hospitality: Insights from Social Sciences », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 1, pp. 69-84.
- Lashley C. et Morrison, A. (2000), *In Search of Hospitality: Theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lashley C., Lynch P. et Morrison A. (2007), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier.

- Lemoine J.F. (2008), « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes », *Revue Française de Marketing*, n°217, 2/5, pp. 45-61.
- Le Fournier V. (2004), « La confiance, facteur déterminant de l'acte d'achat sur Internet ? », *XIVe Conférence RESER, TIC et relations de services dans une économie globalisée*, Castres.
- Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2009), « Dimension sociale d'un site web et réactions des internautes : le cas des agents virtuels », *7ème Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing*, Hammamet, Tunisie.
- Létoublon F. (2004), « *Les dieux à la table des hommes* », in Montandon A., *Hospitalité : hier, aujourd'hui, ailleurs*, pp.15-67, Presses Universitaires Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand.
- Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, Eds Pearson Education, Paris.
- Lévinas E. (1961), *Totalité et infini: Essai sur l'extériorité*, The Hague: Martinus Nijhoff.
- Lugosi P. (2008), « Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings », *Journal of Foodservice*, Vol.19, N°2, pp.139-149.
- Lynch J.G., Ariely D., (2000), « Wine online : Search costs affect competition on price, quality and distribution », *Marketing Science*, n°1, pp. 83-103.
- Mani Z. (2010), « De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revues de la littérature et voies de recherche », *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations*, Rouen Business School.
- Marcoccia M. (2000), « *Les Smileys: une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur* », In Plantin C., Doury M., Traverso V. (éds.), *Les émotions dans les interactions communicatives*, pp. 249-263, Lyon, ARCI - Presses Universitaires de Lyon.
- Marcoccia M. (2009), « L'hospitalité dans les communautés en ligne : l'exemple de l'accueil des nouveaux dans les forums de discussion », *5ème colloque EPIQUE (Psychologie Ergonomique)*, Nice- Maison du Séminaire.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), « Building Brand Community », *Journal of Marketing*, Vol.66, pp. 38-54.
- Milon A. (2001), « *L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique* », in Montandon A. (dir.), *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, pp. 41-49, Presses Universitaires Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.
- Milon A. (2004), « *Une transhospitalité* », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp.693-724, Bayard, Paris.

- Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Montandon A. (2008) « Faites comme chez vous ! », *Etudes*, 408(4), pp.516-519.
- Moon Y. (2000), « Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-disclosure from Consumers », *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n°4, pp.324-340.
- Moon Y. et Nass C. (1998), « Are Computers Scapegoats? Attributions of Responsibility in Human-Computer Interaction », *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.49, n°1, pp. 79-94.
- Mukherjee A. et Nath P. (2003), « A model of trust in online relationship banking », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, n° 1, pp. 5-15.
- Muñiz A.M.Jr et O'Guinn T.C. (2001), « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, Vol.27, n°4, pp.412-432.
- Nass C. et Moon Y. (2000), « Machines and mindlessness: social responses to computers », *Journal of Social Issues*, Vol.56, n°1, pp. 81-103.
- Nass C. Moon Y. Fogg B., Reeves B. et Dryer D. (1995), «Can computer personalities be human personalities?», *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.43, pp.223-239.
- Nass, C. (2004), « Etiquette equality: Exhibitions and expectations of computer politeness », *Communications of the ACM*, 47(4), 35-37.
- Nielsen J. (1999), *Designing Web Usability*, New Riders Publishers, Indianapolis.
- Nielsen J. et Tahir M. (2002), *L'art de la page d'accueil. 50 sites passés au crible*. Paris, Eyrolles.
- 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.
- Pavlou P.A. (2003), « Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model », *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, n°3, pp.101-134.
- 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, pp. 1-18. [en ligne], [réf. du 1/04/2010], disponible sur http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/23914/2/citation_reputation4.pdf

- Poddar A., Donthu N. et Wei Y. (2009), « Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: the role of web site personality », *Journal of Business Research*, n° 62, pp. 441–450.
- Reece S. (1993), *The Stranger's Welcome : Oral Theory and the Aesthetics of the Homeric Hospitality Scene*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Reid E. (1999), « Hierarchy and power: social control in cyberspace », in Smith M.A. et Kollock P. (eds). *Communities in Cyberspace*, pp. 107-133, London: Routledge.
- Ricoeur P. (1998), « Étranger, moi-même », in *Semaines Sociales, L'immigration*, Bayard Éditions, Centurion, Paris, pp. 93-106.
- Riegelsberger J., Sasse M. A. et McCarthy J. D. (2003), « Shiny Happy People Building Trust? Photos on E-Commerce Websites and Consumer Trust », in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Lauderdale, FL, USA, pp.121-128.
- Sabadie W. et Vernet E. (2003), « La servuction 'on line' : points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle », *Actes de la 2ème journée Afm sur e-marketing*, Nantes.
- Saccol A.Z. et Reinhard N. (2006), « The Hospitality Metaphor as a theoretical lens for understanding the ICT adoption process », *Journal of Information Technology*, Vol.21, n°3, pp. 154-164.
- Schau H.J., Muñiz A.M.Jr et Arnould E.J. (2009), « How Brand Community Practices Create Value », *Journal of Marketing*, Vol.73, n°5, pp.30-51.
- Seffahi M. (2001) (dir), *De l'hospitalité, autour de Jacques Derrida*, La Passe du Vent, Genouilleux.
- Selwyn T. (2000), « An anthropology of hospitality », in: Lashley C. et Morrison A., *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, pp. 18-36, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Slattery P. (2002), « Finding the hospitality industry », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.1, n°1, pp19-28.
- Slattery, P. (2003), « Finding the hospitality industry (Slattery's reply to Brotherton) », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.2 No.1, pp120-121.
- Toufaily É., Rajaobelina L., Fallu J-M., Ricard L. et Graf R. (2010), « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir*, n°23, pp.192-207.
- Wang L.C., Baker J., Wagner J. A. et Wakefield K. (2007), « Can a retail Web Site be social? », *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 143-157.