

# **Concevoir les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité pour générer des réactions affectives auprès des consommateurs**

**BATAOUI Soffien**

A.T.E.R en Marketing

Université Grenoble-Alpes / Grenoble IAE / Laboratoire CERAG

soffien.bataoui@univ-grenoble-alpes.fr

## **Résumé :**

Le concept d'hospitalité est en phase avec une évolution du marketing vers des valeurs humaines et moins marchandes. Le mobiliser en commerce électronique peut être un réel avantage concurrentiel dans la mesure où la majorité des professionnels mobilisent des techniques transactionnelles pour toujours vendre plus. Ces techniques peuvent générer des réactions affectives négatives auprès des consommateurs. En mobilisant une étude quantitative menée auprès de 308 internautes français, la présente recherche s'intéresse à l'impact de l'hospitalité virtuelle sur les réactions affectives des internautes. L'hospitalité d'un site permet d'accroître le niveau des réactions affectives à valence positive.

**Mots-clés :** commerce électronique, hospitalité virtuelle, réactions affectives, marketing 3.0, bien-être.

## **Abstract :**

The hospitality concept is in line with the recent evolution of marketing towards human values. Its mobilization in e-commerce activities can be a source of competitive advantage since most professional only deploy transactional techniques. However, previous research established that these techniques can generate negative emotional reactions from consumers. Through a quantitative study of 308 French Internet users, this research focuses on the impact of virtual hospitality on the affective reactions of consumers. The hospitality of a website increase positive affective reactions.

**Keywords :** E-commerce, virtual hospitality, emotional reactions, marketing 3.0, wellness

## **Introduction**

« Plus que 12 minutes pour conserver votre panier », « 4 personnes regardent cette offre en même temps que vous », « 9 personnes ont déjà réservé dans cet établissement au cours des dernières 24 heures ». Ces messages se retrouvent fréquemment sur bon nombre de sites internet marchands, poussant le consommateur à effectuer la transaction. Ces messages d’alerte peuvent parfois être oppressant et accroître le niveau de stress de l’internaute pendant sa navigation. Ces techniques transactionnelles ne semblent pas être en phase avec l’évolution que connaît actuellement le marketing. Ce dernier se tourne vers des valeurs plus humaines, moins marchandes, notamment au travers du lien (Cova, 1995) et/ou du partage (Belk, 2010).

Cette nouvelle forme de marketing, appelée « 3.0 » par Kotler, Kartajaya et Setiawan (2012), offre plus de transparence, d’authenticité et de responsabilité dans les relations clients-entreprises. En omettant complètement la dimension marchande, la définition du marketing donnée par l’AFM (2015) est en phase avec les objectifs du marketing 3.0<sup>1</sup>. La mobilisation de cette nouvelle forme de marketing en commerce électronique pourrait permettre aux professionnels du secteur d’accroître les réactions affectives à valence positive et de réduire celles à valence négative ressenties par leurs consommateurs. Ainsi, l’expérience de navigation vécue deviendrait plus sereine, apaisante. Le concept d’hospitalité virtuelle, fortement ancré dans les valeurs humaines, est mobilisé dans le cadre du présent travail comme vecteur du marketing 3.0. en commerce électronique. Ainsi, la présente communication répondra à la question suivante : la mobilisation du concept d’hospitalité en commerce électronique permet-elle de générer plus de réactions affectives à valence positive et de réduire le niveau des réactions affectives à valence négative des internautes ?

La première section du présent travail sera consacrée à une revue de la littérature propre au concept d’hospitalité, à la façon dont ce dernier répond aux objectifs du marketing 3.0 et à sa transposition en commerce électronique. Ensuite, nous étudierons les réactions affectives et la façon dont ces dernières prennent forme dans un environnement virtuel. Enfin, une étude quantitative menée auprès d’un échantillon représentatif de la population française (n=308) sera conduite. Elle montrera les effets de l’hospitalité virtuelle sur différentes réactions affectives.

---

<sup>1</sup> « Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions) ». Définition du marketing proposée par l’AFM, en 2015.

## **L'hospitalité, un concept mobilisable pour un commerce électronique plus humain et moins marchand.**

Cette première section traitera du concept d'hospitalité. Les points communs avec la vision « 3.0 » du marketing y seront abordés. Le concept sera ensuite transposé en environnement virtuel grâce notamment à l'étude d'une littérature en Interactions Homme-Machine (IHM). Enfin, les réactions affectives seront introduites, permettant la proposition d'un cadre conceptuel relatif aux effets des dimensions de l'hospitalité sur les réactions affectives des consommateurs.

## **L'hospitalité, un concept central en sciences humaines pour un marketing ancré dans les valeurs humaines**

Décrite comme étant un « pont entre le marchand et le non-marchand, le social et le commercial, le moral et le matériel, l'humain et l'économique » (Mani, 2012 p. 30), la notion d'hospitalité est à l'origine d'une abondante littérature. En effet, les cultures et les disciplines ont façonné le concept à travers les époques. D'un point de vue culturel, les anglo-saxons insistent sur sa dimension tangible, articulée autour de la fourniture du gîte et du couvert, tout en soulignant l'importance de l'interaction hôte-invité dans la relation d'hospitalité (Brotherton, 1999). À l'inverse, l'école française insiste davantage sur la dimension sociale, strictement codifiée et nécessairement temporaire (Gotman, 2001).

Historiquement, la philosophie fut la première discipline à traiter de l'hospitalité. Pour Aristote, l'hospitalité était la vertu de l'homme sage (Tricot, 1994). Platon a également évoqué l'hospitalité à l'égard des « étrangers » Athéniens. Selon ce dernier, tout devait être mis en place pour pouvoir proposer une « hospitalité cordiale » (Diès, 1976). En sociologie, c'est le « vivre ensemble » en tant que fait social qui permet à l'hospitalité d'avoir sa place dans cette discipline. Règles, rites et lois sont autant d'éléments qui régissent l'hospitalité entre deux protagonistes dont le statut n'est pas égal puisque l'un est chez lui, à l'intérieur (l'hôte) et l'autre, à l'extérieur (l'invité) (Grassi, 2004). Enfin, en théologie, l'hospitalité a toujours occupé une place majeure quelle que soit la religion. Elle est défendue, encouragée et considérée comme une valeur fondamentale de la pratique religieuse. Plus largement, Mani (2012) souligne les trois principales caractéristiques majeures de l'hospitalité dans les religions : c'est un devoir, un synonyme de charité et une forme de rituel avec une mise en scène.

Les époques ont elles aussi façonné l'hospitalité et cette dernière a toujours été liée à l'histoire de l'humanité (Schérer, 2004). Depuis l'Antiquité, il est possible de trouver des archives historiques traitant de ce concept. Que ce soit pour fuir les guerres ou encore rencontrer d'autres peuples dans le but de développer les relations commerciales, les populations ont toujours été amenées à se déplacer.

De façon globale, quel que soit l'époque ou la discipline considérée, l'hospitalité gratuite et inconditionnelle n'a jamais existé. La question de la rétribution a presque toujours été présente dans les pratiques hospitalières. Si l'hôte de passage est le bienvenu, ce n'est jamais un geste gratuit. Sur la base du principe de réciprocité, hospitalité et commerce sont strictement associés (Pérol, 2004). L'hospitalité s'est donc marchandisée, accordant ainsi un intérêt croissant pour ses manifestations sociales et commerciales (Lugosi, 2008). Cette forme d'hospitalité commerciale a également été évoquée dans la littérature. Hemmington (2007) dresse la liste des bases de cette dernière : la relation « hôte/invité », la générosité, la théâtralisation, les petites surprises et la sécurité des étrangers. Pour Lovelock *et al.* (2008), elle correspond à un service périphérique entourant un service de base : l'hospitalité se retrouve dans l'attitude du personnel (sourire, salutation, ...) ainsi que dans le confort (sécurité, animations, ...).

Une synthèse des définitions et des considérations de l'hospitalité laisse émerger quatre dimensions. La dimension « espace » renvoie au confort physique et moral ressenti par l'invité (Hepple, Kipps et Thomson, 1990) lorsqu'il est chez l'hôte. L'hôte doit protéger son invité (Grassi, 2004) et assurer sa sécurité (Hemmington, 2007). La dimension « sociale » renvoie à la convivialité, à la rencontre chaleureuse où le lieu devient vivant, propice à l'échange, à la prise de parole (Montandon, 2004). La dimension « réciprocité » dans l'échange est à la base de l'hospitalité (Pérol, 2004). Pour qu'elle existe, l'hôte doit d'abord faire preuve de générosité (Hemmington, 2007). Enfin, la dimension « ludique » intègre les éléments liés au divertissement : l'hôte doit divertir son invité (Lugosi, 2008).

Cette hospitalité, légitime en environnement marchand, est alors intéressante dans le cadre du marketing 3.0. Le fort ancrage dans les sciences humaines du concept d'hospitalité est en phase avec les objectifs du marketing 3.0. Les notions de transparence, d'authenticité ou encore de réciprocité sont communes aux deux concepts. L'intérêt de l'hospitalité dans le contexte des relations de service semble évident. Cependant, lorsque ces relations deviennent virtuelles, la question de la possibilité de ressentir une forme de présence sociale *via* un intermédiaire numérique se pose, d'autant plus que ces interfaces sont, par nature, froides et

impersonnelles. La littérature relative aux relations homme-machine apporte alors des éléments permettant la transposition du concept en environnement digitalisé.

### **Apports de la littérature en Interactions Homme-Machine pour des échanges sociaux *via* une interface numérique**

Aux premiers abords, il semble complexe d'imaginer des relations sociales *avec* une quelconque technologie qui est, par nature, froide et impersonnelle. Pourtant, dès 1950, Turing proposait de considérer des questions relatives à la capacité des ordinateurs à « penser » et à prendre la place d'un être humain. Si la littérature à laquelle s'applique les travaux de Turing (1950) relève de l'intelligence artificielle avec une certaine coloration philosophique, nombreux sont les auteurs s'étant appuyé sur cette capacité pour étudier les relations entre l'homme et la machine.

La littérature en Interactions Homme-Machine (IHM) suscite alors l'engouement des chercheurs en sciences de gestion. Que ce soit en systèmes d'information (SI) ou en marketing, la recherche s'est intéressée à la façon dont la technologie pouvait gagner en socialisation. A cet effet, de nombreux concepts ont vu le jour, permettant d'accorder une certaine forme d'humanisation aux interfaces numériques. Le tableau ci-dessous propose une sélection de ces derniers.

<b>Concept</b>	<b>Définition / Considération</b>
Présence sociale	Mesure avec laquelle un intermédiaire virtuel permet aux utilisateurs de sentir que les autres sont psychologiquement présents (Gefen et Straub, 2003).
Présence para-sociale	Caractérise la relation entre le site Internet et l'internaute comme étant la même que dans le cadre d'une relation interpersonnelle « ordinaire » (Kumar et Benbasat, 2002).
Computers Are Social Actors (CASA)	Les règles observables dans la communication homme/homme sont aussi observables pour des interactions homme /machine (Nass, Moon et Carney, 1999).

**Tableau 1** : concepts en IHM applicables au commerce électronique

A différents degrés, ces concepts nous apprennent alors qu'une technologie peut être considérée comme un acteur social, permettant ainsi la mise en œuvre d'interactions. Ces interactions engendrent à leurs tours des réponses comportementales identiques à celles que l'on retrouve dans les relations interpersonnelles puisque des émotions ou encore des règles de politesse (Nass, Moon et Carney, 1999) ont été observées dans ces relations.

Sur la base de ces travaux, la littérature en sciences de gestion s'est également intéressée aux relations sociales en commerce électronique. De ce fait, la présence sociale a été étudiée afin d'humaniser les interfaces et développer ainsi le potentiel commercial des sites internet marchands. Ainsi, les évolutions technologiques ont largement contribué à développer des outils tels que les avatars, les *chatbox* ou encore les forums de discussion. C'est dans cette perspective que le concept d'atmosphère des sites internet marchands<sup>2</sup> intègre une dimension sociale, prenant en compte un ensemble d'éléments permettant des interactions entre internautes, et entre l'internaute et le site. Ces éléments sociaux viennent s'ajouter aux facteurs d'ambiance (éléments sensoriels) et de design (navigabilité, lisibilité et accessibilité) dans la typologie d'atmosphère des sites marchands (Lemoine, 2008). Ces facteurs sociaux apportent de nombreux effets positifs pour les sites qui les mobilisent. A titre d'exemple, les travaux de Lemoine et Chérif (2012) proposent une synthèse des effets favorables des agents virtuels sur le comportement des internautes : confiance, intentions comportementales, appréciation de la qualité du site, satisfaction ou encore plaisir.

L'ancrage social du concept d'hospitalité virtuelle peut faire écho à cette littérature relative à l'atmosphère des sites internet marchands. De nombreux points communs existent entre les deux notions. Par exemple, les notions de théâtralisation / mise en scène ou encore de sécurité de l'invité, qui sont des composantes de l'expérience d'hospitalité (Hemmington, 2007), se retrouvent respectivement dans la dimension « ambiance » de la typologie d'atmosphère de Lemoine (2008) et dans la dimension « sécurité » de la typologie de Hausman et Siekpe (2009).

Cependant, et malgré ces points communs, le concept d'hospitalité virtuelle se distingue notamment au niveau de l'intensité de la relation existant entre l'hôte (l'entreprise) et l'invité (le client) sur le site internet marchand. La notion de générosité ou encore les « petites surprises » qui sont nécessaires à l'expérience d'hospitalité selon Hemmington (2007) ne sont

---

<sup>2</sup> Définition de Dailey (2004) : « développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site.

pas systématiques dans les dimensions de l'atmosphère des sites. Plus globalement et en phase avec la notion de maternage (King, 1995), l'hôte doit tout mettre en œuvre pour faire plaisir à son invité. Ainsi, en plus des aspects sociaux mettant en relation les internautes entre eux et l'internaute et le site, l'hospitalité virtuelle intègre la relation entre les internautes et le personnel du site qui, en plus d'être présent, doit tout mettre en œuvre pour faire plaisir à ses clients.

La littérature en IHM montre alors que le concept d'hospitalité est transposable en environnement virtuel puisque des interactions sociales sont possibles face à un écran. L'idée d'une hospitalité virtuelle, articulée autour des quatre dimensions évoquées précédemment devient ainsi légitime. De plus, il semble pertinent de mobiliser le concept d'hospitalité en environnement numérique puisqu'il correspond à une évolution des modes de consommation (marketing 3.0). Aussi, et comme cela a été évoqué plus tôt, ce concept se distingue de celui d'atmosphère des sites internet marchand, largement mobilisé jusqu'ici dans la littérature en commerce électronique, de part on fort ancrage relationnel.

### **Réactions affectives générées par les interactions sociales en commerce électronique**

Les réactions affectives occupent une place centrale en marketing. Elles sont souvent définies comme éléments médiateurs entre l'environnement d'achat et le comportement du consommateur (Machleit et Eroglu, 2000). Cet intérêt est d'autant plus marqué dans la mesure où de nombreuses recherches ont montré que les environnements d'achats sont susceptibles d'engendrer des réactions affectives, et que ces dernières peuvent influencer le comportement du consommateur (Machleit et Eroglu, 2000). Bien que ces multiplications de recherches permettent l'obtention d'avancées sur le sujet, la littérature note une absence de consensus quant à la définition, au statut ou encore à la mesure de ces réactions. A cet effet, Derbaix et Poncin (2005, p. 56) précisent qu'« il serait vain de rechercher une définition consensuelle des émotions ».

Les travaux de Lichtlé et Plichon (2014) s'intéressent aux réactions affectives dans le cadre de la distribution. Selon elles, une émotion est caractérisée par « un déclenchement rapide lié à un événement spécifique et souvent facilement identifiable, une durée limitée, une survenue involontaire, une intensité élevée, des antécédents cognitifs faibles et une modification des composantes comportementales expressives et psychologiques ». Bien que ces auteurs parlent

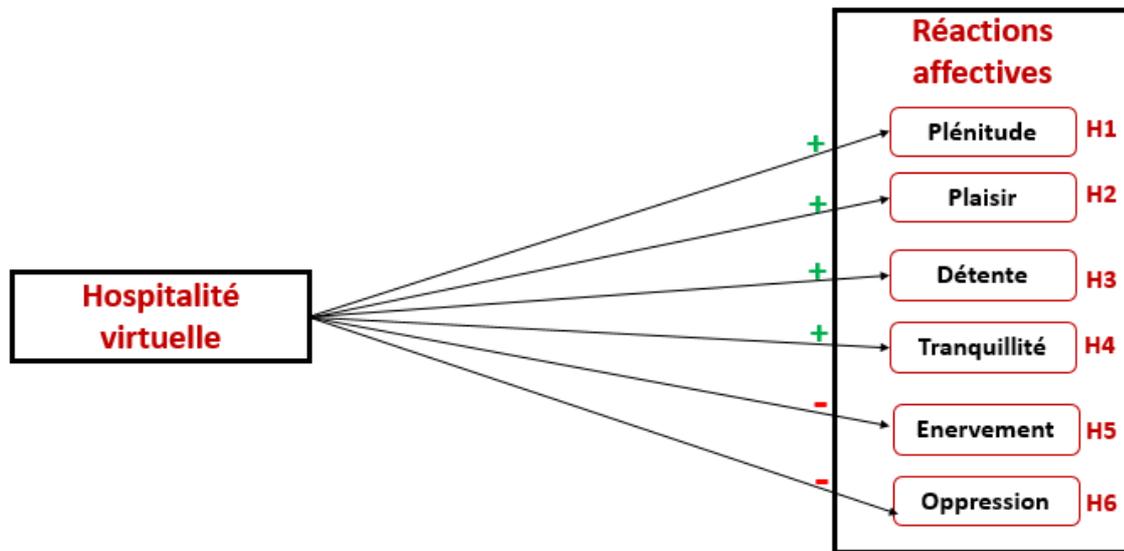
ici d'émotion, nous retiendrons le terme de réaction affective pour désigner l'ensemble des réactions ressenties par un consommateur en situation commerciale et relevant de la sphère affective. Le manque consensus relatif à ce type de réaction nous invite donc à préférer l'expression « réaction affective », qui semble bien plus englobante.

D'intensité variable, les réactions affectives sont décrites dans la littérature comme étant de plus faible intensité (Derbaix et Pham, 1991) et plus complexes à analyser et à étudier (Gröppel-Klein, 2011) lorsqu'elles prennent vie en environnement commercial. Lorsqu'en plus d'être commercial l'environnement est virtualisé, les sens mobilisés face à l'écran sont à la fois moins nombreux qu'en magasin physique et, d'autre part, moins sollicités. De ce fait, les réactions affectives ressenties en commerce électronique devraient être d'intensité encore plus faible, ce qui risque d'engendrer des réponses comportementales elles aussi d'intensité plus faible. Cependant, des effets sont observables dans la littérature en commerce électronique. Nous citerons par exemple les travaux de Pelet (2008) qui nous apprennent que la couleur peut déclencher des émotions chez l'internaute ou encore ceux de Beck et Crié (2012) qui montrent les effets positifs de la présence des AVI (Agents Virtuels Incarnés) sur les réactions affectives à valence positive.

Ces rares travaux illustrent bien les carences dans la littérature relative à l'étude des réactions affectives en commerce électronique. La tendance a commencé à s'inverser puisque Zhang (2013) reconnaît que l'étude des états affectifs dans les IHM occupe une place de plus en plus importante. A cet effet, Zhang (2013) propose une synthèse de nombreux travaux en la matière, débouchant notamment sur une taxonomie des concepts affectifs en IHM. Ces éléments pourraient être mobilisés dans les recherches en commerce électronique puisque les réactions affectives ne sont que peu étudiées, au détriment d'autres variables *a priori* pertinentes pour générer du profit.

En phase avec les objectifs de la présente recherche, nous souhaitons mettre en évidence les effets de l'hospitalité virtuelle sur les réactions affectives des internautes. Le concept d'hospitalité répond aux objectifs d'un nouveau marketing ancré dans des valeurs humaines. Ainsi, construire des sites Internet marchand sur les dimensions de l'hospitalité virtuelle permet à ces valeurs humaines d'occuper une place centrale. Ce modèle vient donc en opposition aux formes actuellement rencontrées en commerce électronique, majoritairement axées sur la transaction et pouvant générer du stress auprès des internautes. En opposition à ces réactions affectives à valence négative, nous souhaitons retenir les réactions affectives suivantes : plénitude, plaisir, détente et tranquillité. Les éléments constitutifs de l'hospitalité

virtuelle devraient accroître de façon significative le niveau de chacune de ces réactions à valence positive. Aussi, un site Internet construit sur les dimensions de l'hospitalité devrait réduire les réactions affectives à valence négative. Dans cette dernière catégorie, nous retiendrons l'énerverment et l'oppression. L'ensemble des réactions affectives mobilisées dans cette étude sont définies en **annexe 1**. Nous pouvons synthétiser le cadre conceptuel ainsi :



**Schéma 1** : proposition du cadre conceptuel

### **Expérimentation : étude des effets de l'hospitalité virtuelle sur les réactions affectives des internautes**

Dans cette section, nous conduirons une étude afin de montrer les liens pouvant exister entre les différentes dimensions de l'hospitalité virtuelle et les réactions affectives des consommateurs.

#### **La mesure des réactions affectives**

Une mesure efficace et complète des réactions affectives reviendrait à considérer les différents aspects d'une émotion : son intensité, sa direction, son contenu et la conscience que l'individu en a (Derbaix et Pham, 1989). Une telle mesure nécessiterait alors un matériel expérimental lourd et complexe, capable d'évaluer les composantes neurophysiologiques, biologiques, expressives et expérientielles des émotions (Lichtlé et Plichon, 2014). Pour des

raisons de facilité d'administration et d'analyse des données, nous retiendrons des échelles de mesure, classiquement mobilisées en marketing.

À notre connaissance, il n'existe pas d'échelle de mesure des réactions affectives dans le cadre du commerce électronique. Il a donc été nécessaire d'adapter ces échelles existantes afin de répondre à nos objectifs. Cette adaptation est primordiale : Richins (1997) précise que les instruments que nous utilisons dans notre discipline sont inadaptés au contexte de la consommation puisqu'ils sont issus d'outils créés par des psychologues. Les échelles que nous souhaitons mobiliser dans le cadre de la présente étude (plénitude, tranquillité, détente, plaisir, énervement et oppression) sont issues des travaux de Lichtlé et Plichon (2014) et de Richins (1997). La construction de ces échelles dans un contexte de distribution, les qualités psychométriques des outils créés et la diversité des réactions affectives présentes dans ces derniers nous invitent à les considérer pour la suite de nos travaux.

Si les réactions affectives de Lichtlé et Plichon (2014) n'ont pas eu besoin de traduction, il a été nécessaire de traduire celle relative à l'échelle de Richins (1997). Une procédure de traduction-rétrotraduction mobilisant six traducteurs a été conduite. Une fois les phases de traduction et / ou d'adaptation effectuées, les six réactions affectives retenues ont été adaptées au contexte du commerce électronique. Le document présenté en **annexe 2** reprend cette phase d'adaptation.

### **Pré-test des réactions affectives retenues**

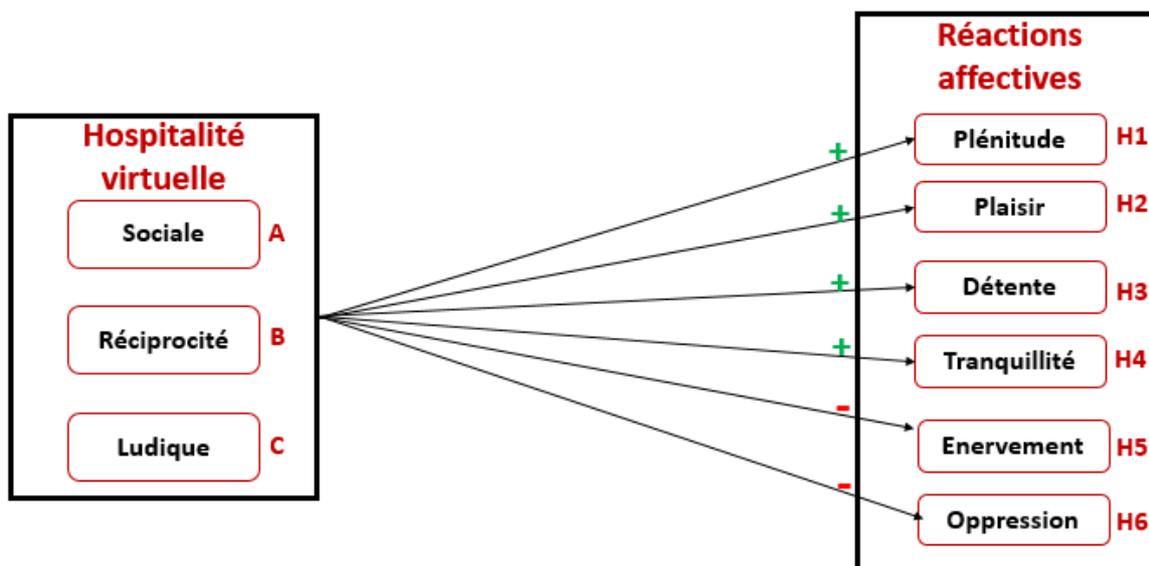
Les réactions affectives sélectionnées ont été pré-testées afin de s'assurer que l'adaptation au contexte *online* ne dégradait pas les qualités psychométriques des différentes échelles. Ce pré-test basé sur 45 consommateurs a été réalisé suite à la visite d'un site Internet marchand de vente de vêtements en ligne, créé pour les besoins de cette étude. Les résultats de ce pré-test sont disponibles en **annexe 3**. Plusieurs éléments sont à noter suite à cette première phase quantitative.

Concernant la plénitude, l'item « sur ce site, on est cool » a été supprimé. Le *loading* pour cet item étant relativement faible (0,5), contrairement aux autres items de la dimension qui sont tous supérieurs à 0,8. Une nouvelle analyse en composantes principales a été menée sans cet item permettant ainsi d'augmenter l'indice KMO, le pourcentage de variance expliquée ainsi que la valeur Alpha de Cronbach. Nous conserverons donc cette version de l'échelle. En ce qui concerne la mesure de la réaction « plaisir », nous obtenons un indice KMO et un Alpha

de Cronbach à la limite du seuil acceptable. De plus, deux dimensions apparaissent contrairement à une seule dans la littérature. Nous décidons donc d'éliminer l'item « sur ce site, je ressens du plaisir ». Cet item présente une faible corrélation avec les autres et est fortement corrélé entre les deux dimensions. La seconde ACP menée n'intègre plus qu'une seule et unique dimension ainsi que de meilleurs indices KMO et Alpha de Cronbach au détriment, certes, d'une perte d'environ 10% de variance expliquée.

### **Protocole expérimental**

L'hospitalité virtuelle, variable indépendante de notre cadre conceptuel est la variable manipulée. La littérature précédemment présentée faisait apparaître quatre dimensions au concept (sociale, de réciprocité, ludique et spatiale). L'étude de la dimension spatiale (relative à la facilité de navigation sur le site) nous semble peu intéressante dans ce cadre. En effet, la littérature en SI et en marketing a largement étudié les facteurs de navigation en commerce électronique au début des années 2000 montrant ainsi l'intérêt de faciliter la navigation de l'internaute. De plus, manipuler la facilité de navigation sur le site (ce qui reviendrait à détériorer volontairement cette dernière à des fins expérimentales) semble peu intéressant d'un point de vue managérial. Aujourd'hui, de nombreux outils permettent la création de sites intégrant par défaut une navigation simplifiée. Bien que faisant partie intégrante du concept d'hospitalité, cette dimension nous semble la moins pertinente tant au niveau académique que managérial. C'est la raison pour laquelle cette dimension ne sera pas mobilisée. Nous pouvons dès à présent préciser le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche grâce au schéma ci-dessous :



**Schéma 2** : cadre conceptuel définitif

Chaque réaction affective relève d'une hypothèse en lien avec l'hospitalité dans son ensemble (par exemple, l'hypothèse H1 précise qu'un site Internet hospitalier génèrera un meilleur niveau de plénitude par rapport à un site inhospitalier). Aussi, chaque dimension de l'hospitalité relève d'une sous-hypothèse en lien avec la réaction affective concernée. Par exemple, l'hypothèse H1A précise que la dimension sociale de l'hospitalité génèrera un meilleur niveau de plénitude).

Nous proposons donc de créer cinq versions du même site Internet marchand : le plus hospitalier intégrant les trois dimensions retenues, le moins hospitalier n'intégrant aucune des dimensions retenues et, enfin, trois autres sites intégrant chacun une dimension de l'hospitalité. Le schéma ci-dessous résume les sites créés :

-	A	B	C	D	E
<b>Eléments sociaux</b>	+	+	-	-	-
<b>Eléments de réciprocité</b>	+	-	+	-	-
<b>Eléments ludiques</b>	+	-	-	+	-

**Tableau 2** : plan factoriel mobilisé

Le site mobilisé dans le cadre de l'étude est le même que celui utilisé en phase de pré-test (site Internet de vente de vêtements). **L'annexe 4** reprend l'ensemble des éléments manipulés pour les différentes dimensions du concept. Ce même site a été retravaillé afin d'obtenir les cinq versions différentes, en phase avec le tableau ci-dessus.

Un échantillon représentatif de la population vivant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus a été constitué. Trois critères de représentativité ont été retenus : le genre, l'âge (en quatre catégories : 18-25ans ; 26-40 ans, 41-65 ans et plus de 65 ans), et la CSP en se basant sur les neuf catégories proposées par l'INSEE recoupée ensuite en trois catégories (CSP +, CSP – et inactifs). Les données statistiques fournies par l'INSEE<sup>3</sup> nous permettent d'établir les quotas suivants :

Genre		Âge				CSP		
Homme	Femme	18-25 ans	26-40 ans	41-65 ans	+ 65 ans	CSP -	CSP +	Inactifs
49%	51%	13%	26%	47%	13%	26%	29,5%	44,5%

**Tableau 3** : quotas de l'étude

Une fois les données collectées, elles ont été nettoyées en suivant une procédure stricte permettant l'élimination des individus hors-quotas et / ou ayant des comportements jugés comme suspects. Cette dernière catégorie intègre les individus dont le temps de réponse (estimé à sept minutes) était trop court, ou encore ceux ayant répondu de façon linéaire. De plus, un quiz en fin de sondage a permis de contrôler le fait que les interrogés avaient bien visité le site et avait bien visualisé les différents éléments manipulés. Une question concernait la couleur de fond du site : une réponse fausse impliquait l'élimination du répond. Aussi, il y avait huit autres questions relatives aux dimensions manipulées, dont deux questions au minimum par dimension. Sur ces huit questions, il en fallait au moins six de justes pour conserver le répondant dans la base finale. Le tableau ci-dessous indique l'impact de ces contrôles sur la taille d'échantillon. Une fois la collecte terminée, nous avons réalisé des tests du Khi-2 afin de s'assurer que l'ensemble des cinq cellules étaient bien représentatives de la population de référence.

Site	A	B	C	D	E
Questionnaires terminés	218	210	179	276	281
Base nettoyée	68	67	63	56	54
Ratio QT / BN	31,19%	31,90%	35,20%	20,29%	19,22%

**Tableau 4** : épuration des données

<sup>3</sup> Population totale par genre et âge au 1er janvier 2016, France métropolitaine – Source : Insee, estimations de population (résultats provisoires arrêtés à fin 2015)

## Résultats de la recherche

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux résultats relatifs à la présence (site A, avec la présence des trois dimensions) *versus* l'absence (site E, où aucune des dimensions n'est présente) de l'hospitalité. Pour cela, nous avons opté pour une comparaison des moyennes des scores factoriels obtenues sur chacune des variables. Le test T de *Student* pour échantillons indépendants a été mobilisé dans cette section, avec le logiciel SPSS.

-	Site	Moy.	Diff Moy.	T	Sig	Hypothèse	Statut
<b>Réactions affectives à valence positive</b>							
Plénitude	A	0,6	1,04	5,912	0,000	H1	Non-rejetée
	E	-0,44					
Plaisir	A	0,68	1,25	7,109	0,000	H2	Non-rejetée
	E	0,57					
Détente	A	0,48	0,79	4,521	0,000	H3	Non-rejetée
	E	-0,31					
Tranquillité	A	0,46	1,01	5,668	0,000	H4	Non-rejetée
	E	-0,55					
<b>Réactions affectives à valence négative</b>							
Énerverment	A	-0,27	-0,37	-1,93	0,06	H5	Rejetée
	E	0,1					
Oppression	A	-0,1	-0,31	-1,72	0,088	H6	Rejetée
	E	0,07					

**Tableau 5** : résultats relatifs à la présence versus l'absence des dimensions de l'hospitalité.

En observant les scores moyens, nous remarquons qu'ils sont tous favorables à la version la plus hospitalière (site A). Les scores des réactions affectives à valence positive sont donc supérieurs pour le site A et les scores des réactions affectives à valence négative sont supérieurs pour le site E. Cependant, seules les hypothèses H1 à H4 sont vérifiées : un site Internet hospitalier génère plus de réactions affectives à valence positive qu'un site inhospitalier. La différence est ici statistiquement discernable. Les hypothèses H5 (relative à l'énerverment) et H6 (relative à l'oppression) sont rejetées : il n'y a pas de différence significative entre les deux versions du site, bien que les différences de moyennes restent favorables au site hospitalier.

Intéressons-nous à présent à l'impact indépendant de chacune des dimensions de l'hospitalité virtuelle sur les réactions affectives des consommateurs. Le nombre d'éléments à comparer

étant ici plus important, nous avons alors opté pour des tests *post-hoc* (Tuckey). Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des informations. Les étoiles indiquent les écarts significatifs avec la version du site concernée. Une étoile (\*) indique la présence d'un écart significatif au seuil de 1%, deux étoiles (\*\*) au seuil de 5% et enfin trois étoiles (\*\*\*) au seuil de 10%.

		Site visité				
		A	B	C	D	E
-						
Sociale		+	+	-	-	-
Réciprocité		+	-	+	-	-
Ludique		+	-	-	+	-
Taille échantillon (n=)		68	67	63	56	54
Réactions affectives		Facteurs mesurés				
Plénitude (H1)	Moy :	0,602	-0,098	-0,304	-0,186	-0,439
	Sign :	B** C** D** E**	A*	A*	A*	A*
Plaisir (H2)	Moy :	0,681	-0,089	-0,119	-0,121	-0,570
	Sign :	B* C* D* E*	A*	A*	A*	A*
Détente (H3)	Moy :	0,481	-0,069	-0,253	-0,165	-0,312
	Sign :	B** C** D** E**	A**	A*	A*	A*
Tranquillité (H4)	Moy :	0,461	0,099	-0,027	-0,066	-0,548
	Sign :	C* D* E*	E*	A*** E***	A***	A* B* C*
Oppression (H5)	Moy :	-0,241	0,235	0,142	0,093	0,073
	Sign :	Aucune différence significative				
Énervernement (H6)	Moy :	-0,267	0,204	0,087	0,105	0,105
	Sign :	Aucune différence significative				

**Tableau 6** : résultats relatifs aux effets de chacune des dimensions de l'hospitalité

Plus tôt, nous avons observé un effet significatif de l'hospitalité virtuelle (présence de trois dimensions *versus* absence des trois dimensions) sur le niveau de plénitude ressenti par le consommateur (H1 validée). Intéressons-nous à présent aux effets respectifs de chacune des dimensions de l'hospitalité sur le niveau de plénitude de l'internaute. L'ajout d'éléments sociaux (site B) sur un site Internet inhospitalier (site E) augmentera le niveau de plénitude. Cependant, la différence n'est pas significative. L'hypothèse H1A est donc rejetée. Ceci est également vrai pour l'ajout d'éléments de réciprocité (site C) ou d'éléments ludiques (site D). De ce fait, les hypothèses H1B et H1C sont également rejetées. Des résultats similaires sont observables lorsqu'on s'intéresse aux réactions de plaisir (H2) et de détente (H3). Si la présence des trois dimensions de l'hospitalité *versus* l'absence de ces dernières laisse apparaître des écarts significatifs, le fait de prendre en considération chacune des dimensions de façon indépendante ne laisse pas voir d'écarts significatifs, quelle que soit la dimension concernée. De ce fait, les hypothèses H2A, H2B, H2C et H3A, H3B et H3C sont rejetées.

Le niveau de tranquillité semble faire figure d'exception. L'ajout d'éléments sociaux et d'éléments de réciprocité à un site Internet inhospitalier confère un meilleur niveau de tranquillité. Les hypothèses H4A et H4B sont donc validées. En revanche, l'intégration d'éléments ludiques ne permet pas l'obtention d'un écart significatif, l'hypothèse H4C est donc rejetée. Concernant les réactions affectives à valence négative, nous n'avons pas observé d'écarts significatifs entre les sites A et E, rejetant ainsi les hypothèses H5 et H6. Lorsque les dimensions sont prises indépendamment, nous n'observons pas non plus d'écarts significatifs. Les hypothèses H5A H5B H5C et H6A H6B et H6C sont donc également rejetées.

## **Discussion des résultats et ouverture**

### **Conclusion**

Cette communication propose de considérer les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité afin de leur conférer une dimension plus humaine et moins marchande, en phase avec les objectifs d'un nouveau marketing ancré dans ces valeurs. Ainsi, les techniques majoritairement transactionnelles pouvant générer une forme de stress voire d'oppression pour le consommateur laissent place à une expérience de navigation plus sereine, agréable.

En mobilisant trois dimensions du concept d'hospitalité virtuelle, la recherche montre l'impact de ces dernières sur les réactions affectives ressenties par le consommateur. Un site Internet hospitalier permettra d'accroître de façon significative le niveau de plénitude, de plaisir, de détente et de tranquillité ressenti pendant la visite. En revanche les réactions affectives à valence négative (oppression et énervement) ne laissent pas apparaître de différences significatives.

### **Contributions**

D'un point de vue théorique, cette communication mobilise le concept d'hospitalité et le transpose au commerce électronique. Elle offre à cet effet une contribution dans la mesure où le concept d'hospitalité est rarement mobilisé sur ce type d'interface. Ce dernier enrichi alors la littérature propre aux relations sociales en ligne et en IHM. De plus, cette recherche propose une contribution dans l'étude des réactions affectives. A notre connaissance, cette étude est l'une des rares à mobiliser une approche quantitative dans le champ des réactions affectives en commerce électronique.

Cette communication offre également des éléments intéressants pour les professionnels. Par exemple, ces derniers peuvent mobiliser l'hospitalité virtuelle s'ils souhaitent développer des stratégies digitales en phase avec les valeurs du marketing 3.0.

### **Limites**

La première limite est relative à la non-mobilisation d'un plan factoriel complet, permettant d'analyser les effets d'interactions entre les différentes dimensions ainsi que l'apport des dimensions prises deux à deux. Si nous observons des écarts significatifs entre les versions extrêmes des sites (A et D) et peu d'écarts significatifs sur l'apport individuel de chacune des dimensions, il aurait été intéressant de connaître le seuil à partir duquel ces réactions affectives se déclenchent chez l'internaute.

La seconde limite concerne la mesure des réactions affectives. Les travaux de Lichtlé et Plichon (2004) indiquent que la mesure de ces dernières est efficace lorsque l'échelle a été construite dans un domaine d'application spécifique. Bien que les échelles mobilisées ici sont issues de recherches en distribution, nous n'avons pas opté pour une démarche de création d'un outil spécifique au commerce électronique. Il aurait été intéressant de développer un outil de mesure spécifique au contexte *online*. La mesure des réactions affectives aurait également pu s'accompagner de la dimension « contrôle », mobilisé dans de nombreux travaux en environnement digital et / ou étudiant les réactions affectives.

Enfin, il aurait été intéressant d'intégrer certaines variables modératrices afin d'affiner les présents résultats. Par exemple, la littérature montre que les femmes sont surtout orientées sur les dimensions sociales et émotionnelles de la consommation (Sanchez-Franco, 2006). Ainsi, étudier les effets du genre dans ce contexte précis semble être pertinent.

### **Voies de recherche**

Les premières voies de recherche que nous évoquerons sont relatives aux limites précédemment citées. La mobilisation d'un plan factoriel complet intégrant également la dimension spatiale de l'hospitalité semble pertinente afin de nuancer et de préciser les résultats jusqu'ici obtenus. Aussi, créer un outil de mesure des réactions affectives en environnement virtuel semble intéressant et pertinent étant donnée la place occupée par ces nouveaux modes de distribution.

Notons également que certaines variables modératrices pourraient potentiellement expliquer les réactions affectives ici mesurées. Certaines sont relatives à la navigation sur Internet, comme par exemple l'expérience d'achat en ligne et d'autres relatives aux caractéristiques du consommateur, comme l'intelligence émotionnelle, le genre ou encore le besoin d'interactions. Aussi et en dehors des caractéristiques propres aux consommateurs, la nature du site internet pourrait influencer les résultats ici obtenus. Des études sur sites internet non-marchands ou marchand en B2B pourraient conduire à des résultats différents. En restant dans le domaine marchand B2C, nous pensons également que la catégorie de produit peut jouer un rôle, tout comme le type de produit (utilitaire *versus* hédonique).

Les réactions affectives ici étudiées (plénitude, plaisir, détente et tranquillité) peuvent renvoyer à la notion de bien-être. Le marketing s'intéresse depuis longtemps à cette notion (Gurviez et Sirieix, 2016), mais le marketing digital semble absent de la littérature relative au bien-être. À notre connaissance, il n'existe pas de travaux sur le bien-être ressenti par un internaute pendant sa navigation en environnement virtuel, ni sur sa relation avec le cybermarchand, ouvrant ainsi une voie de recherche potentiellement intéressante. De plus, le lien entre hospitalité et bien-être est mentionné dans la littérature. Brotherton et Wood (2000) définissent l'hospitalité comme « un échange humain contemporain, qui est volontairement conclu, conçu pour améliorer le bien-être mutuel des parties concernées (...) ».

## **Références :**

- Beck M. et Crie D. (2012), Bienvenue dans la nouvelle ère du e-commerce ! Typologies des nouvelles aides à la vente : des outils générateurs d'émotions et accélérateurs de vente et d'achat, *12ème journée de recherche sur le e-marketing*, Paris.
- Belk R. (2010), Sharing, *Journal of consumer research*, 36, 2, 715-734.
- Brotherton B. (1999), Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11,4, 165- 173.
- Brotherton B. et Wood R. C. (2000), Defining Hospitality and Hospitality Management In, C. Lashley et A. Morrison (eds.), *In Search of Hospitality – Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford, Butterworth Heinemann, 134-156.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Editions L'Hamattan.
- Dailey L. (2004), Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57, 4 795-803.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations : a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 325–355.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55–75.

- Diès A. (1976), (texte établi et traduit par Diès) *Platon, Les Lois*, tome 3 (Livres VII-X), Les Belles Lettres, C.U.F, Paris.
- Gefen D. et Straub D. (2003), Managing user trust in B2C e-services, *E-service Journal*, 2, 2, 7-24.
- Gotman, A. (2001), *Le sens de l'hospitalité : essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, PUF.
- Grassi M-C. (2004), Une figure de l'ambiguïté et de l'étranger, in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard, 35-46.
- Groppel-Klein A. (2011), The pros and cons of different measurement ideologies, *Actes du 40ème colloque de l'European Marketing Academy*, Ljubljana, Slovenie.
- Gurviez P. et Sirieix L. (2016), appel à communication pour le numéro spécial 2017 de la revue *Décisions Marketing : marketing et bien-être*.
- Hausman A.V. et Siekpe J.S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 62,1, 5-13.
- Hemmington N. (2007), From service to experience : understanding and defining the hospitality business, *The Service Industries Journal*, 27, 6, 747-755.
- Hepple J., Kipps M. et Thomson J. (1990), The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients, *International Journal of Hospitality Management*, 9, 4, 305-317.
- King C. A. (1995), What is hospitality ?, *International Journal of Hospitality Management*, 14, 3, 219-234.
- Kotler P., Kartajaya H. et Setiawan I. (2012), *Marketing 3.0*, Bruxelles, De Boeck.
- Kumar N. et Benbasat I. (2002), Para-social presence and communication capabilities of a web site. *eService Journal*, 1, 3, 5-24.
- Lemoine J.F. (2008), Atmosphere des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 2, 5, 45-63.
- Lemoine J.F. et Cherif E. (2012), Agent virtuel et site web : perceptions et attentes des internautes, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, novembre, 6-7, 29-44.
- Lichtlé M-C et Plichon V. (2014), Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 3, 3-26.
- Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, Paris, Eds Pearson Education.
- Lugosi P. (2008), Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings, *Journal of Foodservice*, 19, 2, 139-149.
- Machleit K.A. et Eroglu S.A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 1, 101-111.
- Mani Z. (2012), Les dimensions de l'hospitalité virtuelle : le cas des sites web touristiques, Thèse de doctorat, *Université d'Aix-Marseille*.
- Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Nass C., Moon Y. et Carney P. (1999), Are respondents polite to computers ? Social desirability and direct responses to computers, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 5, 1093-1110.

Pelet J-E (2008), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'Internaute, Thèse de Doctorat, *Université de Nantes*.

Pérol C. (2004), Commerce, au sanglier bleu. In : Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité, Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures, 1769-1778*, Paris, Bayard.

Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.

Sanchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the Influence of Gender on Web Usage Via Partial Least Squares, *Behavior and Information Technology*, 25, 1, 19-36.

Schérer R. (2004), *Hospitalités*, Anthropos, Paris, Economica.

Tricot J. (1994) (traduit par Tricot), *Aristote : Ethique à Nicomaque*, Vrin, Bibliothèque des Textes Philosophiques, Poche.

Turing A. M. (1950), Computing machinery and intelligence, *Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 109, 236, 433-460.

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

#### **Annexe 1 : Définition des réactions affectives mobilisées<sup>4</sup>**

<b>Plénitude</b>	État d'une personne, qui est entièrement occupé, absorbé par quelqu'un, par quelque chose. / État d'une personne comblée, qui se sent telle, qui ressent un bien-être physique et moral.
<b>Plaisir</b>	État affectif agréable, durable, que procure la satisfaction d'un besoin, d'un désir ou l'accomplissement d'une activité gratifiante.
<b>Détente</b>	Action de se détendre, état agréable qui suit.
<b>Tranquillité</b>	État d'un individu qui n'éprouve aucune inquiétude morale, qui n'est affecté par aucun souci, qui connaît le repos du corps et de l'esprit
<b>Enervement</b>	État d'une personne en proie à l'irritabilité, la nervosité, l'excitation.
<b>Oppression</b>	Malaise psychique sourd, un peu angoissant, qui étreint : Ressentir un sentiment d'oppression. *

\*Définition du dictionnaire Larousse, Consulté en ligne le 29/08/2017.

---

<sup>4</sup> L'ensemble de ces définitions (sauf pour l'oppression) sont issues du site internet du CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Site consulté le 29 août 2017.

## Annexe 2 : Echelles de mesure des réactions affectives adaptées au commerce électronique

### Adaptation des échelles de mesure des réactions affectives

Auteurs d'origine :  
Lichlé et Pâlichon (2008) ; Richins (1997)

#### **Plénitude :**

- 1- Sur ce site, c'est chaleureux
- 2- Sur ce site, on est zen
- 3- Sur ce site, on se sent en harmonie
- 4- Sur ce site, je ressens une sensation agréable

#### **Plaisir :**

- 1- Sur ce site, je suis content(e)
- 2- Sur ce site, je me sens heureux (se)
- 3- Sur ce site, je suis enthousiaste

#### **Détente :**

- 1- Sur ce site, je suis serein(e)
- 2- Sur ce site, je me sens apaisé(e)

#### **Tranquillité :**

- 1- Sur ce site, je suis calme
- 2- Sur ce site, je suis paisible

#### **Énervement :**

- 1- Sur ce site, je suis énervé(e)
- 2- Sur ce site, je suis irritable
- 3- Sur ce site, je suis stressé(e)

#### **Oppression :**

- 1- Sur ce site, on se sent écrasé
- 2- Sur ce site, je me sens emprisonné(e)
- 3- Sur ce site, on se sent oppressé
- 4- Sur ce site, j'ai le sentiment d'être enfermé(e)

## Annexe 3 : pré-tests des échelles de mesures des réactions affectives

Caractéristique de la réaction affective			Caractéristiques psychométriques (pré-test sur n=45)				
Variable	Dim	Items	KMO	Bartlett	Compos	% var expli.	Alpha C.
Plénitude	1	5	0,764	0	1	64,35%	0,857
Plénitude (2)	1	4	0,8	0	1	73,70%	0,876
Plaisir	1	4	0,631	0	2	86,64%	0,714
Plaisir (2)	1	3	0,665	0	1	76,90%	0,848
Détente	1	2	0,5	0,003	1	78,32%	0,715
Tranquillité	1	2	0,579	0,0001	1	69,90%	0,875
Énervement	1	3	0,642	0,001	1	65,32%	0,733
Oppression	1	4	0,736	0	1	74,19%	0,883

## Annexe 4 : outils mobilisés pour manipuler l'hospitalité virtuelle

Dimension	Éléments en hospitalité « traditionnelle »	Outils en commerce électronique
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Un espace d'oralité, d'échange d'informations (<i>Montandon, 2004</i>)</li> <li>-Rapprochement social : Le propriétaire peut faire un compliment à propos de ses hôtes (<i>Giraud, 2006</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Forum de discussion</li> <li>-Agent virtuel</li> <li>-Un espace membre</li> </ul>
Réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Générosité Petites surprises (<i>Hemmington, 2007</i>).</li> <li>-Maternage mise en place d'éléments qui feront plaisir (<i>King, 1995</i>)</li> <li>-Echange d'informations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conseiller de vente attiré</li> <li>-Page « qui sommes-nous »</li> <li>-Transparence sur les prix</li> </ul>
Spatiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sentiment de « chez soi » Protection (<i>Grassi, 2004</i>), confort physique et moral (<i>Hepple et al., 1990</i>).</li> <li>-Déplacements facilités au sein du lieu (<i>Gwiazdzinski, 2007</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Site « à taille humaine »</li> <li>-Navigation facilitée</li> <li>-Personnalisation</li> </ul>
Ludique	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Loisirs possibilité de se divertir (<i>Lovelock et al., 2008</i>)</li> <li>-Rôle joué Théâtralisation (<i>Hemmington, 2007</i>), mise en scène (<i>Cova et Giannelloni, 2008</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concours</li> <li>Quiz</li> </ul>

Quelques exemples concrets mobilisés sur le site :

Sociale

Réciprocité

Ludique







