

**VERS UNE APPROCHE DE L'HOSPITALITE AU TRAVERS D'UNE MESURE DU
CONCEPT DE « CHEZ-SOI ». ETAPES PRELIMINAIRES**

VERONIQUE COVA¹

Professeur
CERGAM - Université Paul Cézanne Aix-Marseille
15-19 allée Claude Forbin
13628 Aix-en-Provence Cedex 1
veronique.cova@univ-cezanne.fr

JEAN-LUC GIANNELLONI

Professeur
IREGE - Université de Savoie
BP 80439
74944 Annecy-le-vieux Cedex
jean-luc.giannelloni@univ-savoie.fr

¹ Auteur contact

**VERS UNE APPROCHE DE L'HOSPITALITE AU TRAVERS D'UNE MESURE DU
CONCEPT DE « CHEZ-SOI ». ETAPES PRELIMINAIRES**

Résumé :

Dans une réflexion générale sur le lien entre hospitalité et « chez-soi », une lecture pluridisciplinaire du concept de « chez-soi » en montre les fondements, articulés autour des notions de spatialité, d'identité, de socialité et de temporalité. Leurs interactions génèrent des dialectiques particulières dont les plus importantes paraissent être dedans-dehors, privé-public, liberté-contrainte, individuel-collectif. Des interrogations théoriques liées à l'hospitalité, l'attachement au lieu et l'appropriation du lieu en sont issues. Une réflexion sur l'opportunité de construire une mesure du concept de « chez-soi » fait émerger, pour finir, les dimensions susceptibles de servir de cadre théorique à l'élaboration de l'instrument.

Mots-clés :

« Chez-soi », hospitalité, échelle de mesure, validité

Abstract :

Within the framework of a general reflection on the relationship between "home" and hospitableness, a multidisciplinary review of literature shows that the foundations of the concept "home" are spatiality, identity, sociality and temporality. Their interactions generate specific dialectics, the most important of which seem to be inside-outside, private-public, free-constrained and individual-collective. Theoretical derivations on hospitableness, place-attachment and place-appropriation follow. Then, the first step of a scale building process is undertaken, which makes the theoretical dimensions of the home concept emerge.

Keywords :

Home, hospitableness, measurement scale, validity

VERS UNE APPROCHE DE L'HOSPITALITE AU TRAVERS D'UNE MESURE DU CONCEPT DE « CHEZ-SOI », ETAPES PRELIMINAIRES

INTRODUCTION

Ce travail est issu de la volonté d'interroger la pertinence d'un recours au concept de chez-soi pour comprendre l'hospitalité. Lorsqu'on analyse les différentes approches du concept d'hospitalité (Cova et Giannelloni, 2008), il en ressort deux points intéressants en matière de « chez-soi » : l'accueilli est hors de chez lui et l'accueillant l'invite chez lui. Cette relation (ouvrir son « chez-soi » à un étranger) est au cœur du principe de l'hospitalité. Traditionnellement entendue comme l'action de donner gratuitement le gîte et le couvert à l'étranger de passage, l'hospitalité se trouve « récupérée » par le monde marchand et plus spécialement les professionnels du tourisme². Elle représente aussi les actions mises en place par une entreprise pour recevoir dans un cadre convivial les acteurs susceptibles de contribuer à son succès commercial³. Comme le dit (Viard, 2000, p. 120), l'hospitalité devient l'un des « critères déterminants de l'attractivité des lieux ».

La recherche sur le concept de « chez-soi » a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie, anthropologie, psychologie, géographie humaine, histoire, architecture et philosophie. Peu de travaux, néanmoins, abordent le concept de manière réellement interdisciplinaire (Mallet, 2004, p. 64). La psychologie, et en particulier la psychologie environnementale, fournit un angle d'approche du concept intéressant pour le comportement du consommateur. Elle examine le « chez-soi » au travers du sens attribué. Parler du « chez soi » est une entreprise périlleuse tant les mots pour le signifier sont multiples : l'habitation, la maison, le logement, le logis, la demeure, le domicile, la résidence, le foyer, l'appartement, le toit, l'intérieur,.... Le concept de « chez-soi » est protéiforme, et il paraît important de souligner la dissociation entre le « chez soi » et tous ces mots susceptibles de le signifier. Il existe une géographie instable du « chez-soi » dont l'espace ne coïncide pas nécessairement avec celui de l'habitation personnelle. Un bateau, une voiture (Dubois, 2004), une caravane, une tente, un bureau, un carton sous un pont peuvent, par exemple, devenir un « chez-soi ». De manière plus abstraite on se sent « chez-soi » dans une ville, une région, un pays qui ne sont pas nécessairement celui ou celle de résidence ou même de naissance. A l'inverse on peut posséder une maison, sans pour autant s'y sentir vraiment « chez-soi ».

L'objectif de cette recherche est de proposer une échelle de mesure du concept de chez-soi à partir de laquelle pourrait s'évaluer l'hospitalité. En effet, on peut supposer que le fait de se sentir chez soi lorsqu'on est chez un autre représente un bon indicateur de l'hospitalité perçue. La construction d'une échelle n'est pas un acte anodin et demande une méthodologie rigoureuse. La littérature en marketing, et plus particulièrement en comportement du consommateur, fourmille littéralement d'échelles⁴. Le processus est complexe (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002) et un certain nombre de questions doivent être posées avant de le

² Novotel : « Bienvenue vous êtes chez vous ! » ; Sheraton : « Pour nous, vous n'êtes pas seulement de passage. Vous êtes chez vous ! » ; « Vous êtes chez vous avec Holiday Inn », etc.

³ <http://fr.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/hospitality/index.html>

⁴ Bruner (2009) en recense 714 dans la cinquième édition du *Handbook of marketing scales*, et précise que les quatre premières éditions du manuel contiennent des centaines d'échelles n'ayant pas été reprises dans cette dernière livraison.

mettre en route, de manière à combattre la prolifération d'instruments plus ou moins utiles (Bruner, 2003).

Compte tenu de ces précautions indispensables, nous proposons ici une première étape de la recherche. Avant de se lancer dans la construction d'une échelle du « chez-soi », il est nécessaire 1/ de cerner le concept de chez-soi, 2/ de s'interroger sur le pourquoi et le comment de cette mesure. Ces deux phases structurent notre propos. Dans une première partie d'analyse de la littérature nous présenterons les différentes définitions et approches du « chez-soi ». Une seconde partie s'attachera à structurer notre méthodologie. Elle se terminera par un retour sur la littérature pour en extraire les dimensions susceptibles d'être pertinentes pour la construction de notre échelle.

LE CHEZ-SOI : UN CONCEPT ENGLOBALANT DIFFICILE A CIRCONSCRIRE

Au travers de la littérature, le concept de chez-soi s'articule autour d'un lien entre spatialité, temporalité et identité et d'une quadruple opposition privé-public, dedans-dehors, liberté-contrainte et individuel-collectif.

Un lien entre spatialité, temporalité et identité

Spatialité et identité

Étymologiquement, « chez » est une forme atone de l'ancien français *chiese*, *chese* qui signifiait maison, lui-même dérivé du latin *casa*. Le fait d'y accoler le pronom « soi » lui confère une réflexivité identitaire. De cette façon, il y a dans l'expression du « chez soi » un lien indéfectible entre la spatialité et l'identité. « *Le "chez-soi" est cet espace à travers lequel, et plus que nulle part ailleurs, on peut devenir soi, à partir duquel on peut "revenir à soi" »* (Villela-Petit, 1989, p. 129). L'expression « chez-soi » relie également le sujet et la maison dans un rapport d'intériorité. Le « chez-soi » est notre maison intime⁵. L'intime renvoie à ce qui existe au plus profond de soi et « se sentir chez-soi » signifie se sentir comme dans sa maison, peu importe le lieu, pour peu qu'il s'agisse d'un lieu clos, protégé, permettant d'être soi-même (Le Scouarnec, 2007, p. 90).

Le « chez soi » désigne ainsi un espace privilégié à forte résonance émotionnelle et sociale et qui se démarque comme lieu de vie propre à une personne. En plus de cet espace physique, il intègre un ensemble de relations, de liens que l'individu tisse avec cet environnement. Le concept de « chez-soi » englobe donc l'espace matériel, celui qui l'occupe ou l'habite, son mode de vie et d'habiter. C'est à la fois une entité physique et un concept cognitif propre à une personne, une réalité et un idéal. Comme l'écrit Sommerville (1997, p. 226), le « chez-soi » est « construit physiquement, psychologiquement et socialement dans des formes à la fois réelles et idéales ». Le « chez-soi » consiste à la fois en un sentiment de protection et de clôture, ainsi qu'en un sentiment de familiarité. Le « chez-soi » est ce lieu dans lequel on habite dans l'intimité avec soi-même (Le Scouarnec, 2007, p. 90).

Chez Amphoux et Mondada (1989), le « chez-soi » est caractérisé par une mobilité spatiale en terme de posture plus que de géographie. Ces auteurs proposent deux conceptions du « chez-soi ». L'une est normative d'un espace indifférencié, homogène, stable et universel (le

⁵ du latin *intimus*, superlatif d'intérieur

« chez-soi » comme valeur en soi, immuable et attachée à la matérialité spatiale du lieu et à l'immuabilité de son passé). L'autre est générative d'un espace hétérogène et local qualitativement vécu, perçu et construit par les parcours des sujets, par leurs sociabilités, par leurs attributions de sens (le chez-soi comme valeur pour soi, changeante et détachée de toute matérialité spatiale). Avec cette double acception, « *le sentiment du chez-soi s'établit dans une mise en relation spécifique du sujet à l'espace, où reconnaissance et créativité vont de pair, où la structuration du sens spatial se fonde à la fois sur un repérage familier et un balisage inconnu* ». (Amphoux et Mondada, 1989, p. 138). La question n'est pas tant d'opposer ces deux conceptions de manière contradictoire que de les confronter de manière paradoxale et de montrer le passage de l'une à l'autre. « *Le chez-soi est à la fois stable et mouvant, occulte et manifeste, spatial et corporel, matériel et immatériel* » (Amphoux et Mondada, 1989, p. 139). Versant normatif et versant génératif, vision statique et vision dynamique, mode représentatif et mode expressif dialectisent la conception du chez-soi.

Le « chez-soi » peut enfin être vu comme un système socio-spatial dans lequel fusionnent et interagissent simultanément et de manière indivisible l'unité physique (e.g. la maison) et l'unité sociale (e.g. la « maisonnée » ou le foyer⁶) (Mallet, 2004, p. 68). Cet espace a une socialité qui lui est spécifique. La manière pour chacun d'être chez lui n'est pas indépendante de sa position au sein du groupe social. Parents, enfants, aïeuls, cousins, membres plus ou moins éloignés ou plus ou moins honorés, déterminent une organisation territoriale de l'espace domestique. Le « chez-soi » est imbriqué avec la manière dont un être-ensemble se constitue. « *Être chez soi n'est donc pas pouvoir se "contempler", se voir dans une maison-miroir, mais pouvoir articuler son existence au milieu d'êtres et de choses avec lesquels des liens de familiarité, d'intimité, ne cessent de se tisser et de se retisser, d'autant plus forts qu'ils n'enferment pas sur eux-mêmes ceux qui les tissent* ». (Villèle-Petit, p. 133). Le « chez-soi » n'est pas tant un isolement vis-à-vis du monde extérieur, qu'un autre mode d'être au monde.

Spatialité et temporalité

Amphoux et Mondada (1989, p. 139) poursuivent leur réflexion sur une double conception normative et générative du « chez-soi » pour en articuler les caractéristiques autour de l'espace et du temps. Ils décrivent d'une part le double espace du chez-soi :

- Un espace objectivé, directement rattaché au lieu physique. Le « chez-soi », en ce cas, recouvre la notion de territoire, au sens animal d'un espace strictement délimité et défendu, dans lequel l'intrus ne peut pénétrer autrement que par violation. Il renvoie directement aux connotations architecturales de l'abri, du refuge, du retrait et de l'espace privé.
- Un espace objectivant, où le « chez-soi » ne représente plus la possession, le propriétaire et son mode d'habiter, mais le mode d'appropriation du logement par l'habitant, le mode d'identification à l'espace et le mode de sédimentation du soi. Il y a déterritorialisation au sens animal (l'espace et ses limites ne sont plus nécessaires à la définition du chez-soi) et reterritorialisation au sens humain. Ce n'est plus l'objet matériel qui est déterminant, c'est le rapport de l'individu à l'espace vécu. Ainsi l'individu peut-il se sentir chez lui à l'autre bout du monde, mais aussi se sentir étranger dans ses propres meubles.

Ce double espace présente trois caractéristiques (Amphoux et Mondada, p. 140-142) :

⁶ Traductions de *household*

- L'*unicité* qui est attribuée intuitivement à la notion de « chez-soi », puisqu'il s'agit d'un espace intimement attaché à une personne. Si le sentiment du « chez-soi » est unique, les conditions de son émergence peuvent être nombreuses, ainsi que les formes de sa manifestation.
- La *limite* du « chez-soi » à travers la distinction entre topographie (l'espace physique du « chez-soi », sa matérialité) et topologie (l'espace scénique du « chez-soi », son ipsité). Un « chez-soi » peut être clairement défini au niveau topographique (le quartier, la maison de famille, la résidence secondaire à la campagne...) alors que sa délimitation topologique varie selon le sens attribué par chacun.
- L'*occulte* du « chez-soi » qui peut être considéré comme le dernier retranchement dans lequel l'individu se réfugie, s'entourant d'une succession d'enveloppes de plus en plus larges qui le protègent de l'extériorité. L'emboîtement des limites et des espaces est alors hiérarchique et strictement ordonné (le lit, la chambre, l'appartement, l'immeuble, l'îlot, le quartier, la ville...). Le plus petit plan gardera toujours une dimension cachée au reste du monde.

D'autre part, le « chez-soi » apparaît comme le lieu d'un enchevêtrement de quatre temporalités différentes (Amphoux et Mondada, 1989, p. 143) :

- Le *temps stationnaire* dans lequel les êtres ou les objets sont tenus pour immuables, et, en ce sens, demeurent hors du temps. Cette dimension du « chez-soi » peut-être envisagée dans la connotation de l'espace en retrait, le lieu de parenthèse ou d'exclusion, un sentiment de suspension pour échapper au temps contraint et aux trépidations extérieures.
- Le *temps linéaire* car le « chez-soi » est aussi le signe de la continuité d'une vie et le lieu d'un découpage et d'une organisation parfois très rigoureux des activités domestiques.
- Le *temps cyclique*, temps d'un éternel retour au sens où le « chez-soi » est encore ce lieu d'où l'on sort pour toujours y revenir (tel Ulysse et le retour aux Cyclades). Mais aussi, le lieu des rythmes et des répétitions inlassables des gestes du quotidien, de la routine domestique, ponctués, parfois de surprises et d'imprévus.
- Le *temps discret*, enfin, ponctuel et discontinu du fait de l'appropriation progressive d'un espace propre qui apparaît plutôt comme une suite d'instant, de faits et de gestes qui se ressemblent mais ne se répètent jamais à l'identique. Le « chez-soi », dans ce cas, est représenté comme une continue discontinuité génératrice d'une éternelle reconstruction.

En s'appuyant sur deux auteurs, on peut proposer à ce stade de la réflexion une définition provisoire du « chez-soi » qui synthétise ce triangle spatialité-identité-temporalité. Il s'agit d'une « extension du soi au travers des lieux » (Fuhrer et Kaiser, 1992, p. 105) qui sert de « cadre physique et de système conceptuel localisé spatialement, défini temporellement, pour l'ordonnement, la transformation et l'interprétation des aspects physiques et abstraits de la vie quotidienne » Benjamin (1995, p. 158).

Un concept articulé autour d'une quadruple opposition

Cerner le concept de « chez-soi » pose la question de ses frontières. Celles-ci s'organisent autour de quatre oppositions : public vs privé, dedans vs dehors, liberté vs contrainte et individuel vs collectif.

Une opposition privé- public

Parler du « chez soi » suppose par opposition un « chez les autres », ailleurs, différent et qui ne nous appartient pas. Le « chez soi » est l'espace du privé (Laé, 2003). La notion d'espace privé suppose la notion d'individu et implique que lui soit reconnue une certaine liberté et attribué un espace distinct. L'espace privé est protégé et inclut tout ce que l'individu choisit de ne pas révéler publiquement.

Toutefois, au regard du « chez soi », la conception de l'espace privé n'est pas si universelle qu'on pourrait le penser. Tout d'abord, la vie privée n'existe que dans les sociétés non-communautaires, autrement dit dans les sociétés où l'individu existe et peut avoir vie de famille, idées, croyances, particularités, choix, engagements divers, qui n'ont pas à être connus par l'autre, quel que soit cet autre. Par ailleurs, dans notre société, la vie privée à une histoire relativement récente. Jusqu'au 17^{ème} siècle, les individus étant rarement mobiles, le « chez-soi » était assimilé au lieu de naissance et à l'endroit où la personne résidait. La Cour royale partageait largement son espace « privé » (e.g. le lever du Roi⁷). A l'autre extrémité, le peuple occupait les espaces publics (marchés, préaux, places publiques, marchés, lavoirs...) pour y accomplir de nombreuses tâches domestiques y compris celles ayant un rapport direct au corps. Serfaty-Garzon (2003) montre que, jusqu'au 19^{ème} siècle, l'organisation des habitations était très différente de ce qu'elle est aujourd'hui (e.g. salon-boudoir, bibliothèque-bureau...) et que les domiciles étaient largement ouverts aux voyageurs de passage, artistes et intellectuels reçus en salon, commerçants en démarchage... La notion d'intimité, sous le terme de « *for intérieur* », n'apparaît qu'au 17^{ème} siècle (Laé, 2003) et se construira ensuite sur deux genres de propriétés distincts et consacrés par le droit : la propriété privée et la propriété de soi. Possession d'un lieu et possession d'un corps à l'abri de la vue, l'homme privé se réalisera par cette double puissance.

Aujourd'hui si le domaine privé est devenu un droit, sa frontière avec le domaine public reste sans cesse bousculée. Qu'il s'agisse de « pipolisation » des personnes publiques ou de starification de l'individu lambda, la vie privée est mise sur la place publique grâce entre autres aux blogs et autres forums (Tisseron, 2001). On peut penser en conséquence que la distinction chez-soi vs ailleurs, subit les mêmes perturbations.

Une opposition dedans-dehors

Par ses limites topologiques, symbolisées par les quatre murs de la maison (Le Scouarnec, 2007, p. 89), le « chez-soi » fixe une nette opposition entre un dehors et un dedans, entre un chez-moi et un chez les autres, entre moi et autrui. Par ses fonctions, il sert et protège l'intimité, donc l'identité. En image inverse, l'absence de « chez-soi », auquel sont confrontés les sans domicile fixe, les personnes déplacées, les gens en camps de transit, crée un vide existentiel sur lequel viennent se greffer des problèmes de précarité, de misère, d'intégration, d'identité, de déracinement (Moore, 2007).

Le « chez soi » porte ainsi en lui une valeur de protection. A l'abri des agressivités extérieures, cet espace s'apparente au nid, comme valeur de refuge, de repos, ou de tranquillité. Il protège de l'hostilité du monde extérieur. « *Le nid, la coquille : deux images qui nous donnent l'intuition des valeurs domiciliaires et de blottissement, mais aussi de départ, d'envol et de sortie* » (Serfaty-Garzon, 2003, p. 73). Par conséquent, le « chez-soi » est également associé aux images de la clôture, de l'enfermement et désigne généralement un espace bâti constitué

⁷ Qui, néanmoins, n'était pas totalement public, il faut le reconnaître.

de parois, de murs permanents qui instaurent des filtres entre nous et l'extérieur. On retrouve ici l'idée d'un espace *oculte* au sens d'Amphoux et Mondada (1989).

La psychologie environnementale met l'accent sur un double aspect réel et idéal du « chez-soi ». Somerville (1997) examine les significations du « chez-soi » idéalisé et en suggère sept métaphores : le nid, l'âtre, le cœur, l'intime, les racines, le logis et le paradis. Ces dimensions seront développées plus loin, mais en ce qui concerne cette recherche nous souhaitons mettre en avant les facettes de confort, de bien-être, de sécurité, ou d'ancrage que procure le « chez-soi ».

Une opposition liberté-contrainte

Le caractère de refuge du chez-soi témoigne du sentiment de dominance territoriale que l'on éprouve face à cet espace où l'on est censé expérimenter un fort degré d'emprise. La constitution d'un chez-soi correspond donc à une installation de son moi dans l'espace de vie, en fonction de son propre imaginaire (Fischer, 1997). Le chez-soi s'apparente ainsi à cet espace, réel ou imaginaire, où il est possible de devenir ou redevenir soi, car libre de se sentir soi-même, dépouillé des rôles publics, un lieu où les frontières avec la personne deviennent floues (Fischer, 1997). Certaines activités que nous pratiquons en ce lieu (vêtements que l'on enfle pour se sentir bien, installation dans un fauteuil pour se relaxer, écoute d'un disque pour se détendre, ...) permettent l'apparition de ce sentiment de liberté, d'être à l'aise, d'être soi-même (Dubois, 2004).

Fox (2002) reprend 4 catégories de « chez-soi » traitées dans la littérature et les analyse au regard de la dimension légale : le « chez-soi » comme une structure, le « chez-soi » comme un territoire, le « chez-soi » comme un prolongement identitaire et le « chez-soi » comme un espace social. Ces catégories rappellent pour une part celles déjà listées par Hayward (1975). L'auteur conclut sur l'intérêt d'une dimension juridique, en relation avec le concept de propriété, comme spécificité du « chez-soi ». Introduire un aspect de droit peut permettre d'objectiver le « chez-soi » et donc de statuer sur ses frontières. Lorsqu'il est légalement justifié, l'individu propriétaire en a alors la libre jouissance et peut, sans contraintes autres que celles relatives au droit public, faire tout ce qu'il désire. L'intérêt de cette approche est de donner un cadre rigide permettant de contenir les pratiques et, par-là même, d'éviter un flottement des frontières entre le libre et le contraint.

Une opposition individuel-collectif

Le « chez-soi » est le plus privé de nos territoires, le plus primaire et en tant que tel il en supporte tous les mécanismes et processus. La relation au « chez-soi » apparaît, dès lors, comme la plus intime et personnelle que l'être humain puisse entretenir avec un espace.

Habiter n'est pas seulement occuper un espace, c'est aussi s'y inscrire socialement. Généralement notre premier chez soi est celui de notre famille. Le chez soi de l'enfant est le domicile de ses parents, tout comme le nid pour la couvée. Souvent aussi, c'est le lieu que l'on reçoit en héritage. Il y a ainsi dans le chez soi une dimension sociale collective.

L'aménagement d'un lieu est le produit de normes culturelles et sociales personnalisées qui s'insèrent dans un cadre spatial, plus ou moins rigide, pour déterminer le style de vie en ce lieu ainsi que les relations interpersonnelles et familiales qui s'y tiennent. Le « chez-soi », et de fait le logement, est par conséquent un espace de la vie personnelle, la sphère la plus intime à l'intérieur de laquelle l'individu peut se réfugier.

Mais le chez-soi est également un lieu de résonances et d'échanges affectifs et sociaux, un lieu d'interaction avec le monde extérieur (Mallett, 2004, p. 68). Il est le siège d'interactions

privilegiées, avec la famille par exemple, qui sont très souvent associées à une charge émotionnelle forte et une signification particulière.

LE CONCEPT DE CHEZ-SOI A-T-IL UN INTERET POUR LA RECHERCHE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ?

Sans prétention à l'exhaustivité, il s'agit dans cette partie d'interroger les champs de recherche en comportement du consommateur liés explicitement ou non au concept de « chez-soi ». La littérature sur l'hospitalité constitue le premier champ étudié. La revue de littérature a fait émerger deux autres champs mettant en jeu le concept de chez soi : l'attachement au lieu et l'appropriation du lieu.

Le chez-soi et l'hospitalité

Puisque l'hospitalité consiste à laisser entrer l'autre chez soi, ce n'est pas pour autant qu'il est chez lui (Montandon, 2001). « Faites comme chez vous ! » est l'invitation paradoxale que fait celui qui accueille son hôte. Paradoxale en ce sens que, évidemment, l'invité n'est pas chez lui et que sa présence, aussi souhaitable soit-elle, n'est pas sans contraintes de part et d'autre. Il existe donc, un jeu entre accueillant et accueilli autour du sentiment du « chez-soi » : Le premier peut mettre un point d'honneur à ce que le second se sente comme « chez lui » et/ou le second peut manifester des pratiques comme s'il était réellement chez lui. Gotman (2001) va plus loin dans ce paradoxe en affirmant que le lien d'hospitalité n'est pas égalitaire : chez autrui, on ne fait pas comme chez soi. Et avoir les clés ne change rien. L'accueilli ne jouit en fait que des droits accordés par l'accueillant. D'où la complexité de la relation et les difficultés qui peuvent en naître : sentiment pour l'accueillant d'être exploité ; et pour l'accueilli, d'être prisonnier. Gotman (2001) précise plus loin que cette asymétrie est salutaire car elle empêche l'hôte de s'installer durablement, permettant ainsi de faire cesser l'hospitalité. L'hospitalité exige l'établissement de règles fines de cohabitation.

Il en est de même pour le client : s'il lui est possible d'avoir un sentiment de « chez-soi », c'est dans la limite de ce que lui accorde le prestataire. Les différentes règles, plus ou moins explicites, les rituels d'hospitalité, les normes managériales sont là pour le lui signifier.

En se fondant sur la catégorisation d'Amphoux et Mondada (1989), le sentiment du « chez-soi » d'un consommateur à travers le prisme de l'hospitalité peut prendre différentes significations :

- En termes de temps, le « chez-soi » diffèrera selon que l'hospitalité dure quelques heures (dans un restaurant, un café, une bibliothèque, un club de sport...), selon que le consommateur est accueilli hors de chez lui pour quelques jours (dans un hôtel, un centre de remise en forme...), quelques semaines (dans un gîte, un club de vacances...) ou selon qu'il s'expatrie pour plusieurs mois (dans une résidence locative). A cette notion de durée, s'ajoute aussi celle de fréquence, la familiarité avec un lieu étant plus propice à la qualification du « chez-soi » (Després, 1991 ; Oswald et Wahl, 2005).
- En termes d'espace, le « chez-soi » diffèrera aussi selon les lieux d'accueil. Il s'agit ici de prendre en considération la dimension physique de l'hospitalité, de l'hôtel au *couchsurfing* (de Oliveira Bertucci, 2009) en passant par l'échange de maison (Dumont, 2007).

Pour Brotherton (2006) l'hospitalité n'a pas à être liée au « *feel at home* ». Premièrement, hors de la maison sera toujours hors de la maison. Ceci confère au lieu de l'hospitalité une qualification qui ne saurait qu'être un ersatz du chez soi. Deuxièmement, si sa maison est misérable, l'accueilli cherche véritablement à justement ne pas se sentir chez-soi quand il va hors de chez lui. Si, par contre, sa maison est agréable, l'accueilli cherche alors à sortir de ses routines et à vivre un dépassement, un sentiment autre que son « chez-soi ». Dans le même ordre d'idée, Lashley (2007, p. 167) montre qu'il ne peut y avoir de sentiment de chez soi pour un touriste qui justement recherche dans le voyage à ne plus être chez soi : « la dernière chose que les accueillis veulent ressentir est d'être comme à la maison ».

Pendant, la littérature sur l'hospitalité met en avant le sentiment de « chez-soi ». Pour les philosophes, l'hospitalité peut se définir comme le partage du « chez-soi », comme une valeur. Derrida (1996) écrit : « l'essence de l'hospitalité comme essence du chez-soi, essence de l'être-soi ou de l'ipséité comme être-chez-soi ». Paul Ricoeur (1998) a défini l'hospitalité comme « le partage du chez soi, la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter, habiter au sens d'occuper humainement la surface de la terre. L'acte d'habiter est un acte de partage de la terre qui est hasardeux, qui est fortuit. Il n'y a pas de nécessité d'être « ici » ». Les sociologues y voient un fait social, un rite de passage, un moment de cohabitation. Montandon (2004) réconcilie les uns et les autres en affirmant que l'hospitalité est une manière de vivre ensemble, régie par des règles, des rites et des lois.

Askegaard et Bardhi (2009) interrogent le sens du « chez-soi » par les consommateurs qui sont multi-habitats. Reprenant les travaux de Thompson et Tambyah (1999) sur le nomadisme et la difficulté d'être cosmopolite, ces auteurs constatent deux sens du « chez-soi » : 1/ le chez soi en tant qu'habitation (*home as house*) et le chez soi en tant que territoire d'ancrage identitaire (*home as homeland*). On retrouve ici l'aspect dé-territorialisé du « chez-soi » considéré par Moore (2007). Askegaard et Bardhi (2009) développent par la suite le concept d'un « chez-soi » en tant que catégorie mentale : le consommateur peut se sentir chez lui hors de chez lui et quels que soient les endroits. Inversement, il peut, alors qu'il est dans son domicile, ne pas se sentir chez lui. Le sentiment du « chez-soi » apparaît alors comme un construit individuel, une notion *portable*, qui n'est pas un attribut du lieu mais que le consommateur confère à son gré à un lieu. La recherche citée montre qu'un hôtel peut tout à fait être considéré comme un chez-soi par une reconstruction spatiale, temporelle et culturelle par le client.

Leith (2005) a étudié le sentiment du « chez-soi » de personnes vivant dans une résidence médicalisée de service. Ses résultats montrent qu'il existe trois déterminants du concept :

- La volonté libre et autonome de quitter l'ancien domicile pour s'installer ailleurs (*to find a place*) avec pour alternative de rester (dans son domicile).
- Le désir de se sentir « à sa place » qui commence par l'acceptation de la situation (« ça devait arriver »), puis continue dans la construction volontaire d'un « chez-soi » à partir des infrastructures proposées (*to feel in place*). Ce deuxième déterminant se traduit par « où partir ? ».
- Le choix de vouloir y rester par la construction et le développement d'un sentiment d'appartenance à la communauté (*to stay placed*). Ce troisième déterminant se traduit par « bien rester » (en résidence).

Cette recherche montre que le sentiment de « chez-soi » dans des lieux de santé, n'est pas un donné mais suit un processus d'évaluation d'une situation où se confrontent les éléments de l'environnement et les ajustements personnels pour s'y adapter. La résidence d'accueil constitue un véritable chez soi tant qu'elle est adaptée à l'image de ce que doit être le

domicile. Et cette image est dépendante des compétences de la personne. Si elles évoluent, le concept de chez soi n'a plus de sens. En d'autres termes, il n'est pas inaltérable mais il change au gré de l'adaptation du résident à son environnement.

Au regard du lien entre « chez-soi » et hospitalité, on peut ajouter une troisième dimension à la catégorisation d'Amphoux et Mondada (1989). Il s'agit de la relation entre les individus. Cette dimension est moins prégnante en matière d'appropriation et d'attachement, bien qu'on puisse envisager une appropriation collective ainsi qu'un attachement collectif. Tout au moins, nous n'avons pas référencé de travaux en management qui le montrent. Par contre, avec l'hospitalité, l'aspect relationnel est très présent car il reste constitutif du concept : l'hospitalité est donnée par quelqu'un à quelqu'un d'autre. Le sentiment du « chez-soi » ne peut se réaliser sans prendre en compte ce principe d'altérité. Selon Rosebaum (2006), par exemple, les consommateurs qui vivent une expérience de « chez-soi » dans un restaurant cherchent à combler leur solitude. Ils partagent avec le personnel en contact des relations quasi familiales. Certains avouent un sentiment d'amour, de prise en charge et d'appartenance du simple fait d'être présent physiquement dans ledit restaurant. Ils vivent aussi les interactions avec les autres clients comme des relations familiales qu'ils pourraient avoir chez eux.

A un autre niveau, les travaux de Hill (1991) mettent en avant la place déterminante des relations sociales dans la capacité à se sentir chez soi dans un espace d'hospitalité. Sa recherche sur les lieux d'accueil des personnes sans domiciles fixe (les *Sisters of Mercy shelter*) – l'armée du salut en France – montre que les hébergés qui ressentent un sentiment de « chez-soi » sont fusionnels entre eux, ont une sociabilité très riche et cultivent une attention mutuelle. Pour ces personnes totalement démunies, le fait d'être accueilli dans ces centres est vécu comme un « chez-soi » à partir du moment où ils se retrouvent, lient des relations, construisent de la complicité.

Le « chez-soi » et l'attachement au lieu

L'acte de personnalisation ou d'aménagement d'un espace propre est susceptible de créer des liens d'attachement à un lieu qui peut être défini comme le sentiment de possession territoriale et d'alliance entre l'identité personnelle et celle de l'environnement. D'une manière générale le concept d'attachement apparaît comme un concept bidimensionnel avec une dimension fonctionnelle (*place dependence*), relative aux qualités pratiques du lieu, et une dimension symbolique (*place identity*), relative au lien affectif de l'individu avec le lieu. Low et Altman (1992) affirment que l'attachement au lieu participe à l'autodéfinition (*self-definition*), à l'auto-cohérence (*self-continuity*) et l'auto-stabilité (*self-stability*).

En psychologie environnementale, le concept du lieu a été souvent relié à des mécanismes identitaires. Knez (2005) affirme que le développement de l'identité passe non seulement par les objets que nous possédons mais également par les lieux que nous fréquentons. Ainsi le lieu permet à l'individu de se distinguer des autres (*place-related distinctiveness*), d'avoir une référence logique à son passé (*place-referent continuity*), d'affirmer certains traits de son identité (*place-congruent continuity*), d'afficher son sentiment de fierté (*place-related self-esteem*) et d'assurer sa fonctionnalité dans sa vie au quotidien (*place-related self-efficacy*) (Twigger-Ross et Uzzel, 1996). Enfin, Schultz-Kleine, Kleine et Allen (1995 p. 341), affirment que les lieux permettent d'inférer des significations de soi quand ils sont reliés à un épisode important du développement de la personne.

L'idée de dépendance aux lieux (*place dependence*) a été développée par Stokols et Schumaker (1981). Elle apparaît lorsque des individus perçoivent qu'un espace disponible satisfait leurs besoins mieux que tout autre. La dépendance est plus grande lorsque la gamme de besoins

est plus large et les besoins plus basiques. Dans beaucoup de cas un haut degré de dépendance à un lieu renvoie à un territoire primaire.

L'attachement participe au processus par lequel une personne ou un groupe transforment une maison en un « chez-soi » et fait d'un lieu un espace signifiant. Des études se sont intéressées au mécanisme qui tisse des liens avec le territoire primaire. Les propriétaires interrogés rapportent que transformer une maison en un « chez-soi » implique plus qu'une simple appréciation du lieu ou de sa beauté. Les qualités d'un environnement physique ne déterminent en rien la possession d'un territoire. Des processus de transformation physique, cognitive et affective semblent être des pré-requis pour qu'un lieu devienne un territoire.

Attachement au lieu, enracinement et sentiment d'être chez-soi sont également en lien comme le montrent Robert Demontrond et Bougeard Delfosse (2008) à partir, notamment des travaux de Cuba et Hummon (1993). Ces derniers définissent d'ailleurs explicitement l'attachement au lieu comme le sentiment d'être chez soi.

L'attachement au lieu a fait l'objet de peu de travaux dans la communauté marketing francophone. Debenedetti (2006, p. 58) définit l'attachement au lieu comme un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique d'intensité variable qui se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement dégradé ou indisponible. Ce lien d'attachement revêt différentes formes : physique, sociale ou personnelle. S'agissant de ses antécédents Debenedetti (2006), identifie des éléments relatifs aux perceptions du consommateur tels que le confort psychologique perçu dans le lieu, l'authenticité perçue dans le lieu et la familiarité perçue vis-à-vis du lieu, il évoque aussi d'autres éléments spécifiques au lieu tels que sa capacité à faire revivre des événements dans le passé et le sentiment de protection qu'il donne au consommateur. Cependant, dans le secteur des services ces antécédents doivent être enrichis par des éléments relatifs à l'expérience de service dans le sens où l'ensemble des activités du consommateur sur le lieu de service a une influence sur le niveau d'attachement du consommateur (Mzahi, 2008). D'autant plus que dans certaines catégories de services, tels que les bars, les salles de spectacles ou les boutiques de mode, le lieu ne se réduit pas à une somme d'attributs physiques (Williams *et al.*, 1992), il se définit aussi bien par l'infrastructure que par l'histoire ou les activités qu'il accueille. Ainsi les significations données au lieu ne se limitent pas à ce que les individus ou les groupes en connaissent ou ressentent à son égard. Elles s'étendent également à ce que les gens y font c'est-à-dire à l'ensemble de l'expérience de service.

Les liens d'attachement impliquent des conséquences spécifiques pour l'individu, notamment quand l'objet d'attachement disparaît. La littérature relative à l'attachement au lieu de résidence évoque les conséquences suivantes : la difficulté de substitution, l'engagement envers le lieu, le sentiment de bien être et de sécurité et l'établissement de routines ou de rites. En marketing, Schultz-Kleine et Menzel-Baker (2004) indiquent que la perte involontaire d'un lieu d'attachement peut être considérée comme la perte d'une partie de l'identité de l'individu et ainsi lui causer une grande tristesse. Debenedetti (2006) enrichit ces conséquences et parle d'une fidélité militante, d'une idéalisation du lieu, d'un comportement d'ambassadeur et d'un prolongement perçu de la durée de visite.

Le « chez-soi » et l'appropriation du lieu

L'appropriation d'un lieu et sa personnalisation constituent la prise de possession matérielle et psychologique d'un espace et son aménagement par la personne afin que celle-ci s'y identifie (Le Scouarnec, 2007, p. 80). Considérant l'espace comme aussi une production humaine, Lefebvre (1974, p.48) écrit : « la pratique spatiale d'une société secrète son espace ; elle le

pose et le suppose, dans une interaction dialectique : elle le produit lentement et sûrement en le dominant et en se l'appropriant ». Selon Frémont (1976, p.36), « l'appropriation, sous ses différentes formes, réduit et réglemente strictement l'usage de l'espace ». Le concept d'appropriation de l'espace paraît être fondamental dans le processus de construction de ce dernier.

L'appropriation est unanimement considérée comme le fait de « faire sien » quelque chose. Elle se présente comme un schéma spécifique de représentations et de pratiques développées par l'homme dans son rapport à l'environnement et qui affirment une possession de l'individu sur une idée, un objet ou un espace. « *L'appropriation est issue d'un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace qui se manifeste au travers de conduites spécifiques pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relation de possession et d'attachement* » (Fischer, 1997, p.91). L'appropriation restitue l'initiative de l'individu, son rôle actif et protagoniste dans la production de l'espace. La capacité qui est ici reconnue au sujet est la compétence à produire du sens à partir d'une structure minimale ; sa nécessité ne s'exprime pas en termes d'objets à posséder, mais de structures de l'être à investir dans des relations qualitatives. Une telle construction du sens spatial (entendue à la fois comme signification, sensibilité, et direction) renvoie à l'appropriation de l'espace par le sujet : non pas propriété au sens de possession mais propriété au sens de qualité propre à un espace.

L'appropriation pose l'individu ou le groupe d'individus, comme libre d'une jouissance par rapport aux choses et au monde. « *Au fond, ce qui est au centre du concept d'appropriation, c'est aussi la liberté, l'autonomie dont dispose l'individu ou le groupe dans la maîtrise de son espace de vie* » (Pinson, 1993, p. 154). L'appropriation se caractérise donc par la possession qui, elle-même, suppose un combat de défense pour la préservation de cette possession qui devient «territoire» ; elle offre à l'individu la jouissance du pouvoir du possesseur et l'occasion de jouir d'une autonomie qu'il se construit dans la conduite qu'il entretient avec son environnement. « *L'espace est fondamental dans l'exercice du pouvoir* » (Foucault, 1975, p. 26).

L'appropriation suppose chez l'individu ou le groupe d'individus, une compétence, celle de donner à l'idée, l'objet ou l'espace une structure propre, capable de construire l'adéquation nécessaire entre ses représentations et ses pratiques, adéquation à partir de laquelle se bâtit tout sens. « *La compétence, c'est d'abord une capacité langagière de l'habitant vis-à-vis de son propre logement. Il n'est pas seulement capable d'articuler ce logement suivant l'état actuel mais il peut également le définir virtuellement. (...) Cette compétence langagière fonde une compétence pratique capable d'engendrer des pratiques de l'appropriation de l'espace du logement* » (Raymond, 1984, p. 178). Ces pratiques d'appropriation vont permettre à l'habitant de se percevoir comme sujet en mesure d'attribuer un sens à son environnement.

L'appropriation d'une idée, d'un objet ou d'un espace donne du pouvoir à celui qui le possède et, par voie de conséquence, des droits non seulement sur cet objet ou cet espace mais aussi sur les non-possesseurs. « *L'appropriation est une lutte contre la nature, mais aussi contre la société, pour satisfaire des exigences vitales, pour manifester dans les techniques de construction et le mode d'organisation, l'inscription d'éléments symboliques, l'expression et l'autonomie d'une culture, d'une existence, d'un refus de l'écrasement. Même là où le mode de vie est dicté avec la plus généreuse ou hypocrite bienveillance, l'homme exprime le besoin de laisser sa trace, de signer son espace, d'exercer son pouvoir d'être* » (Bourdieu, 1993, p. 74).

En marketing, l'appropriation de l'espace marchand fait l'objet de plusieurs recherches qui se sont concentrés sur les pratiques (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2002, 2003 ; Kolenc, 2008). L'appropriation se manifeste au travers de pratiques comportementales que l'on peut organiser en trois catégories (Aubert-Gamet, 1997) :

- la nidification qui correspond à l'action de se nicher, d'établir son nid dans un environnement et de définir ainsi une zone de refuge permettant à l'individu de s'isoler et d'agir à l'abri des autres.
- le marquage qui est la personnalisation tangible de certains éléments de l'environnement par la disposition d'objets « marqueurs » ou l'empreinte de signatures, revendiquant une mainmise sur l'objet ou le lieu concerné.
- l'exploration qui relève d'une pratique de découverte et de repérage pour trouver des points d'ancrage dans l'espace, les objets et les relations interpersonnelles menées par celui qui explore.

POURQUOI ET COMMENT MESURER LE « CHEZ-SOI » ?

Quel intérêt théorique et/ou managérial peut-il y avoir à mesurer un concept comme le « chez-soi » ? D'abord, qu'est-ce qu'une « mesure » pour un tel concept ? Est-il seulement mesurable, et si oui selon quelles modalités ?

Cette phase essentielle du processus de construction d'une mesure sera abordée en quatre points ici. Une réflexion sur les objectifs et la portée d'une mesure du « chez-soi » sera d'abord proposée. Elle conduira à une tentative de délimitation du « domaine » théorique du concept au travers d'une définition. Quelques éléments de réflexion sur le statut ontologique et épistémologique du concept seront ensuite livrés. Cette partie se terminera, enfin, par un retour à la littérature pour en extraire les dimensions qui nous semblent pouvoir servir de base à une future procédure de construction d'échelle.

Objectifs et portée de la mesure du « chez-soi »

La mesure est une activité fondamentale en science, notamment au travers des objectifs sociaux qu'elle poursuit, y compris en science physique (Netemeyer, Bearden et Sharma, 2003). La connaissance des objets s'acquiert par leur observation et inférer du sens à partir de ces observations requiert souvent qu'on les quantifie (De Vellis, 2003, p. 2). Fondamentalement, une mesure est un ensemble de règles dictant l'affectation de symboles numériques à des attributs d'objets. Ces nombres doivent refléter les différents niveaux ou valeurs possibles de l'attribut évalué. En sciences sociales cette idée de règles n'est pas immédiatement intuitive mais elle est fondamentale pour aboutir à un instrument standardisé et normalisé accepté par tous. Une telle mesure produit des résultats similaires d'une utilisation à l'autre, et des scores qui peuvent être facilement interprétés (e.g. en faible, moyen, élevé) (Netemeyer, Bearden et Sharma, 2003). Le fait de s'intéresser à des attributs d'un objet et pas à l'objet en lui-même rend la mesure abstraite par nature. Ce qui nous intéresse ici n'est donc pas le « chez-soi » en tant que tel mais bien ses différents attributs, comme on le montrera plus loin.

Quel est le rôle de la mesure en sciences sociales ? Comme dans beaucoup d'autres sciences, les phénomènes que l'on essaie de mesurer résultent de réflexions théoriques (comme par exemple la découverte expérimentale des constituants de la matière découle encore aujourd'hui de la relativité générale énoncée par Einstein entre 1907 et 1915). Cela étant, les sciences de la vie et de la matière reposent sur un petit nombre de théories stables à portée très large contrairement aux sciences humaines fondées sur un très grand nombre de théories mouvantes de portée très restreinte. De fait, la mesure de phénomènes évanescents, intangibles et relatifs à des théories multiples et en évolution est délicate. Il est par conséquent essentiel de bien maîtriser la théorie sur laquelle on s'appuie avant de

commencer à construire une mesure (DeVellis, 2003, p. 6). A cet égard, la revue de littérature pluridisciplinaire proposée *supra* donne une bonne base de travail, même si elle ne prétend en aucun cas à l'exhaustivité.

Il faut également s'interroger sur l'utilité d'une mesure. Une mesure « utile » doit être fiable et standardisée. Deux répétitions d'un instrument fiable, toutes choses égales par ailleurs, aboutissent au même résultat. La standardisation implique l'existence de normes. Un instrument standardisé améliore l'objectivité des sciences sociales car il permet à un chercheur de tester une relation entre deux variables et d'aboutir au même résultat qu'un autre chercheur testant la même relation avec le même instrument. En sciences sociales une théorie ne peut valablement être testée que si les construits concernés sont correctement mesurés. Une mesure du « chez-soi » ne pourra être réellement utile qu'une fois « normée » mais, pour cela, un très long chemin reste à parcourir.

Pour un construit donné, disposer d'une mesure⁸ confère un quadruple avantage :

- Objectivité : « Cet individu a une personnalité forte vs. cet individu a un score de 25 sur l'échelle de force de personnalité de Weimann (1994) ». Sans ce score, deux psychologues pourraient disserter indéfiniment sur la force de personnalité de l'individu et il serait de fait impossible de tester la moindre théorie impliquant le concept de force de personnalité.
- Quantification : la comparaison entre deux mesures est immédiatement compréhensible. Si deux individus ont respectivement des scores de 13 et 8 sur une échelle d'attitude, on sait que le premier a une attitude plus favorable que l'autre et pour peu que l'instrument ait été développé correctement (*e.g.* intervalles sémantiques) on peut interpréter les 5 points d'écart. La classification des individus est potentiellement plus fine que par un jugement subjectif. La classification des propositions composant la mesure (*i.e.* les « items ») est également possible, via l'analyse factorielle par exemple.
- Communication : le fonctionnement de la science est cumulatif, reproductible et généralisable. Il repose en premier lieu sur l'accumulation des connaissances construites à partir de résultats déjà connus. Si des mesures standardisées sont disponibles, la communication des résultats est beaucoup plus facile.
- Economie : une fois les mesures standardisées produites leur utilisation se fait à coût marginal réduit. L'investissement est fait une fois pour toutes. L'absence de mesure ou une mesure partielle implique de reproduire le processus en permanence donc finit à long terme par être beaucoup plus coûteux.

L'objectif même de la mesure détermine en partie la nature du processus de construction et de validation qui va suivre (Flynn et Percy, 2001). Lorsqu'il s'agit d'une mesure de type diagnostic (*e.g.* SERVQUAL) dont la portée est plus managériale que théorique, la validité de contenu est particulièrement importante notamment si l'échelle doit être utilisée pour une mesure directe de la performance⁹ (Nunnally, 1978, p. 91). Le « domaine » des dimensions du concept doit ainsi avoir été représenté dans son ensemble. Pour une mesure de ce type, la fiabilité est également importante car il est essentiel que l'instrument permette de comparer les objets étudiés (*e.g.* différents restaurants, salons de coiffure...) directement les uns aux autres. Lorsqu'il s'agit d'une mesure de type « théorique », construite pour représenter un

⁸ Sous entendu « valide »

⁹ Ce qui est le cas des mesures de qualité de service si l'on considère la qualité comme une forme de performance.

construit et tester des relations au sein d'un modèle plus large (*e.g.* structurel), on s'appuie sur une approche de la validité dont la fonction est de faire fonctionner correctement le modèle. La validité de construit (Peter, 1981 ; Cronbach et Meehl, 1955) est ainsi plus importante que la validité de contenu. Pour aboutir à une bonne validité de construit, les mesures à portée théorique doivent être concises et centrées sur le cœur du concept. Une échelle courte, préférentiellement unidimensionnelle, fonctionnera mieux dans un modèle qu'une échelle « appliquée » plus longue et généralement multidimensionnelle. Pour ces échelles théoriques, il est recommandé, le cas échéant, que les diverses dimensions soient développées séparément, (Spector, 1992).

En fin de compte, il s'agit de bien réfléchir à la finalité de l'instrument que l'on construit. S'agit-il de tester une théorie ou de mieux comprendre comment des concepts peuvent être mis en relation, directement et/ou via des effets de médiation ou de modération ? S'agit-il de décrire les différentes facettes d'un phénomène encore relativement peu connu ? Dans ce cas, l'échelle s'attachera à embrasser ces différentes facettes et sera probablement longue. Elle permettra aussi de différencier les individus. La multidimensionnalité n'est pas un problème et peut même varier selon les catégories de produits ou les situations, indépendamment de ce que dit la théorie. L'échelle utilisée dans un modèle théorique, au contraire, doit se focaliser sur la validité de construit et par conséquent comporter le moins de variance d'erreur possible. Par ailleurs, sa structure factorielle doit être connue et stable de manière à pouvoir être utilisée avec confiance dans des modèles théoriques concurrents (Flynn et Percy, 2001).

La mesure du « chez-soi » envisagée ici se heurte à ces deux types d'objectifs, apparemment incompatibles. En effet, la mesure à développer doit permettre d'inclure le concept dans un réseau structurel. Il peut être intéressant, par exemple, de tester l'influence du « chez-soi » perçu (ou « sentiment de chez-soi ») sur l'hospitalité perçue, sur la satisfaction et la fidélité en incluant des variables psychologiques (*e.g.* émotions ressenties et/ou anticipées) ou socio-démographiques (*e.g.* âge) comme modérateurs de ces relations, le tout dans différents types d'expériences d'hospitalité (*e.g.* hébergement touristique, maisons de retraite, services publics, lieux de vente). Dans ce cas, une échelle courte sera préférable, pour les raisons théoriques évoquées et pour des raisons pratiques liées à la longueur du questionnaire résultant. Mais, la littérature a montré la nature complexe du concept de « chez-soi »¹⁰. Nous formulons de plus une hypothèse de travail selon laquelle la représentation (donc les facettes) du « chez-soi » chez l'individu variera selon sa situation, en particulier dans son cycle de vie personnel. En effet, une personne âgée devenue dépendante et amenée à déconstruire / reconstruire son « chez-soi » suite au placement en EPAD peut-elle penser le même « chez-soi » qu'un adolescent chez qui il ne peut y avoir de « chez-soi » qu'à la condition qu'il y ait déjà un « soi » ? Une mesure destinée, par exemple, à formuler un diagnostic du « sentiment de chez-soi » chez les clients d'un hôtel ou chez les pensionnaires d'un EPAD devra donc être la plus complète et la plus « *fine tuned* » possible pour être pertinente du point de vue managérial. Il y a ainsi à combiner validité du construit et validité de contenu. Nous pensons que, pour ce concept, les deux sont incompatibles et proposons plutôt d'envisager la construction de deux instruments différents, adaptés individuellement à chaque objectif. L'un serait court et aurait pour objectif de mesurer un sentiment global de « chez-soi », l'autre serait plus développé, éventuellement multidimensionnel, et tenterait de cerner le concept dans toute l'étendue de sa complexité.

¹⁰ Ses différentes facettes exposées *infra* le confirmeront.

Quelle définition du « chez-soi » pour quel domaine théorique ?

Cerner le domaine théorique d'un concept à partir d'une définition claire et opérationnelle est une recommandation classique en psychométrie (e.g. Nunnally, 1978 ; Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002, DeVellis, 2003 ; Netemeyer, Bearden et Sharma, 2003). Dans une perspective épistémologique « réaliste », fondée notamment sur les réflexions de Lakatos (Psillos, 1995), il revient néanmoins à Bagozzi (1984, 1994) d'avoir montré l'importance de la définition et de la mesure des concepts dans la construction et le test des théories en marketing, comme fondement de la modélisation par équations structurelles. Cette forme de modélisation fournit un cadre global pour évaluer la qualité des mesures en même temps que la pertinence des théories auxquelles elles sont censées fournir un support empirique (Flynn et Pearcy, 2001). En matière de développement d'échelles de mesures, elle est devenue tout simplement incontournable.

Mais comment rendre compte de la complexité du concept de « chez-soi » dans une définition qui doit être la plus circonscrite et opérationnelle possible ?

Un construit est une entité que les scientifiques élaborent à partir de leur imagination, une entité qui n'existe pas en tant que dimension isolée et observable de comportement. Un construit représente l'hypothèse qu'une variété de comportements seront corrélés les uns aux autres dans des études sur les différences individuelles et/ou seront affectées de manière similaire par des traitements expérimentaux et les mesures observables n'ont d'intérêt que parce qu'elles reflètent l'influence d'un construit (Nunnally, 1978, p. 96).

Les construits varient beaucoup au regard du « domaine » auquel ils sont rattachés. La notion de domaine d'un construit est relative à ses « frontières ». Un construit peut être étroit ou étendu et précisément ou soûplement défini. Lorsque le domaine du construit est étroit et précis, peu d'éléments ou d'idées seront contenus à l'intérieur de ses frontières. Mais que dire d'un construit comme le « chez-soi » ? Dans ce cas, il sera difficile de cerner les variables observables qui en font partie et il y aura intérêt, par conséquent, à combiner les résultats obtenus sur plusieurs variables observables plutôt que sur une seule. En effet, on peut supposer que certaines d'entre-elles seront plus centrales pour la mesure du construit que d'autres. Mais comme la sélection des variables observables résulte d'un échantillonnage pseudo-aléatoire dans une population dont la taille tend vers l'infini on a intérêt, comme dans n'importe quel processus d'échantillonnage, à sélectionner un échantillon de taille importante. On peut supposer ainsi que les scores combinés sur ces variables permettront d'améliorer la validité de la généralisation scientifique comparativement à celle qui serait obtenue avec une mesure unique (Nunnally, 1978, p. 97-98).

Définir le construit est donc bien une phase essentielle de la démarche, car spécifier les contours du domaine des variables de mesure liées au construit fait partie de la validation du construit (Nunnally, 1978, p. 98). Que va-t-on inclure dans le domaine ou en exclure (facettes, dimensions) ? Deux écueils sont à éviter : la « sous représentation » (on a oublié des facettes) et une variance qui ne relèverait pas du construit¹¹, créée par des facettes ou dimensions hors domaine mais néanmoins corrélées, qui pénalisent par nature la validité du construit. Cette dernière peut à son tour influencer les relations entre le construit et ses antécédents et conséquences dans un réseau nomologique (Neuberg *et al.*, 1997).

La revue de littérature a montré que le concept de « chez-soi » dépasse très largement l'acceptation objective fondée sur la possession d'un logement. Il semble donc plus intéressant

¹¹ « construct irrelevant variance »

de définir et de mesurer le « sentiment » de « chez-soi ». Dans la mesure où le « chez-soi » peut être conceptualisé comme un système socio-spatial (Mallet, 2004), on voit tout de suite la difficulté à le définir de manière univoque et surtout immédiatement opérationnelle. Le « chez-soi » est indépendant du lieu, peut se vivre de manière différente selon la situation, et met en scène un espace où l'on se retrouve avec soi mais également où l'on va rencontrer l'autre¹². S'agissant d'un concept polysémique, il paraît par conséquent, pour le définir, plus prudent d'en avoir listé l'ensemble des facettes, ce qui sera proposé plus loin.

Statut ontologique et épistémologique du concept

Poser la question du statut ontologique du concept de « chez-soi » revient à s'interroger sur sa « réalité ». Selon la posture épistémologique que l'on adopte cette réalité va être niée ou bien assimilée à la validité du construit. C'est cette seconde approche que nous adopterons ici, au sens de Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden (2004). Ces auteurs critiquent une approche de la validité appréhendée au niveau empirique sur des indicateurs statistiques (Cronbach et Meehl, 1955 ; Churchill, 1979) et proposent de revenir à une conception plus théorique de la validité, comme celle de Kelley, (1927, p. 14) : un test est valide s'il mesure ce qu'il a pour objectif de mesurer. Ils posent ainsi que l'instrument de mesure d'un construit est valide si et seulement si (a) le construit existe et (b) des variations du construit produisent des variations dans les résultats de la procédure de mesure (Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden, 2004, p. 1061). Sur ce dernier point, en particulier, faire reposer la notion de validité sur l'effet causal d'un construit sur un indicateur observable implique que le lieu de la preuve pour la validité réside dans les processus qui véhiculent cet effet. Par conséquent des tableaux de corrélations entre la mesure testée et d'autres variables¹³ ne peuvent être au mieux que des indices de validité et pas des preuves. A un moment donné, entre l'administration du test et la réponse à ce dernier, l'attribut mesuré doit jouer un rôle causal dans la détermination des valeurs que les mesures vont prendre. Ceci implique que le problème de la validité ne puisse être résolu uniquement par des techniques psychométriques et doit être abordé au plan théorique.

De ces réflexions découlent deux conséquences, corollaires l'une de l'autre. D'une part, le « chez-soi » « existe » (i.e. il a une réalité ontologique) en tant que variable latente, ce qui suppose de penser que la théorie du « chez-soi » est valide, et il « cause » des manifestations observables (i.e. des réponses à des propositions structurées ou un discours). D'autre part, le débat sur la nature formative ou réflexive du construit est tranché d'emblée dans la mesure où cette position le définit intrinsèquement comme réflexif¹⁴. Ces deux affirmations vont maintenant être argumentées, tout d'abord à partir d'éléments sur la notion de variable latente puis sur sa nature réflexive ou formative.

Le statut de variable latente pour le concept de « chez-soi » peut être analysé assez facilement. La vie quotidienne fourmille de situations dans lesquelles le langage courant va se référer à des phénomènes observables dus à des « causes » sous-jacentes mais pas directement mesurables (e.g. un individu anxieux, intelligent, curieux...). Il existe de nombreuses approches et définitions de ce qu'est une variable latente, basées ou non sur le formalisme mathématique (cf. Bollen, 2002 pour une revue). Globalement, il y a néanmoins

¹² On pourrait presque avancer l'idée que le « chez-soi » n'existe que par rapport à d'autres « chez-soi ». Si tous les « chez-soi » étaient strictement identiques, il n'y aurait pas de « chez-soi » parce que pas de « soi ». Le « chez-soi » n'existerait alors que dans la confrontation de « soi » au pluriel.

¹³ Principe de base du fonctionnement de la matrice multitraitements-multiméthodes, par exemple.

¹⁴ Rappelons qu'un construit latent est réflexif s'il est cause des ses indicateurs et formatif s'il en est l'effet.

consensus sur le fait que tout en étant inobservable, elle n'en est pas moins « variable » c'est-à-dire susceptible de prendre plusieurs valeurs.

Si Bollen (2002) évacue la question de la « réalité » d'une variable latente (i.e. son ontologie) en posant que ce débat relève de la métaphysique, Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden (2003) préfèrent l'aborder sous l'angle du regard porté sur la variable latente. Un regard réaliste affecte un statut ontologique à la variable latente au sens où elle est supposée exister indépendamment de la mesure. Un regard constructiviste pose la variable latente comme une construction de l'esprit humain, dont on n'a pas besoin de supposer une existence indépendante de celle des mesures. Un regard opérationnaliste pose qu'une variable latente se résume à la mesure utilisée. Pour ces auteurs, seule une approche réaliste peut rendre compte précisément de ce qu'est une variable latente (Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden, 2003, p. 204). Cette recherche adopte ce parti-pris.

Le choix entre un modèle réflexif et un modèle formatif pour représenter le construit (e.g. Bollen et Lennox, 1991, p. 306) dépend de la vision épistémologique adoptée. La vision réaliste soutient le modèle réflexif au sens où une variable latente existe car elle est susceptible de prendre des valeurs qui varient et ces variations causent des variations dans les réponses observées à des tests. Le modèle formatif est compatible avec les visions constructiviste et opérationnaliste mais pas avec la vision réaliste. Pour cela il faut parler de modèle « fallacieux » au sens de Edwards et Bagozzi (2000, p. 165) ou de modèle MIMIC¹⁵ (e.g. MacCallum et Browne, 1993, p. 538 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001, p. 272) avec une partie formative et une partie réflexive.

De tout ceci, il ressort que la mesure du construit de « chez-soi », appréhendé comme une variable latente dans une vision réaliste au sens de Bollen (2002) et Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden, 2003, 2004), sera réflexive tant dans sa version globale que dans sa version détaillée. Il s'agira bien de construire une échelle, définie comme des items dont les valeurs sont causées par un construit sous-jacent (DeVellis, 2003, p. 10) et non pas un index (Bollen et Lennox, 1991).

Les facettes du concept de « chez-soi »

Il s'agit maintenant de poser le sous-basement théorique de la mesure du concept de « chez-soi », en d'autres termes d'en délimiter les contours, c'est-à-dire d'identifier dans la littérature les dimensions ou caractéristiques susceptibles de contribuer à le mesurer. Pour cela, nous nous appuyerons sur tout ce qui vient d'être présenté ainsi que sur d'autres travaux ayant ébauché ce travail. Cette phase est importante car « *All scales are not created equal* » (DeVellis, 2003, p. 10). La puissance des théories est souvent sous-exploitée en raison de mesures déficientes. En effet, les relations entre variables sont rarement examinées directement, la plupart du temps parce qu'elles ne sont pas observables. On passe donc par des échelles, « proxies » supposées refléter « fidèlement » les objets étudiés. Pour que ce soit le cas, le degré de proximité qui existe entre le construit et son « proxy » est essentiel, d'où l'absolue nécessité de travailler sur la force du lien de correspondance entre le construit et ses mesures (Bagozzi, 1984).

On doit à Hayward (1975) des travaux précurseurs ayant listé cinq modalités de sens du « chez-soi » : le « chez-soi » comme structure physique, le « chez-soi » comme territoire, le « chez-soi » comme lieu, le « chez-soi » comme identité et le « chez-soi » comme espace social. A sa suite, la littérature a proposé un certain nombre de typologies des dimensions du

« chez-soi ». Comme Rapoport (1988, 1995) qui suggère un sens du construit déclinable sur trois niveaux d'abstraction décroissante, « élevé, intermédiaire et bas », nous nous concentrerons sur les deux derniers, focalisés respectivement sur des fonctions latentes (identité, statut, richesse, pouvoir) et détaillées (caractère privé et intime, accessibilité, ameublement...) de l'environnement¹⁶. Ces typologies varient quant au détail des dimensions qu'elles contiennent, notamment lorsqu'elles ont été élaborées pour des populations particulières (e.g. personnes âgées), mais globalement convergent vers un cadre général classant les éléments du « chez-soi » en aspects physiques, sociaux et personnels (Oswald et Wahl, 2005, p. 31), ces derniers comportant une distinction en éléments cognitifs, émotionnels et comportementaux due à Feldman (1996).

Les aspects physiques sont en lien direct avec les caractéristiques matérielles de l'espace telles que la fonctionnalité (c'est un espace pratique), l'équipement (je suis bien aménagé, bien meublé) et la qualité des installations (c'est confortable). Les aspects sociaux sont en lien avec les dimensions sociales et culturelles telles que les interactions avec les autres personnes présentes et le monde extérieur. Les aspects personnels, enfin, distinguent une dimension cognitive liée à la familiarité (je connais bien le lieu), au souvenir (souvenirs d'enfance, histoire partagée) et à l'identité (mon chez moi me ressemble), une dimension émotionnelle liée à la sécurité, à l'attachement et au plaisir et une dimension comportementale liée à l'autonomie de mouvement (chez moi je vais où je veux) et d'action sur l'espace (décoration ; disposition des meubles) et à la fréquence d'occupation (j'y viens souvent et quand je veux).

Dans son travail sur la voiture, Dubois (2004) met en jeu trois niveaux distincts - le réel, le symbolique et l'imaginaire - à l'origine de trois modalités de perception :

- une modalité attachée aux qualités fonctionnelles du lieu
- une modalité en liaison avec les valeurs symboliques associées à une automobile
- une modalité émotionnelle qui informe sur les ressentis perçus par le conducteur au volant de son véhicule

Les résultats montrent que, comme dans le cadre du logement, le sentiment de « chez-soi » dans une voiture renvoie aux idées de familiarité, d'intimité, de convivialité, d'identité, d'autonomie, de centralité et à un espace personnalisé et contrôlé. Ceci confirme l'intérêt de ne pas assimiler le « chez-soi » au seul logement. Sa géographie se situe plus dans la relation qu'entretient un individu avec un espace spécifique, que dans l'espace en lui-même.

A partir de plusieurs études ayant respectivement porté sur la qualité du voisinage, la durée de résidence, le type de domicile, la zone d'habitation, les formes de vie commune et les cultures, Després (1991) a identifié 10 dimensions différentes du « chez-soi », regroupant vingt-neuf variables. Elles sont reprises dans le tableau 1. Cette typologie est plus riche que celle d'Oswald et Wahl (2005) mais le degré d'abstraction de certains éléments la rendent moins opérationnelle (e.g. « reflète le soi » ou « lieu pivot »). A l'inverse, la typologie de Oswald et Wahl (2005) est moins « universelle » puisqu'elle a été développée spécifiquement pour analyser les conséquences d'un placement en maison de retraite.

A ce stade de la réflexion, il est prématuré de proposer une liste d'items constitutifs d'une échelle de mesure du « chez-soi ». Ce n'était pas, de toutes façons, l'objectif de ce travail. La

¹⁶ En effet, les premiers sont relatifs à des éléments très abstraits liés à la vision globale qui ont les répondants du monde qui les entoure. Beaucoup de travaux en comportement du consommateur montrent que ces éléments, une fois inclus dans les échelles de mesure, s'avèrent peu opérationnels et notamment peu prédictifs des comportements.

¹⁵ *Multiple Indicators Multiple Causes*

synthèse de ce qui précède montre que le concept de «chez-soi» se prêtera mal à l'élaboration d'une échelle universelle administrable à tout type de population pour tout type de «chez-soi» dans tout type de situation. Cette remarque rejoint celle de Rossiter (2002) sur la nécessité de construire les instruments de mesure les plus concrets et les mieux adaptés à l'objet conceptuel possible, au prix, évidemment, d'une escalade dans le foisonnement des échelles disponibles (Bruner, 2009).

Tableau 1 :

Dimensions	Variables
Dimensions psychologiques	Reflète le soi Endroit à personnaliser Contrôle personnel Sécurité physique et psychologique Confort physiologique
Dimensions sociales	Lieu de socialisation Intimité et refuge Indicateur de statut social Position sociale désirable Accès à des ressources humaines
Dimensions économiques	Propriété Placement financier Économies et héritage Logement abordable financièrement
Dimensions matérielles	Réseau de lieux urbains Territoire urbain Présence de services et de commerces Nature et verdure Type de logement Espace autour de la maison Sécurité et accessibilité Possessions personnelles
Dimensions temporelles	Disposition familiale Liens personnels et souvenirs
Dimensions spatio-temporelles	Lieu pivot Centre de la vie quotidienne Territoire de mobilité Identité du lotissement, du village, du quartier Proximité et accessibilité

Il semble ainsi plus rigoureux d'envisager la construction, ou au moins l'adaptation, de plusieurs échelles de mesure du «chez-soi», partageant éventuellement un noyau commun. Elles varieraient en fonction de la population ciblée et de sa représentation du «chez-soi», notamment en termes d'identité (e.g. adolescents vs. personnes âgées, hommes vs. femmes, propriétaires vs. locataires, etc.). Elles varieraient également en fonction du secteur d'activité concerné (e.g. hébergement touristique, aménagement d'intérieur, aménagement urbain, design de l'espace commercial et/ou de service, hébergement de santé, aménagement du territoire, design des lieux de service public...) et, éventuellement, de la situation (e.g. les dimensions du «chez-soi» à l'hôpital varient-elles en fonction de la gravité de la maladie ou de la blessure ?). Nous restons ainsi dans une approche Personne x Objet x Situation.

Pour y parvenir, il semble impossible désormais de faire l'économie d'une étude qualitative approfondie qui puisse faire émerger, dans un cadre théorique défini, les éléments clés de la représentation du chez-soi, et le vocabulaire associé, propres à chaque triptyque personne x objet x situation. Ce cadre théorique, quel est-il ? Partir des fondamentaux spatialité – identité – socialité – temporalité nous paraît pertinent. Le cadre proposé par Oswald et Wahl (2005), pour peu qu'on l'enrichisse de certains éléments proposés par Després (1991), Dubois (2004) et Sommerville (1997) colle relativement bien à cette distinction. Le tableau 2 résume ces éléments.

Tableau 2 :

Dimensions	Variables
Dimension personnelle	Facette cognitive : identité, familiarité, souvenir, intimité, refuge, centralité, racines Facette émotionnelle : sécurité physique et psychologique, attachement, plaisir, convivialité, Facette comportementale : liberté d'action sur l'espace (personnalisation), fréquence d'occupation
Dimension sociale	Statut social (valeur de signe), socialisation intérieure (occupants du logement), socialisation extérieure (visiteurs)
Dimension économique	Placement, héritage, revenu, type de logement, statut,
Dimension spatio-temporelle intérieure (physique)	Fonctionnalité, confort, équipement, accessibilité, possessions personnelles
Dimension spatio-temporelle extérieure	Insertion dans l'espace (e.g. urbain), présence de services et de commerces, nature et verdure, type de logement, sécurité, accessibilité (transports), identité (lotissement, village, quartier)

Les deux premières dimensions paraissent pouvoir être communes à un «chez-soi» idéalisé et dématérialisé. Les autres semblent être plus contingentes.

CONCLUSION

L'objectif de ce travail était de proposer une première réflexion sur le concept de «chez-soi» dans le contexte de la recherche en comportement du consommateur et plus particulièrement dans le cadre d'une réflexion encore très large sur le lien entre «chez-soi» et hospitalité dans les services marchands et non marchands.

A partir d'une lecture pluridisciplinaire du concept de «chez-soi», nous avons mis en évidence les fondements du concept, articulés autour des notions de spatialité, d'identité, de socialité et de temporalité. Leurs interactions génèrent des dialectiques particulières dont les plus importantes nous paraissent être dedans-dehors, privé-public, liberté-contrainte, individuel-collectif. Tous ces éléments peuvent servir de grille de lecture théorique à certains phénomènes étudiés en comportement du consommateur. Nous en avons isolé trois : l'hospitalité, l'attachement au lieu et l'appropriation du lieu. Ces acquis théoriques ont nourri une réflexion sur l'opportunité de construire une mesure du concept de «chez-soi». Plutôt que d'aborder directement le processus de construction d'une échelle, nous avons préféré revenir aux fondamentaux de la psychométrie, revisités récemment par certains auteurs (Rossiter, 2002 ; Bollen, 2002 ; Bruner, 2003 ; Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden, 2003, 2004). Nous proposons pour finir une liste de dimensions du concept de «chez-soi»

susceptibles de servir de cadre théorique à une future phase exploratoire qualitative dont l'objectif sera de rédiger une première liste d'items pour l'échelle. De facture essentiellement théorique, cette recherche n'a pas d'autre apport.

Le concept de « chez-soi » est très riche. Pour maintenir notre propos dans un volume raisonnable, nous avons dû occulter certaines de ses facettes, qui nous paraissent relativement périphériques du lien entre « chez-soi » et hospitalité. Indépendamment du fait que nous avons pu omettre de citer un ou plusieurs auteurs clés malgré le soin apporté à la revue de littérature et le caractère pluridisciplinaire de celle-ci, ceci est évidemment une limite du travail proposé. Si les travaux à venir vont plutôt se concentrer sur des aspects méthodologiques, la réflexion théorique va également continuer.

Parmi les liens entre le « chez-soi » et la consommation, nous avons notamment omis de faire référence à un cadre de réflexion fondé sur le genre, et notamment sur la place des femmes au sein du « chez-soi ». Pour certains auteurs, en effet, les femmes se représentent davantage le « chez-soi » en termes identitaires, comme un lieu personnalisé que les hommes. Les tâches domestiques quotidiennes, la décoration ou encore l'assignation de pièces préférentiellement à l'un des deux sexes sont, par exemple, à l'origine de différenciations et d'identifications sexuelles (Serfaty-Garzon, 1999, 2003).

Le « Chez-soi » comme objet de consommation (Clairborne et Ozanne, 1990) en lien avec le « Chez-soi » comme part du soi étendu (Belk, 1988) n'a pas non plus été abordé. Leur étude montre que des catégories de significations personnelles et culturelles jouent un rôle important dans la création de « chez-soi » « customisés ». Les auteurs mettent en évidence une influence réciproque et concomitante de leur vie (analysée en termes de symboles) sur la customisation du foyer et inversement, ce qui leur permet de conclure que le « chez-soi » est, pour le consommateur, une métaphore de sa vie.

Nous n'avons pas non plus abordé la problématique de l'équivalence interculturelle du concept de « chez-soi ». Alors qu'en français, ce terme garde une certaine prédominance¹⁷, l'anglais différencie *home* et *house* et utilise également *dwelling* (Després, 1991 ; Moore, 2000 ; Oswald et Wahl, 2005). Leurs différences sont subtiles au risque de nous échapper... La représentation sociale du « home » américain, telle qu'on peut la sous entendre dans l'expression « *Let's go (back) home* » est probablement beaucoup plus riche et en tout cas différente de celle que l'on évoque en français en disant « rentrons chez-nous » (ou « à la maison »). Produire un instrument de mesure du « chez-soi » de type ETIC est probablement impossible. Nous adopterons donc dans nos travaux futurs une perspective EMIC et renvoyons une éventuelle équivalence interculturelle d'une même mesure du « home » et du « chez-soi » à de futures recherches.

¹⁷ « A la maison » est plus familier et s'utilise moins.

REFERENCES

- Amphoux, Pascal, et Mondada, Lorenza, (1989), Le chez-soi dans tous les sens, *Architecture & Comportement*, 5, 2, 135-150.
- Askegaard, Soren et Bardhi Fleura (2009), « Home away from home. Home-as-order and dwelling in mobility » in *Explorations in Consumer Culture Theory*, Ed. John F. Sherry and Eileen Fischer, Routledge, Oxon, pp.83-97
- Aubert-Gamet, Véronique (1997), Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 26 - 41.
- Aubert-Gamet, Véronique. (1996), « Le design d'environnement commercial dans les services : Appropriation et détournement par le client », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion IAE, Aix - Marseille III.
- Bachelard G. (1961), *La Poétique de l'espace*, Paris, P.U.F., 192 pages.
- Bagozzi, Richard P. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48,1, 11-29.
- Bagozzi, Richard P. (1994), ACR Fellow speech, in Allen, C.T. et John D.R. (Coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, 8-11.
- Belk Russell W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Benjamin D.N. (1995), Afterword, D.N. Benjamin, D. Stea et D. Salle (Coord.), *The home : words, interpretations, meanings and environments*, Avebury, Aldershot.
- Bollen K.A. et Lennox R. (1991), Conventional wisdom on measurement : a structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Bollen, Kenneth A. (2002), Latent variables in psychology and the social sciences, *Annual Review of Psychology*, 53, 1, 605-634.
- Bonnin Gaël (2002), L'appropriation de l'expérience de magasinage, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc., 65-75.
- Bonnin Gaël (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Borsboom, Denny, Mellenbergh, Gideon J. et Ven Heerden, Jaap (2003), The theoretical status of latent variables, *Psychological Review*, 110, 2, 203-219.
- Borsboom, Denny, Mellenbergh, Gideon J. et Ven Heerden, Jaap (2004), The concept of validity, *Psychological Review*, 111, 4, 1061-1071.
- Bourdieu, Pierre (1993), *La misère du monde*, Paris : Seuil, 1460 pages
- Brotherton Bob. (2006), Some Thoughts on a General Theory of Hospitality, *Tourism Today*, fall 2006, 7-18
- Bruner Gordon C II (2003), Combating scale proliferation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*: 11, 4; 362-372.

Bruner Gordon C. II (2009), *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, Volume 5, Carbondale, Illinois, GCBII Productions, <http://marketingscales.com> (diffusion électronique uniquement).

Churchill, Gilbert A. Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Clairborne C.B. et Ozanne, Julie (1990), The meaning of custom-made home : home as a metaphor for living, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 367-374.

Cova, Véronique et Giannelloni, Jean-Luc. (2008), « Hospitalité et Consommation Touristique », Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, 13-14 novembre, Dijon, CD-ROM (<http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRM/2008/Cova%20Giannelloni.pdf>)

Cronbach, Lee J. et Meehl, Paul E. (1955), Construct validity in psychological tests, *Psychological Bulletin*, 52, 4, 281-302.

Cuba L. et Hummon D.M. (1993), A place to call home: identification with dwelling, community and region, *The sociological quarterly*, 34, 11-131.

de Oliveira Bertucci, Jonas (2009), Lien social et économie d'hébergement gratuit sur Couchsurfing, Revue du MAUSS permanente, <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article578>

Debenedetti Alain (2006), L'attachement au lieu de consommation, thèse de doctorat, Université Paris Dauphine

Derrida, Jacques. (1996), Le monolinguisme de l'autre ou la prothèse d'origine, Galilée, Paris. <http://content3.wuala.com/contents/nappan/Documents/Derrida,%20Jacques%20-%20Le%20monolinguisme%20de%20l'autre.pdf?token=1262970278478>

Després Carole. (1991), The meaning of home: literature review and directions for future research and theory development. Dans R.J. Lawrence (éd), The meaning and use of home and neighborhood, *Journal of Architectural and Planning Research*, 8, 2, 96-115.

DeVellis R.F. (2003), *Scale Development. Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, 2nd Ed., Sage Publications.

Diamantopoulos A. et Winklhofer H.M. (2001), Index construction with formative indicators : an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38,2, 269-277.

Dubois N. (2004), *L'automobile : un espace vécu comme un autre chez-soi*, Thèse de doctorat en psychologie, Université Paris X - Nanterre (<http://hal.inria.fr/docs/00/04/60/96/PDF/tel-00004639.pdf>).

Dumont Marc (2007), Veux-tu venir chez moi si je vais chez toi ?, EspacesTemps.net, 16.06.2007 <http://espacestems.net/document2511.html>

Edwards J.R. et Bagozzi R.P. (2000), On the nature and direction of relationships between constructs and measures, *Psychological Methods*, 5, 2, 155-174.

Feldman R.C. (1996), Constancy and change in attachments to types of settlements, *Environment and Behavior*, 28, 419-445.

Fischer, Gustave Nicolas (1997), *Psychologie sociale de l'environnement*, Ed Privat, Toulouse.

Flynn, Leisa Reinecke et Percy, Dawn (2001), Four subtle sins in scale development: Some suggestions for strengthening the current paradigm, *International Journal of Market Research*, 43, 4, 409-423.

Foucault, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris, 360 pages

Fox, Lorna (2002), The meaning of Home : A chimerical concept or a legal challenge?, *Journal of Law and Society*, 29, 4, 580-610

Frémont, Armand (1976), *La région, espace vécu*, PUF, Paris, 288 pages.

Fuhrer U. et Kaiser F.G. (1992), Bindung an das zuhause : die emotionalen Ursachen, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 23, 105-118.

Gotman Anne (2001), Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre, Paris, Presses universitaires de France, 507 p.

Hayward, Geoffrey (1975), Home as an environmental and psychological concept, *Landscape*, 20, 1, 2-9.

Hill, Ronald Paul (1991), Homeless women, special possessions and the meaning of home : an ethnographic study, *Journal of Consumer Research*, 18, 298-310

Kelley, T.L. (1927), *Interpretation of educational measurements*, New-York, MacMillan.

Knez Igor (2005), "Attachment and identity as related to a place and its perceived climate", *Journal of Environmental Psychology*, 25, 207-218.

Kolenc Candy (2008), Appropriation de l'espace et expérience de consommation : le cas des rassemblements de joueurs en réseau, Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, 13-14 novembre, Dijon, CD-ROM (<http://www2.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRM/JRMB13-2008/Kolenc.pdf>)

Laé, Jean-Francois. (2003), L'intimité : une histoire longue de la propriété de soi, *Sociologie et Sociétés*, 35, 2, 139-147

Lashley Conrad. (2007), « Discovering Hospitality : Observations from Recent Research », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 3, 214-226

Le Scouarnec R.P. (2007), Habiter, demeurer, appartenir, *Collection du CIRP*, 1, 79-114.

Lefebvre, Henri (1974), *La production de l'espace*, Anthropos, Paris, 512 pages

Leith, Katherine (2005), Home is where the heart is... or is it?, *Journal of Aging Studies*, 20, 317-333.

Low S. et Altman I. (1992), Place attachment: a conceptual inquiry, In I. Altman, et S. Low (Coord.), *Human Behavior and Environments : Advances in Theory and Research*. Vol. 12 : Place Attachment, New York: Plenum Press, 1-12)

MacCallum R.C. et Browne M.W. (1993), The use of causal indicators in covariance structure models : some practical issues, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 533-541.

Mallett S. (2004), Understanding home: a critical review of the literature, *The Sociological Review*, 52, 1, 62-89.

Montandon, Alain (Coord.), (2004) *Le livre de l'hospitalité : Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard Éditions, Paris, 2035 p.

Montandon, Alain (dir.), (2001) *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.

- Moore, Jeanne, (2000), Placing home in context, *Journal of Environmental Psychology*, 20, 207-217.
- Moore, Jeanne, (2007), Polarity or integration? Towards a fuller understanding of home and homelessness, *Journal of Architectural and Planning Research*, 24, 2, **143-159**
- Mzahi, Chourouk (2008), Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13 et 14 nov, CD-ROM.
- Netemeyer Richard G., Bearden William O. and Sharma Subhash (2003), *Scaling procedures. Issues and applications*, Sage Publications.
- Neuberg, Steven L., West, Stephen G., Judice, T. Nicole et Thompson, Megan M. (1997), On dimensionality, discriminant validity, and the role of psychometric analyses in personality theory and measurement : reply to Kruglanski et al.'s defense of the Need for Closure Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 5, 1017-1029.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- Oswald, Franck et Walh, Hans-Werner (2005), Dimensions of the meaning of home in late life, Graham D. Rowles et Habib Chaudhury (Coord.), *Home and identity in late life : international perspectives*, Springer Publishing Company, 21-45.
- Peter John P. (1981), Construct validity : a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 133-145.
- Pinson, Daniel (1993), *Usage et architecture*, L'Harmattan, Paris, 190 pages
- Psillos Stathis (1995), *Theory, science and realism*, Lecture notes, London School of Economics, 98 p. (http://www.phs.uoa.gr/~psillos/Teaching_files/LectureNotes.doc).
- Rapport A. (1988), Levels of meaning in the built environment, in F. Poyatos (Coord.), *Cross-cultural perspectives in nonverbal communications*, Toronto, Hogrefe, 317-336.
- Rapport A. (1995), A critical look at the concept Home, in D.N. Benjamin, D. Stea et D. Salle (Coord.), *The home : words, interpretations, meanings and environments*, Avebury, Aldershot, 25-53.
- Raymond, Henri (1984) *L'architecture, les aventures spatiales de la raison*, Centre Georges Pompidou, Paris.
- Ricoeur, Paul (1998), Étranger, moi-même, *Actes des 72èmes sessions des Semaines Sociales de France. L'immigration, défis et richesses*, Paris, Bayard Éditions Centurion, p. 93-106. <http://www.saint-germain.free.fr/conferences/conferences99/ricoeur.htm>
- Robert-Demontrond P. et Bougeard-Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 13-14 novembre, Dijon, CD-ROM (<http://www2.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRM/IRMB13-2008/Robert-Demontrond%20Bougeard-Delfosse.pdf>).
- Rossiter, John R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Schultz-Kleine Susan et Stacey Menzel-Baker (2004), "An integrative review of material possession attachment", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35.
- Schultz-Kleine Susan, Robert E. Kleine III et Chris T. Allen (1995) "how is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, 22, december, 327-343.
- Serfaty Garzon, Perla, (2003), *Chez soi. Les territoires de l'intimité*, Paris, Armand Colin, 256 pages
- Serfaty-Garzon P. (1999), *Psychologie de la maison. Une archéologie de l'intimité*, Montréal, Méridien.
- Sommerville, Peter (1997), The social construction of home, *Journal of Architectural and Planning Research*, 14, 227-245; cité dans Moore (2000)
- Spector, P.E. (1992), *Summated rating scale construction : an introduction*, Newbury Park, CA : Sage.
- Stokols D. et Shumaker S. (1981), People in places : A transactional view of settings. In J. Harvey (Coord.), *Cognition, social behavior and the environment* Hillsdale, NJ, Erlbaum, 441-448.
- Thompson, Craig et Tambyah, Siok Kuan (1999), Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer research*, 26, 3, 214-241.
- Tisseron, Serge. (2001), *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette
- Twigger-Ross Clare L. et Uzzell David L. (1996), "Place and identity process", *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Viard Jean (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 169p.
- Villela-Petit M. (1989), Le chez-soi : espace et identité, *Architecture & Comportement*, 5, 2, 127-134.
- Weimann G. (1994), *The influentials : people who influence people*, SUNY series, NY.
- Williams Daniel R., Mickael E. Patterson, Joseph W. Roggenbuck et Alan E. Watson (1992), "Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place", *Leisure Sciences*, 14, 29-46.