

ÉMOTIONS RESSENTIES ET ATTACHEMENT AU LIEU DE LOISIR :

Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation

Zohra Ghali et Maher Toukabri

Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion »

2015/2 N° 272 | pages 95 à 108

ISSN 1160-7742

ISBN 9782916490458

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2015-2-page-95.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Direction et Gestion.

© Direction et Gestion. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir : Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation

par Zohra Ghali et Maher Toukabri



Zohra GHALI

Docteur en sciences de gestion
Maitre Assistante de l'enseignement supérieur
Institut Supérieur de Gestion de Tunis,
Tunisie



Maher TOUKABRI

Docteur en sciences de gestion
Maitre Assistant de l'enseignement supérieur
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion,
Jandouba, Tunisie

L'attachement au lieu a fait, ces dernières années, le centre d'intérêt de plusieurs recherches dans des domaines variés en l'occurrence la psychologie environnementale et la sociologie (B.B. Brown et al, 1992). Ces différentes contributions tendent à mettre en exergue la pertinence des relations affectives et identitaires entre les individus et leur environnement physique. Ce sont particulièrement, les lieux de résidence et de voisinage qui ont fait l'objet d'analyse dans la majorité de ces travaux (B. Cova et C. Mzahi, 2011).

Néanmoins, face à une concurrence très rude, l'impact des variables commerciales, utilitaires et fonctionnelles devient très limité (M. Filser, 1996). Et, la prise en compte des facteurs affectifs dans les lieux de service est un enjeu majeur, même si la relation qui s'établit entre un consommateur et un lieu de vente, complexe, fait intervenir un ensemble d'affects et de cognitions (M. Filser, 1996).

Désormais, l'attachement au lieu commence à être le centre d'intérêt de plusieurs recherches (B. Cova et C. Mzahi, 2011). Ces dernières permettent déjà d'envisager l'attachement comme un lien affectif ou une proximité psychologique entre le consommateur et le lieu visité. Ainsi, sont apparues, ces dernières années, selon A. Debenedetti, (2007) ainsi que B. Cova et C. Mzahi (2011), quelques tentatives de modélisation de la relation entre le client et le lieu visité. Dans notre étude, nous allons mettre en lumière ce lien dans le cadre du lieu de loisir puisque, à notre connaissance, ce dernier n'a pas encore fait l'objet de suffisamment de recherches, bien que B. Cova et C. Mzahi (2011) aient souligné déjà l'intérêt de le mobiliser il y a quelques années.

En outre, si de nombreux travaux académiques s'intéressent à l'aspect affectif de l'expérience de shopping ou au rôle de l'affect dans la consommation, peu de recherches s'intéressent aux différents types d'affects qui peuvent s'établir entre un individu et un lieu (A. Debenedetti, 2007), en l'occurrence le lieu de loisir.

En guise de conclusion, il paraît intéressant d'étudier l'impact des expériences émotionnelles vécues sur l'attachement au lieu visité tout en soulignant le rôle qui peut jouer l'état d'immersion. Ainsi, notre question fondamentale à laquelle nous chercherons à trouver réponse à travers cette contribution, est la suivante : **dans quelle mesure l'expérience émotionnelle vécue lors de visites d'un lieu de loisir permet-elle de développer un attachement à ce dernier et ce, renforcé par un état d'immersion ?**

Pour répondre à cette question, nous allons effectuer, tout d'abord, une synthèse de la littérature sur les concepts clés de ce sujet (expérience émotionnelle, immersion, attachement au lieu) ainsi que sur les liens entre eux. Cette revue de littérature va nous permettre de proposer un cadre conceptuel de notre étude ainsi que les hypothèses que nous allons tester par la suite. Notre étude empirique sera menée auprès des visiteurs de la « médina de Tunis ». Ainsi, une justification de ce choix du champ d'étude, suivie d'une étude qualitative et quantitative (exploratoire et confirmatoire) seront effectuées pour tester les hypothèses avancées. Enfin, une réflexion sur l'implication de ce travail, aussi bien sur le plan théorique que managérial, sera élaborée. Nous clôturerons cette recherche par des éventuelles limites et voies futures.

1. Étude théorique

1.1. L'expérience émotionnelle dans un lieu de loisir

Depuis la fin des années 1970, les chercheurs en marketing ainsi que les analystes de la consommation soulignent une très forte revalorisation de la dimension affective et plus particulièrement émotionnelle, dans l'acte de consommation (M. Fornerino et al, 2006, M.-C. Lichtlé et V. Plichon, 2004). Les processus de prise de décision d'achats, dits « cognitifs », tenant le consommateur pour une machine rationnelle à traiter des signaux (prix, qualité, disponibilité, etc.), ont évolué ces dernières années vers des processus plus « expérientiels », où le consommateur « cherche à vivre des expériences dans le point de vente et non pas uniquement faire des courses » (M. Fornerino et al, 2008). En effet, la société de consommation mute, de nos jours, vers celle des loisirs : la consommation est « réenchantée » et considérée comme une production d'expérience gratifiante pour le consommateur à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat (A. Charfi et P. Volle, 2010). Le passage d'une consommation rationnelle à une consommation affective, en plus d'une évolution concurrentielle défavorable, a poussé les managers à adapter leur offre : théâtralisation de l'acte de consommation, valorisation de l'atmosphère du lieu visité, soins des facteurs d'ambiance et d'architecture, etc. (Z. Ghali et A. Gharbi, 2012). Le but de ce marketing émotionnel est de privilégier le plaisir et d'établir une relation affective tout en stimulant les émotions des visiteurs du lieu de loisir. Il cherche à stimuler une expérience

émotionnelle, vue par A. Debenedetti (2007) comme étant « *un vécu personnel, chargé en émotion, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le distributeur* ». Cette expérience, renforcée selon M.B. Holbrook et E.C. Hirschman (1982) et M. Fornerino et al (2006) par des combinaisons des cinq sens émotionnels (identification, possession, intuition, valorisation, émotion) et des cinq sens physiques (vue, odorat, toucher, ouïe, goût), stimule ainsi un plaisir supplémentaire à celui de la fréquentation d'un lieu normal (C. Mzahi et B. Cova, 2011). Face à ces conditions, le consommateur se trouve fort impliqué dans l'expérience de consommation du fait que plusieurs émotions sont sollicitées (plaisir, activation, éveil, passion, excitation...) et que ses sens en sont éveillés, orientant ainsi positivement son comportement dans l'acte d'achat du produit. Or, cela est un truisme, puisque dans un état d'activité intense, dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience, sa consommation devient plus émotionnelle et affective que rationnelle (M. Fornerino et al, 2008, Z. Ghali et A. Gharbi, 2012).

1.2. L'immersion dans l'expérience de consommation

Aujourd'hui, « *le consommateur cherche plus à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services* » (A.F. Firat, N. Dholakia et A. Venkatesh, 1995). En fait, le consommateur contemporain ne cherche pas uniquement à acquérir des biens ou des services dont il a besoin, mais il cherche à vivre des expériences chargées d'émotions agréables et de sensations extraordinaires (M.C. Litché et V. Plichon, 2004 ; A. Charfi et P. Volle, 2011 ; Z. Ghali et A. Gharbi, 2010). Autrement dit, « *ce que le consommateur cherche, c'est de faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis essentiellement à sortir de l'univers du stress et du royaume gris de routine* » (A. Carù et B. Cova, 2006). Voilà pourquoi le consommateur contemporain cherche à vivre des expériences de plus en plus spectaculaires et extravagantes (B. Cova et V. Cova, 2004). Aussi bien le processus de théâtralisation des ventes devient impérieux, en ce sens que chaque entreprise est appelée, désormais, à mettre en place un cérémonial tel que l'individu soit mis sur la scène pour lui-même et ainsi, à travers un vaste système symbolique qui apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (M. Maffesoli, 1990). Cette théâtralisation et mise en scène, à la fois du consommateur et de l'offre de l'entreprise, sont assurées par un travail important sur le décor, l'architecture interne, le design d'environnement et l'ambiance du point de vente (M. C. Lichtlé et V. Plichon, 2004 ; Z. Ghali et A. Gharbi, 2012). C'est ainsi que la gestion du design du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails pour décliner parfaitement la thèse de la marque et stimuler les cinq sens de l'individu mis en scène (S. Rieunier et al, 2004).

Voilà pourquoi le rôle du client dans cette mise en scène constitue un centre d'intérêt de plusieurs chercheurs. En effet, S. Gupta et M. Vajic (2000) mettent l'accent sur la participation active du client pour la coupler avec la mise en jeu de facilitateurs, c'est-à-dire d'un type spécifique de personnel en contact du client qui va guider le consommateur dans l'expérience (B. Cova et V. Cova, 2004, A. Charfi et P. Volle, 2010). Dans ce même sens, J.B. Pine et J. Gilmore (1999) insistent sur la nécessaire participation active du client et sur l'importance de l'offre des souvenirs. Quant à M. Filser (2001), il met en valeur le récit du produit, c'est-à-dire l'intrigue ou l'histoire qui va mettre en jeu l'offre et le consommateur.

1.3. L'attachement émotionnel à un lieu commercial

La relation entre un consommateur et un lieu de vente s'avère ardue à cerner et à appréhender (V.M. Giuliani et M.R. Feldman, 1993). Ainsi, cette relation implique un ensemble d'affects (R.W. Belk, 1992 et J. Lacoëuilhe, 2000), de cognitions (M. Filser, 1996) et de comportements (I. Altman et M. Low, 1992; S. Schultz-Kleine et B. Menzel-Baker, 2004).

I. Altman et al (1992, p12) ont considéré que *« l'attachement aux lieux qui diffèrent en termes de taille, d'expérience ou de tangibilité possède de nombreuses caractéristiques, qualités ou propriétés inséparables, inter reliées et se définissant mutuellement les unes par rapport aux autres; il ne se compose pas de parties, de composants, de dimensions ou de facteurs séparés ou indépendants »*.

De même, d'autres auteurs (R.W. Belk, 1988; B.B. Brown et al, 1992; I. Altman et S.M. Low, 1992; R.L. Rubinstein et al, 1992) ont démontré un lien affectif positif et identitaire entre un consommateur et un lieu spécifique. Ces chercheurs ont stipulé que l'attachement au lieu constitue une extension de soi. Il s'agit alors d'un désir de maintenir une conception positive de soi-même, qui constitue à la fois un sentiment de valeur personnelle et de valeur sociale résulté, principalement, du rapport entretenu avec le lieu de vie.

De sa part, H.M. Proshansky (1978, p155) a précisé que l'identité du lieu reflète *« les dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu en relation avec son identité physique »*. Ce rôle, symbolique du lieu et de sa participation à l'identité du consommateur, a été aussi confirmé par M. Maffesoli (1990). R. Hay (1998) et D.M. Hummon (1992) ont souligné l'existence d'un préalable temporel à l'attachement. Dans ce même sens, R.L. Rubinstein et al (1992) ont affirmé que l'âge et le temps ont un effet positif sur l'attachement au lieu de vente. De plus, ce dernier change en intensité en fonction du temps : il peut être modéré, fort, voire excessif (M.C. Hidalgo et B. Hernandez, 2001). La diversité des expériences vécues sur le lieu par le client améliore le sentiment d'attachement selon B.S. Jorgensen et al (2001). Dans ce même contexte, R.B. Riley (1992) et A. Debenedetti (2004) ont insisté sur l'effet psychologique de l'environnement physique - par exemple la taphophilie entant que vive affection ressentie par les individus - qui les amène à s'attacher davantage à leur lieu d'achat, reflétant ainsi une dépendance au lieu (R.L. Moore et R.G. Graefe, 1994; D.R. Williams et al., 1992). Toutefois, l'expérience avec une variété de lieux affaiblit, selon A.E. Joseph et A.I. Chalmers (1995), l'attachement chez les consommateurs. Dans le même sens, l'attachement est prépondérant quand le revenu et le niveau d'éducation sont faibles (D.R. Williams et al. 1992; A. Debenedetti, 2004). Néanmoins, M.C. Hidalgo et B. Hernandez (2001) complètent que la classe sociale du consommateur n'a pas d'impact significatif sur le degré d'attachement. De même, la personnalité du consommateur (R.L. Rubinstein et al, 1992) et sa culture (S. Low, 1992) peuvent aussi être considérés comme déterminants de l'attachement de la personne au lieu visité.

D'un autre côté, D.R. Williams et al. (1992) ont considéré que *« l'expérience émotionnelle vécue lors de visites d'un lieu de service peut affecter positivement l'attachement tandis que la disparition du lieu l'atténue »* (B.B. Brown et al, 1992).

M.C. Hidalgo et B. Hernandez (2001, p274) définissent l'attachement au lieu comme *« le désir de maintenir une proximité avec l'objet de l'attachement »*. Ainsi, ce désir est variable selon le sexe puisque, selon ces auteurs, les femmes éprouvent plus d'attachement émotionnel au lieu que les hommes.

Toujours dans une tentative de trouver une définition synthétique du concept d'attachement au lieu, nous évoquons l'expression de A. Debenedetti (2007) qui le considère comme un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique, d'intensité variable et qui se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement dégradé ou indisponible. Ce lien d'attachement revêt différentes formes : lien d'attachement physique, social ou personnel.

Cet auteur subdivise les antécédents de l'attachement au lieu de consommation en éléments relatifs aux perceptions du consommateur tels que le confort psychologique perçu dans le lieu, l'authenticité perçue et la familiarité perçue vis-à-vis du lieu. De plus, il a évoqué plusieurs éléments spécifiques tels que sa capacité à faire revivre des événements du passé et le sentiment de protection qu'il donne au consommateur. 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 participe au niveau d'attachement du client.

En synthèse, nous relèverons que l'attachement au lieu de service apparaît comme une relation affective positive et identitaire avec l'espace de service et/ou son emplacement géographique dans un but généralement spontané. L'intensité de cette relation est influencée de façon directe par la qualité globale de l'expérience de service. Cette définition rappelle, par certains points, la définition de l'attachement à la marque où les motivations émotionnelles sont prédominantes, dans la plupart des cas, par rapport aux motivations fonctionnelles (V. Cova et C. Mzahi, 2011).

1.4. Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

1.4.1. Le modèle conceptuel de la recherche

Notre module conceptuel (figure 1) présente la contribution des émotions ressenties dans la stimulation d'une immersion dans une expérience de consommation et par conséquent l'attachement au lieu.

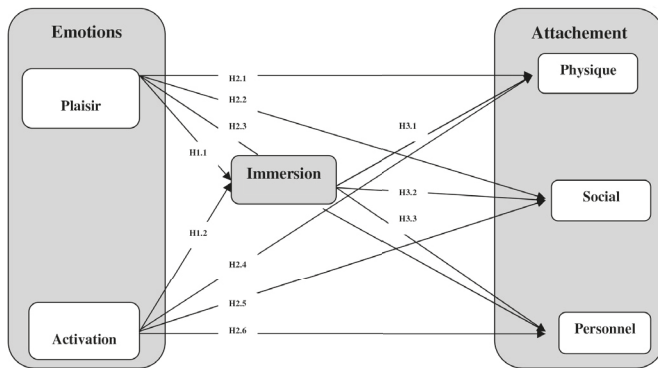


Figure 1. Cadre conceptuel de la recherche

1.4.2. Les hypothèses de la recherche

Les évidences théoriques et empiriques ne manquent pas en ce qui concerne l'étude du rôle des émotions dans la stimulation d'un état d'immersion dans l'expérience de consommation. En effet, les immersions ressenties dans un lieu de loisir (A. Debenedetti, 2006) permettent au visiteur de vivre des moments forts de sensation et de plaisir, autrement dit, de s'immerger dans une expérience de consommation. A. Charfi et P. Volle (2011) quant à eux, révèlent que les émotions ressenties dans un lieu de consommation peuvent mener le consommateur à un état d'immersion. De même, A. Carù et B. Cova (2007 et 2006) ainsi que M. Fornerino et al (2008) ont dénoncé ce résultat, ce qui nous a permis d'avancer la première hypothèse :

H1. Les émotions ressenties dans un lieu de service (activation et plaisir) permettent de stimuler un état d'immersion dans l'expérience de consommation. (H1.1 et H1.2)

L'immersion ou les moments forts vécus lors de la visite du lieu est alors présentée comme un processus d'accès à l'expérience extraordinaire (P. Hetzel, 2002) ou encore une expérience inoubliable (J.B. Pine et J. Gilmore, 1999). Elle s'exprime par le niveau d'engagement et se manifeste par le degré avec lequel l'individu ignore toute autre sollicitation attentionnelle en dehors de l'activité elle-même (A. Charfi et P. Volle, 2011, 2010).

Pour J.B. Pine et J. Gilmore (1998), promoteurs d'une économie de l'expérience, l'immersion totale, physique et mentale, du consommateur dans l'activité ou/et l'environnement qui constitue l'expérience contribue – avec la participation active du consommateur à l'expérience – à la concrétisation d'une expérience inoubliable pour le consommateur. Cependant, ces auteurs donnent peu

de clés permettant de comprendre comment s'effectue l'accès à l'expérience. Ou, en d'autres termes, comment se facilite le processus d'immersion du consommateur dans l'expérience. Bien particulièrement dans le domaine du marketing, le concept d'immersion souffre du sentiment d'immédiateté, véhiculé par l'idée de plongeon qui souvent lui est associée, et qui tend ainsi à le ramener à un modèle d'induction émotionnelle instantanée : le fait d'être dans la place semblant suffire à occasionner l'immersion. D'où, nous allons examiner en deuxième hypothèse le type de la relation entre l'immersion et l'attachement.

H2 : Il existe une relation positive entre l'immersion dans l'expérience de consommation vécue sur un lieu visité et l'attachement à ce dernier (social, physique et personnel). (H2.1, H2.2 et H2.3) L'ambiance émotionnelle consiste à proposer une atmosphère adaptable aux désirs des prospects afin d'améliorer l'expérience de visite (A. Charfi et P. Volle, 2010). Ainsi, l'expérience de consommation est soutenue par une recherche de fantaisies, de sentiments et de plaisir (M.B. Holbrook et E.C. Hirschman, 1982). C'est pour cela que les marketeurs concentrent sur les émotions ressenties pour stimuler l'expérience de consommation et assurer un attachement des visiteurs d'un lieu de vente (J.J. Brakus et al., 2009 ; B. Schmitt et D. Rogers, 2008).

L'état cognitif et affectif du visiteur peut alors subir une distorsion : son attention est focalisée sur un « grand moment » (M. Csikszentmihalyi, 1990) émotionnel et étendu dans la durée. D'où la troisième hypothèse de ce travail est la suivante :

H3 : Les émotions ressenties (activation et plaisir) dans un lieu visité ont un effet positif sur l'attachement à ce dernier (social, physique et personnel). (H3.1, H3.2, H3.3, H3.4, H3.5 et H3.6) M. Fornerino et al.(2006) considèrent que l'immersion est « l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience », ce qui implique une ignorance de l'individu de toute autre sollicitation attentionnelle en dehors de l'activité elle-même (F. Simon, 2007). Dans ce même contexte, A. Carù et B. Cova (2006) stipulent que l'immersion est « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie ». Ainsi, le visiteur est souvent à la recherche d'une immersion dans des expériences extraordinaires afin de remplir sa vie et de lui donner un sens (B. Cova et V. Cova, 2004 et 2009). M. Csikszentmihalyi (1990) et M. Fornerino et al (2008) soulignent que l'influence de l'immersion est médiatisée par des réactions émotionnelles. De même, A.F. Firat, N. Dholakia et A. Venkatesh (1995) montrent, qu'au-delà de la recherche d'émotions, le consommateur va choisir de s'immerger dans des expériences afin de produire son identité. J.-Ph. Galan et L. Maubisson (2009), pour leur part, considèrent que l'immersion est le « plongeon », le moment où le consommateur perd pied, le processus qui donne accès à l'expérience. M. Fornerino et al. (2008) ajoutent que l'immersion est aussi un état qui « véhicule l'idée d'une annulation totale de la distance entre le consommateur et la situation ». Ceci nous amène à avancer l'hypothèse suivante, relative à l'effet médiateur de l'immersion dans une expérience de visite d'un lieu de vente.

H4 : l'immersion dans l'expérience de consommation a un effet médiateur entre les émotions ressenties (activation et plaisir) et l'attachement au lieu visité (social, physique et personnel). (H4.1, H4.2, H4.3, H4.4, H4.5 et H4.6).

2. Étude empirique

2.1. Champ d'application et plan d'expérimentation

Notre champ d'étude dans ce cadre est « la médina de Tunis ». Il s'agit d'une ville tunisienne, cœur historique de Tunis capitale, inscrite depuis 1979 au patrimoine mondial de l'Unesco. La médina de Tunis dispose à ce titre d'atouts importants : ville millénaire, elle offre une grande diversité de sites urbains où l'histoire se marie harmonieusement avec la modernité et la fonctionnalité. Elle est souvent considérée comme l'une des plus belles existantes au monde. Entant que forme urbaine typique du monde arabe, cette vieille ville est riche de centaines de monuments : mosquées, zaouïas, médersas, palais, souk artisanal, mausolées...

Relativement bien conservée, la médina offre à ses visiteurs un splendide exemple de l'urbanisme musulman. Elle reçoit chaque année des milliers et des milliers de visiteurs de différentes nationalités. Elle leur offre une promenade inoubliable entre ses patrimoines spécifiques, un voyage agréable dans son histoire et une expérience « extraordinaire » au moment de la visite (M. Ouvre et al, 2006). Ces différentes spécificités de médina de Tunis nous paraissent suffisantes pour pouvoir parler d'une expérience de consommation vécue dans ce milieu de loisir et même d'aller plus loin pour parler de la notion d'attachement au lieu. Sur le plan théorique ainsi qu'empirique, à notre connaissance, il n'existe pas encore de recherches académiques dans le contexte tunisien visant à répondre à ce même objectif. C'est pourquoi il nous a semblé intéressant et primordial d'engager un travail de recherche autour de cette thématique de la mise en relief du rôle des émotions ressenties au sein d'un milieu de loisir dans le développement d'un sentiment d'attachement, tout en mettant l'accent sur le rôle médiateur que peut jouer l'immersion dans l'expérience de consommation.

2.2. Outil de collecte de données

Afin de tester nos hypothèses avancées précédemment, nous allons effectuer, tout d'abord, une étude qualitative à travers des entretiens menés auprès de certains visiteurs de médina de Tunis, champ de notre investigation, pour nous assurer que les échelles de mesure des variables étudiées correspondent au public ainsi qu'au terrain choisi. Des aspects spécifiques auraient pu être apportés. Par la suite, deux études quantitatives (exploratoire et confirmatoire) seront menées afin de tester nos hypothèses

et d'avancer certaines implications de notre recherche, aussi bien sur le plan théorique que managérial.

2.2.1. L'étude qualitative

Daniel Williams et al. (1992) préconisent le passage par une étude qualitative avant d'entamer l'étude quantitative, surtout quand il s'agit d'un nouveau champ d'investigation.

Notre étude qualitative consiste à spécifier les échelles de mesure des variables qui expriment l'attachement des visiteurs à ce lieu historique, la médina de Tunis. Les entretiens semi-directifs sont les plus adaptés à notre recherche car ils acquiescent une finalisation et une précision des thèmes recherchés (P. Pellemans, 1999; J.L. Giannelloni et E. Vernet, 1995; Y. Evard, B. Pras et E. Roux, 2003).

Notre guide d'entretien (**annexe 1**) consiste à interroger les visiteurs de la médina de Tunis, de différentes classes d'âge, de régions et de nationalités diverses et des deux sexes, sur les déterminants de leur attachement à ce lieu. C'est ainsi que nous administrons, face-à-face, nos entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon comptant 30 visiteurs. Afin de garantir la justesse et la fiabilité des informations collectées, il convient de retranscrire intégralement les réponses au mot près. La retranscription des entretiens enregistrés sera suivie par une construction des catégories d'analyse à partir du corpus de texte. Par la suite, nous recensons les répétitions des mots clés et nous ordonnons les segments de texte en unité de sens. Ceci nous amène à intégrer les émotions pour expliquer l'attachement au lieu de vente et la variable médiatrice de l'immersion. Dans ce qui suit nous vérifions l'adéquation des échelles de mesure de ces variables aux échantillons étudiés.

Nous avons opté pour l'analyse de contenu thématique des entretiens, telle que préconisée par L. Evard et al. (1998). Les résultats de cette étude qualitative (**annexe 2**) nous indiquent que les échelles de mesure des construits de notre modèle, spécifiées au contexte tunisien, doivent intégrer les émotions ressenties ainsi que l'immersion dans l'expérience de consommation afin d'expliquer le lien affectif développé envers la médina. Ainsi, les interviewés ont fourni des informations importantes sur des variables qui seront représentées dans les échelles de mesure. Cette étude qualitative va donc nous permettre de bien nous assurer que les échelles de mesure choisies s'adaptent bel et bien au contexte de notre étude et avec l'échantillon interrogé.

2.2.2. L'étude quantitative

Suite à l'étude qualitative et toujours dans le but de tester les hypothèses avancées, nous avons mené une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire administré, face-à-face, sur le lieu de visite. La méthode de convenance est celle adoptée dans cette recherche. Dans ce lieu d'expérimentation, nous avons pu interroger 200 visiteurs pour l'étude exploratoire pour purifier les échelles de mesure. Dans une deuxième étude confirmatoire, nous avons pu interroger 350 visiteurs de médina de Tunis

présentant une certaine dispersion en termes de nationalité, d'âge et de sexe (**annexe 3**).

2.3. Échelle de mesure des variables

2.3.1. Échelle de mesure des réactions émotionnelles

Pour C. Derbaix et M. Pham (1989), la mesure des réactions affectives nécessite, en effet, de prendre en compte quatre aspects : leur intensité, leur direction, leur contenu et la conscience que l'individu en a. Bien qu'il soit recommandé d'utiliser une approche multiméthode visant à prendre en compte ces 4 aspects, la grande majorité des chercheurs utilise les méthodes verbales. Cependant, pour C. Derbaix et M. Pham (1989), l'enquête verbale se prête mal à l'étude des états affectifs, notamment grâce à l'effet de rationalisation, préférée aux approches catégorielles (M.B. Holbrook, 2000), l'échelle PAD de A. Mehrabien et J.A. Russel (1974) fut utilisée. Ainsi, conformément aux recherches de H. Mano (1991), P. Roussel et al (2002), considèrent que seules les deux premières dimensions de l'échelle PAD furent choisies : l'activation et le plaisir. L'activation fait référence aux deux pôles extrêmes que sont le sommeil et la surexcitation. Elle exprime l'intensité d'éveil, de stimulation, d'activation d'une personne. Le plaisir/déplaisir montre le degré de bien-être d'une personne (V. Plichon, 1999). Ainsi, dans notre cadre, nous avons choisi l'échelle d'A. Mehrabien et J.A. Russel (1974) pour ce qui concerne les deux dimensions émotionnelles sélectionnées (plaisir et activation) (**annexe 4**).

2.3.2. Échelle de mesure de l'immersion dans l'expérience de consommation

L'échelle de mesure de la variable « immersion dans une expérience de consommation » est issue de la recherche de M. Fornerino et al (2005) : leur analyse qualitative auprès de quinze personnes pendant un concert, combinée à la revue de littérature, débouche sur une échelle de mesure de l'immersion dans une expérience de consommation. En effet, ces chercheurs ont composé l'échelle de mesure de ce concept à travers ses 5 dimensions (cognitive, affective, physique, sociale, sensorielle/perceptuelle) (**annexe 5**). Ainsi, nous considérons, d'après notre investigation qualitative, que cette échelle est la plus proche du contexte de notre étude et nécessite seulement une légère adaptation.

2.3.3. Échelle de mesure de l'attachement au lieu

Contrairement à l'attachement à la marque, dont les échelles de mesure sont fréquentes dans la littérature en marketing, l'attachement au lieu reste un concept très peu mesuré (A. Debenedetti, 2004). Dans notre contexte, nous avons adopté l'échelle tridimensionnelle à 11 items issue de la recherche

d'A. Debenedetti (2004) : 5 items pour mesurer la dimension sociale de l'attachement, 3 items pour celle physique et 3 pour la dimension personnelle (**annexe 6**). Ce choix a été spécifié à travers l'analyse des interviews avec certains visiteurs du lieu étudié. Ainsi, les répondants ont bien mentionné la dimension sociale, personnelle et physique dans la description de leur relation avec ce lieu.

2.4. Résultats

2.4.1. Résultats des analyses exploratoires

Afin de s'assurer de la fiabilité de nos échelles de mesure, nous avons élaboré des ACP sur deux échantillons : le premier de 200 interrogés et le deuxième compte 350 interviews pour chacune des variables de notre modèle. Les résultats obtenus, illustrés dans le tableau 1, montrent que la qualité de représentation des items retenus est supérieure à 0,5. Seuls les items D2_Emot_plai8, D1_Immer5 et D1_Att_soc3 ont été purifiés car ils présentent une qualité de représentation très faible. En outre, les KMO témoignent l'existence d'une solution factorielle tolérée pour les dimensions du modèle. De même, les coefficients Alpha de Cronbach (α) déterminés à partir des items retenus, montrent des valeurs satisfaisantes et permettent de juger que les dimensions obtenues sont fiables au niveau exploratoire. Compte tenu des résultats de cette étude exploratoire (**annexe 7**), il est possible de recourir à des analyses confirmatoires.

2.4.2. Analyse de la qualité psychométrique des échelles de mesure

Test des fiabilités des instruments de mesure

La fiabilité représente le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent, de façon constante, le construit étudié (J. Perrien, E.J. Chéron et M. Zins, 1984). Le test de fiabilité est effectué grâce aux indicateurs l'Alpha de Cronbach (1951) et le Rhô de Jöreskog (1971). Le test de ρ de Jöreskog est une alternative essentielle à α de Cronbach, car il prend en considération l'erreur de mesure et il est moins sensible au nombre d'items analysés (L. Didellon et P. Valette-Florence, 1996). C. Gonzalez et M. Korchia (2005) ont indiqué qu'un ρ de Jöreskog supérieur à 0,8 indique une bonne fiabilité de l'échelle, alors que 0,7 est acceptable selon C. Fornell et D.F. Larcker (1981).

Les valeurs des deux indicateurs (alpha de Cronbach et ρ de Jöreskog) utilisés pour tester la fiabilité des mesures, selon le logiciel SPSS et AMOS sont récapitulés dans le tableau (**annexe 8**). Les Alpha de Cronbach (α) et le Rhô de Jöreskog (ρ) pour chaque construit sont dans les normes d'acceptabilité.

Nous pouvons dire, donc, que toutes les échelles de mesure proposées sont fiables et présentent une bonne cohérence interne.

2.4.3. La validité des construits

La validité convergente

C. Fornell et D.F. Larcker (1981) ont proposé la formule de calcul de ρ^2 de validité convergente (pvc). Ainsi, un construit présente une bonne validité convergente si $pvc > 0,5$ pour un test $t > 1,96$ (**annexe 9**).

Les ρ^2 de la validité convergente varient entre 0,69 et 0,97 et par suite, il est supérieur à 0,5 pour toutes les variables de notre modèle que nous espérons estimer. En outre, le test t de *Student* calculé pour chacune des contributions factorielles est significatif au niveau de signification de 5 % (supérieur à t de *Student* théorique qui est estimé à 1,96). Ceci nous amène à énoncer la bonne validité convergente pour toutes les dimensions de notre modèle de recherche.

La validité discriminante

C'est la capacité discriminante d'un instrument d'aboutir à des résultats différents de mesures d'autres construits mesurés par des échelles supposées distinctes (G. Roehrich, 1993).

Selon P. Roussel et al(2002), la validité discriminante est la variance partagée qui est donnée par la corrélation entre deux variables latentes, élevées au carré.

Le tableau (**annexe 10**) nous indique des racines carrées de pvc associées à chacun des construits qui sont respectivement supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits. Par conséquent, la validité discriminante est vérifiée et nous pouvons juger que les échelles de mesure des construits de notre modèle ne cernent que les dimensions que nous estimons mesurer.

2.4.4. Ajustement du modèle global

F. Hair et al (1995) ainsi que P. Roussel et al (2002) ont recommandé de vérifier les indices ci-dessous indiqués pour estimer la qualité d'ajustement du modèle de recherche. Les sorties AMOS nous ont fourni les résultats (**annexe 11**) affirmant la bonne qualité d'ajustement de notre modèle de recherche.

Les indices présentés indiquent que les indices absolus, incrémentaux et parcimonieux vérifient significativement les seuils d'acceptation.

Après avoir testé la qualité d'ajustement du modèle, nous passons à la vérification des hypothèses de notre présente recherche. Afin d'estimer les liens de causalité du modèle, nous adoptons la méthode du Maximum de vraisemblance dans notre analyse structurelle.

2.4.5. Vérification de l'effet direct des émotions ressenties et l'immersion sur l'attachement

Nos hypothèses que nous cherchons à vérifier sont les suivantes :

La validité de l'hypothèse est tributaire du test t de *Student*. Ainsi, l'hypothèse est acceptée si le test t de *Student* calculé (CR) est supérieur à celui théorique. Étant le test t de *Student* théorique fixé à 1.96, alors le test t de *Student* calculé (CR) doit être supérieur à 1,96 pour confirmer l'hypothèse d'une relation directe.

Les tests de *Student* étudiant les sous hypothèses H1, H2, H3 sont significatifs au seuil de 5 % (**annexe 12**).

Suite à ces résultats de notre analyse confirmatoire auprès d'un échantillon de 350 visiteurs de médina de Tunis, nous avons pu **confirmer** toutes les hypothèses avancées de notre recherche (**annexe 12**).

2.4.6. Vérification de l'effet médiateur de l'immersion

H4 : l'immersion dans l'expérience de consommation a un effet médiateur entre les émotions ressenties (activation et plaisir) et l'attachement à un lieu de loisir visité (social, physique et personnel). (H4.1, H4.2, H4.3, H4.4, H4.5 et H4.6)

Le test des conditions de R.M. Baron et D.A. Kenny (1986), dans le tableau en **annexe 13**, nous amène à vérifier l'effet médiateur de l'immersion entre les émotions et l'attachement. Ainsi, ce test va nous permettre de vérifier les sous-hypothèses relatives à l'hypothèse H4.

Le test de l'effet médiateur de l'immersion entre les émotions et l'attachement montre que les trois premières conditions sont satisfaites puisque les coefficients de régression sont significatifs au seuil de 5 %. Toutefois, la condition quatre n'est pas satisfaite. Ainsi, nous pouvons affirmer que la médiation est partielle (**annexe 14**).

2.5. Discussion des résultats et apports de la recherche

2.5.1. Discussion des résultats

Les résultats de notre étude empirique auprès de 350 visiteurs de médina de Tunis, nous ont permis de confirmer la première hypothèse H1 et donc d'affirmer que l'émotion de plaisir ressentie au sein de ce lieu culturel et de loisir, médina de Tunis (H1.1), ainsi que l'activation (H1.2) permettent de stimuler une immersion dans l'expérience de consommation. Selon ces résultats, les émotions ressenties lors de la visite de médina stimulent un état de concentration totale au vécu. Autrement dit, l'ambiance, l'accueil, l'hospitalité, l'architecture arabo-musulmane du lieu, le tissu urbain de moyen-âge, la richesse et la variété culturelle ainsi que les « souks » des produits artisanaux qui renvoient au cœur de la longue l'histoire de la ville, permettent au visiteur de vivre des moments sensuels et émotionnels très intenses. Ces derniers ne laissent au visiteur ni le temps ni la disponibilité de

faire une évaluation de son vécu (M. Fornerino et al, 2006 ; Z. Ghali et A. Gharbi, 2010). Ainsi, les moments de joie, de surprise, de stimulation, d'éveil, de plaisir et de surexcitation justifient l'état émotionnel fort vécu par le visiteur et qui se traduit par une immersion dans une expérience émotionnelle.

Notre deuxième hypothèse (H2), qui renvoie à la relation entre l'immersion dans l'expérience de consommation vécue sur un lieu de loisir et l'attachement, est à son tour confirmée. Ceci signifie que l'état d'immersion vécue par le consommateur suscite un attachement social (H2.1), physique (H2.2) et personnel (H2.3) au lieu visité. De ce fait, nous pouvons dire que les émotions extrêmement fortes vécues lors des visites de médina permettent au visiteur de s'évader dans l'irréel, de lui faire oublier les réalités du monde extérieur, de partager avec les autres, d'aller plus loin dans l'histoire des monuments et de l'architecture des quartiers de la ville. Ces états émotionnels stimulent toutefois un sentiment de bien-être, de sécurité ainsi qu'une proximité psychologique avec le patrimoine de médina. Ainsi, cet attachement se noue avec les commerçants, les habitants des quartiers ainsi qu'avec les autres visiteurs et guides touristiques. En conséquence, le client peut établir avec eux des relations d'amitié et de proximité psychologique.

Ainsi, nos résultats nous ont permis de confirmer le lien positif entre les émotions ressenties (plaisir (H3.1) et activation (H3.2) dans ce lieu de loisir et l'attachement. Ceci s'explique à notre sens par le fait que si un visiteur se sent ému, il peut nouer un lien affectif avec le lieu (H3.4), une proximité psychologique (H3.5) et des relations d'amitié avec les commerçants et les guides de visite (H3.6).

En outre, cette relation entre les émotions ressenties, avec ses deux dimensions prises dans notre cadre, et l'attachement au lieu est plus profonde si le client vit des moments de concentration dans l'expérience très profonds, ce qui nous a permis de bien confirmer l'hypothèse H4.

Les résultats de notre étude auprès des visiteurs de médina de Tunis nous permettent de dégager un certain nombre de points. En effet, l'architecture de la ville, son patrimoine, ses monuments, ses souks, son ambiance, l'accueil et l'hospitalité de ses habitants peuvent créer chez le visiteur une expérience de consommation très agréable et des moments sensoriels et émotionnels très profonds (Z. Ghali et A. Gharbi, 2012). De même cette expérience émotionnelle peut stimuler un attachement au lieu, un tel attachement que les responsables cherchent à développer avec les clients de médina, que ce soient des étrangers ou des visiteurs locaux, afin de rentabiliser leurs activités commerciales puisque, de nos jours, c'est cette expérience de consommation qui forme l'objet principal de l'acte de consommation (ou de visite). Il devient donc primordial de jouer sur les stimuli de l'expérience de visite pour atteindre les objectifs recherchés (augmenter le nombre de visiteurs, entretien des relations avec eux, satisfaction de leurs besoins utilitaires et hédoniques, fidélisation...). Ces stimuli peuvent être classés, selon notre étude, en deux catégories. La première est composée de différents éléments qui forment le patrimoine physique de

médina. Il s'agit des facteurs environnementaux et atmosphériques très agréables tels que les monuments, les restaurants, les mosquées, l'architecture de la ville, son design, ses souks, ses zaouïas, ses médersas, ses palais, ses mausolées et ses fontaines qui témoignent d'une remarquable histoire de la ville. Ils permettent ainsi aux visiteurs de se sentir comme en voyage dans l'histoire d'un riche lieu de vie sociale et culturelle où se mêlent harmonieusement des métiers, des traditions, des lieux, des senteurs... Toutes ces composantes favorisent, à notre sens, le développement d'une expérience émotionnelle forte et une proximité psychologique avec « la médina » et stimulent un lien affectif et émotionnel fort qui s'exprime par un attachement personnel et physique intense. La deuxième catégorie de stimuli de l'attachement porte sur tout ce qui est relationnel et social. Il s'agit de l'hospitalité qui caractérise les Tunisiens, que ce soient les habitants des quartiers de médina, les commerçants ou les animateurs qui sont si précieux et si serviables (Z. Ghali et A. Gharbi, 2012). Nous ajoutons la chaleur de l'accueil, les expressions de bienvenue et d'adieu, la convivialité et les interactions avec les autres. Ces différentes composantes stimulent, selon les résultats de notre étude, un attachement personnel et social au lieu de visite et génèrent une proximité psychologique et un lien affectif entre le visiteur et le lieu.

2.5.2. Apports théorique et managérial de la recherche

Notre contribution présente, à notre sens, plusieurs apports sur le plan théorique. Tout d'abord, l'adaptation des échelles de mesure de différentes variables étudiées au contexte de notre recherche (lieu de loisir) n'est pas trop fréquente dans la littérature antérieure. Ensuite, la démonstration du rôle médiateur de l'immersion dans la relation entre l'expérience émotionnelle vécue et l'attachement au lieu visité n'a pas encore fait, à notre sens, l'objet d'une recherche similaire. Enfin, l'étude des déterminants de l'attachement envers un lieu présente un champ d'investigation qui n'a pas encore fait l'objet de suffisamment de recherches, surtout dans le contexte tunisien, inversement à l'attachement envers une marque.

Sur le plan opérationnel et managérial, nous pouvons dégager, à l'issue de cette investigation, un ensemble de recommandations. D'abord, vu le rôle des émotions ressenties dans un lieu de loisir (la médina) dans le développement d'un attachement à ce dernier, comme nous venons de montrer, il devient primordial à notre sens, pour les responsables de médina, qu'il s'agisse de professionnels ou d'organismes gouvernementaux, de s'occuper du patrimoine, de sa richesse et de son architecture à travers son entretien, son bon aménagement et la bonne formation des guides touristiques pour bien présenter aux visiteurs l'histoire de médina et de ses monuments, valoriser l'accueil, la bienvenue et l'aise des clients (visiteurs).

Ainsi, il devient nécessaire de bien communiquer le produit « médina de Tunis » dans les différents canaux médiatiques ou

autres afin d'augmenter sa notoriété au monde entier et de faire reconnaître son histoire, sa richesse et ses spécificités. De même, il devient important pour les professionnels qui entrent dans le secteur touristique de trouver les moyens nécessaires pour améliorer l'image de marque de médina à travers une stratégie de communication bien cohérente et à la hauteur de ce riche produit (bonne présentation de médina dans les différentes foires du monde entier, distribution de brochures et catalogues aux agences de voyages, un site web à la hauteur de la richesse de médina...).

D'un autre côté, il devient nécessaire de revoir, de restructurer et de bien aménager l'activité commerciale sur ce lieu culturel. Tous ces éléments vont permettre, selon notre investigation, d'attirer plus de visiteurs, de nouer des liens affectifs avec eux et de privilégier des expériences de visites inoubliables et uniques qui peuvent se traduire par un attachement au lieu visité. Un tel attachement se voit, par plusieurs théoriciens et professionnels (J. Lacoœuilhe, 2000; Z. Ghali et A. Gharbi, 2010) comme un antécédent de la fidélité du client (visiteur) et qui reste toujours le souci majeur de tout professionnel.

Conclusion

Ce modeste travail souffre de plusieurs limites, en l'occurrence la taille très réduite de l'échantillon de notre étude (350) qui n'est pas représentatif de la population mère, ce qui ne nous a pas permis de généraliser les résultats trouvés. De même, nous n'avons pas évoqué tous les stimuli des émotions ressenties au lieu de visite ainsi que le rôle des expériences antécédentes (nostalgie, implication...).

Dans ce contexte, plusieurs voies de recherche peuvent être envisagées comme la recherche des autres déterminants de l'attachement au lieu (affectif ou autres). Ainsi, le test de la nature de la relation entre cet attachement et l'engagement dans l'expérience de visite ou la fidélité au lieu formera l'objet d'une perspective de recherche ultérieure.

Bibliographie

- Altman I., Setha M. Low. *Place Attachment*, New York, USA : Plenum Press, 1992.
- Baron R.M. and Kenny D.A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51, 6, pp. 1173-1182.
- Belk R.W. Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 1988, 15, September.139-168.
- Belk R.W. Attachment to Possessions, in Irwin A. et Setha M.L., *Place Attachment and Human Environment*, Plenum, Press, New York, 1992, 12, 37-62.
- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand experience : what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 2009, 73, 3: 52-68.
- Brown Barbara B., Douglas D., Perkins. Disruption in place attachment, in Altman and Low, *Place Attachment*, New York, U.S.A : Plenum Press, 1992, 279-302.
- Carù A., Cova B. Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur?, *Décisions Marketing*, 2006, 41, Janvier-Mars : 43-52.
- Carù A., Cova B. *Consuming experience*, London and New York : Routledge, 2007.
- Charfi A., Volle P. l'immersion dans les environnements virtuels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *26^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 2010, Le Mans. France.
- Charfi A., Volle P. Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et l'expertise, *27^e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, 2011, 18-20 mai.
- Cova B., Cova V. L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? *3^{es} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 2004, CD-ROM.
- Cova B., Cova V. Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur, *Recherche Application en Marketing*, 2009, 24, 3 : 81-100.
- Cova V., Mzahi C. Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service. *International Marketing Trends Conference*, Paris, 2011, 20th-22nd January.
- Csikszentmihalyi M. *Flow : The psychology of Optimal Experience*, Harper & Row Publishers, New York, 1990.
- Debenedetti A. L'attachement au lieu de service : Etat de l'art, perspectives et voies de recherche, *Cahier n° 338*, 2004, Septembre.
- Debenedetti A. une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, *Actes du XXIII^{ème} congrès International de l'Association Française de Marketing*, 2007, 31 mai et 1^{er} juin.
- Debenedetti S. The role of media critics in the cultural industries, *International Journal of Arts Management*, 2006, 8, 3: 30-42.
- Derbaix C., Pham M. Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis, *Recherche et Application en Marketing*, 1989, 4, 4 : 71-87.
- Didellon L., Valette-Florence P. Utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage, *Actes de la XIII^{ème} journée nationale des IAE*, 1996 : 111-127.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. *Market : études et recherches en Marketing*, 3^e Edition Dunod, 2003.
- Evrard L., Pras, B., Roux, E., Choffray, J. M., Dussaux, A. M. *Market : études et recherches en marketing ; fondements, méthodes*, Edition Nathan, Paris, 1998.
- Filser M. Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 1996, Septembre-Octobre : 90-99.
- Filser M. Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 2001, 24, septembre-décembre : 7-15.
- Firat A. F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a Postmodern World, *European Journal of Marketing*, 1995, 29, 1: 40-56.
- Fornell C., Larcker D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 48, 39-50.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., Gaudemaris C de. l'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, *10^e journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, 2005, 9-10 novembre.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., Gotteland D. Mesure de l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, *Actes du XXII^e Colloque international de l'Association Française du Marketing*, 2006, Nantes, 11 et 12 mai.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., Gotteland D. Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 2008, 23, 3 : 93-111.
- Galan J.-Ph., Maubisson L. Rôle de l'immersion et de la qualité perçue dans l'évaluation d'un festival de musique Jazz : une étude exploratoire, in S. Changeur, S. Macé, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Paris, 2009.
- Ghali Z., A. Gharbi. La relation entre l'immersion dans une expérience de consommation et la satisfaction du consommateur : Cas de spectacles vivants en Tunisie, *Actes du 8^e colloque international de l'ATM*. Sousse. Tunisie, 2010, 2 et 3 avril.

Ghali Z., A. Gharbi. Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : cas de « Géant » à Tunis, 15^e édition du *Colloque Etienne Thil*, Lille, France, 2012, 29-30 novembre.

Giannelloni J.L., Vernet E. *Etudes de marché*, Edition Vuibert, 1995.

Giuliani Vittoria M., Feldman Marcus R. Place Attachment in a Developmental and Cultural Context, *Journal of Environmental Psychology*, 1993, 13 : 267-274.

Gonzalez C., Korchia M. l'attitude par rapport aux soldes : étude du concept et de ses antécédents, *Actes du 21^{es} congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy, 2005.

Gupta S., Vajic M. *The contextual and dialectical nature of experiences*. In : Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development-Creating Memorable Experiences*. Sage, Thousand Oaks, CA, 2000: 33-51.

Hair, F., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1995.

Hay R. Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, 1998, 18: 5-29.

Hetzel P. *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'organisation, Paris, 2002.

Hidalgo M.C., Hernandez B. Place attachment : conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, 2001, 21 : 273-281.

Holbrook M.B. The millennial consumer in the texts of our times : experience and entertainment, *Journal of Macro-marketing*, 2000, 20, 2, December : 178-192.

Holbrook M.B., Hirschman E.C. The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, September : 132-140.

Hummon David M. Community Attachment : local sentiment and sense of place, in Altman and Low, *Place Attachment*, New York, U.S.A : Plenum Press, 1992 : 253-278.

Jorgensen Bradley S., Richard C. S. Sense of place as an attitude : lakeshore owners attitudes toward their properties, *Journal of Environmental Psychology*, 2001, 21 : 233-248.

Joseph Alun E., A. I. (Lex) Chalmers. Growing old in place : a view from rural, New Zealand, *Health & Place*, 1995, 1, 2 : 79-90.

Lacoeuilhe J. Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne, 2000.

Lichtlé M.C., Plichon V. les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français, *Actes du 7^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD Rom, 2004 :1-23.

Low S. Symbolic ties that bind : place attachment to the plaza, in Altman and Low, *Place Attachment*, New York, U.S.A : Plenum Press, 1992 :165-185.

Maffesoli M. L'écologisation du social, in Université d'été européenne de l'environnement, Les Actes, *Ile de Bendis, Eurocréation*, 1990, 12-15 septembre : 167-177.

Mano H. The Structure and Intensity of Emotional Experiences : Method and Context Convergence, *Multivariate Behavioral Research*, 1991, 26 : 389-411.

Mehrabian A., Russell J.A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass : MIT Press, 1974.

Moore Roger L., Graefe A-R. Attachments to recreation settings : the case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, 1994, 16: 17-31.

Ouvry M., Ladwein R. Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, *Actes du 9^e Colloque Etienne Thil*, Institut de Gestion, Université de la Rochelle, 2006.

Pellemans P. *Recherche qualitative en marketing : perspective psychosociale*, De Boeck Université, 1999.

Perrien J., Chéron E.J., Zins M. *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Gaetan Morin Editeur, 1984, p 615.

Pine J.B., Gilmore J. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998.

Pine J.B., Gilmore J. *The experience economy : work is theatre and every business a stage*, HBS Press, Harvard, 1999.

Plichon V. Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 1999, Dijon.

Proshansky Harold M. The city and self-identity, *Environment and behaviour*, 1978, 10 : 147-169.

Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Rémy D.E., Rouillet B. *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris 2004.

Riley Robert B. Attachment to the ordinary landscape, in Altman and Low, *Place Attachment*, New York, U.S.A : Plenum Press, 1992, 13-35.

Roehrich, G. *Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification*, Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, CERAG, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, 1993.

Rothbaum F., Weisz J., Pott M., Miyake K., Morelli G. Attachment and Culture : Security in the United States and Japan, *American Psychologist*, 2000, 55 : 1093-1104.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris 2002.

Rubinstein Robert L., Patricia A., Parmelee M. Attachment to place and the representation of the life course by the elderly, in Altman and Low, *Place Attachment*, New York, U.S.A : Plenum Press, 1992 : 139-161.

Schmitt B., Rogers D. Experiential Marketing : Anew framework for design and communication design, *Management Journal*, 2008, 10, 2: 10-16.

Schultz-Kleine S., Stacey Menzel B. An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1:1-35.

Simon F. Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information : imagination, plaisir et immersion, *Actes des 12^{es} Journées de recherche en marketing*, université de Bourgogne, 2007, 8-9 novembre.

Williams Daniel R., Mickael E. Patterson., Joseph W., Roggenbuck Alan E. Watson- Beyond the commodity metaphor : examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Sciences*, 1992, 14: 29-46.

Annexes

Annexe 1

Guide d'entretien

Cette interview s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique. Cette présente étude consiste à détecter les facteurs émotionnels susceptibles d'affecter l'attachement du visiteur de la Médina de Tunis capitale. Vos réponses sont anonymes et nous vous garantissons la confidentialité absolue de toutes les informations que vous nous confiez. Nous vous remercions de votre contribution et collaboration.

1. Quelles sont les facteurs émotionnels et de l'immersion affectant votre attachement à 'la Médina', au niveau des :
 - sentiments de ravissement et de joie
 -
 - sentiments de décontraction et de calme
 -
 - les effets de l'immersion dans votre expérience de consommation
 -
 - autres facteurs émotionnels
 -
2. Comment appréciez-vous votre attachement à 'la Médina', au niveau de :
 - visiteurs du lieu
 -
 - l'emplacement et l'aménagement
 -
 - vendeurs
 -
 - autres facteurs déterminants
 -

Annexe 2

Résultats de l'étude qualitative

Les unités d'analyse. 'les items représentant l'attachement à la Médina	Occurrences
Les émotions	
La joie	28
Le plaisir	23
L'enthousiasme	15
Le contentement	11
Le plaisir	23
La tranquillité	19
La décharge de stress	17
La bonne humeur	16
Le partage des moments agréables	8
La convivialité	3
L'immersion dans l'expérience de consommation	
La découverte d'un nouveau monde	25
La perte de conscience de ce qui nous entourait	23
La concentration absolue dans ce lieu	18
L'oubli du monde extérieur	14
La visite à ce lieu m'induit à la négligence de tout ce que s'est passé et se passerait	9
Je me suis habitué à visiter ce lieu	4
L'attachement au lieu de loisir	
Je me sens attaché aux vendeurs de ce lieu	27
Je me sens très proche des visiteurs et vendeurs du lieu	22
Les gens qui fréquentent ce lieu font une partie de moi-même	21
L'architecture et l'aménagement du lieu me plaît	18
Je n'aimerais pas que ce lieu change d'emplacement	16
Les tâches que j'effectue dans ce lieu me plaisent	13
Les moments que je passe dans ce lieu sont convenables	11

Annexe 3

Profil de l'échantillon de l'étude confirmatoire (350 visiteurs)

Sexe	187 hommes	163 femmes
Nationalité	102 tunisiens	248 étrangers
Age	130 moins de 30 ans	220 plus que 30 ans

Annexe 4

Les mesures des deux réactions émotionnelles : (échelle de Mahrabien et Roussel, 1974)

Dimensions	Items illustratifs
Plaisir	Je me sens heureux (se)
	Je suis content (e)
	Je ressens du plaisir
	Je me sens enthousiaste
Activation	Je me sens très décontracté lors de la visite
	Je me sens calme lors de la visite
	Je me sens apaisé lors de la visite
	Je me sens stressé lors de la visite

Annexe 5

Les mesures de l'immersion dans l'expérience de consommation (échelle de Fornerino et al, 2005)

Items illustratifs
Le lieu (médina) a créé un monde nouveau qui a brutalement disparu à la fin de la visite
À certains moments de visite, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait
Pendant la visite, mon esprit était dans le monde créé par le lieu
La médina m'a fait oublier les réalités du monde extérieur
Lors de la visite, ce qui s'était passé avant la visite ou ce qui se passerait après ne comptait plus
La visite médina m'a fait oublier mon environnement immédiat.

Annexe 6

Échelle de mesure de l'attachement au lieu de loisir (Debenedetti.A, 2007)

Dimensions	Items illustratifs
Social	Si les personnes qui fréquentent ce lieu ou y travaillent disparaissaient ou n'étaient plus les mêmes, cela m'attristerait.
	J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent ce lieu ou y travaillent.
	Les personnes qui fréquentent ce lieu ou qui y travaillent sont un peu comme des amis pour moi
	Même si je ne les connais pas personnellement, je suis sensible à ce que deviennent les personnes qui fréquentent ce lieu ou qui y travaillent.
	Si les personnes qui fréquentent ce lieu ou y travaillent disparaissaient, ce serait comme si je perdais une partie de moi-même.
Physique	La manière dont le lieu est aménagé ou décoré me correspond bien.
	Je serais triste qu'on modifie la décoration de ce lieu ou que son atmosphère ne soit plus la même.
	J'aime beaucoup l'aménagement ou l'architecture de ce lieu.
Personnel	Ce que je vis dans ce lieu décrit en partie qui je suis.
	Les activités que je pratique dans ce lieu me plaisent beaucoup.
	Les moments que je passe dans ce lieu me font vraiment me sentir moi-même.

Annexe 7

Résultats des analyses exploratoires

Purification de l'échelle de mesure de l'émotion				Alpha de Cronbach
Dimensions	Items retenus	Extraction	Valeur propre	
L'activation	D1_Emot_acti1	0,948	4,041	0,985
	D1_Emot_acti2	0,956		
	D1_Emot_acti3	0, 946		
	D1_Emot_acti4	0,965		
Le plaisir	D2_Emot_plai5	0,972	2,697	0,717
	D2_Emot_plai6	0,975		
	D2_Emot_plai7	0,977		
	D2_Emot_plai8 (Item éliminé)	0,265		
KMO = 0,842 Signification de Bartlett = 0,000 Pourcentage de la variance expliquée = 87,522 %				
Purification de l'échelle de mesure de l'immersion				Alpha de Cronbach
Dimension	Items retenus	Extraction	Valeur propre	
L'immersion	D1_Immer1	0,761	4,429	0,856
	D1_Immer2	0,887		
	D1_Immer3	0,886		
	D1_Immer4	0,905		
	D1_Immer5 (Item éliminé)	0,136		
	D1_Immer6	0,854		
KMO = 0,920 Signification de Bartlett = 0,000 Pourcentage de la variance expliquée = 73,816 %				
Purification de l'échelle de mesure de l'attachement				Alpha de Cronbach
Dimensions	Items retenus	Extraction	Valeurpropre	
L'attachement social	D1_Att_soc1	0,949	4,712	0,971
	D1_Att_soc2	0,952		
	D1_Att_soc3 (Item éliminé)	0,112		
	D1_Att_soc4	0,942		
	D1_Att_soc5	0,945		
L'attachement physique	D2_Att_phy1	0,993	2,679	0,992
	D2_Att_phy2	0,991		
	D2_Att_phy3	0,987		
L'attachement personnel	D3_Att_pers1	0,976	2,432	0,987
	D3_Att_pers2	0,986		
	D3_Att_pers3	0,990		
KMO = 0,820 Signification de Bartlett = 0,000 Pourcentage de la variance expliquée = 89,307 %				

Annexe 8

Test de fiabilité des construits

Les dimensions	Les items conservés après purification	Alpha de Cronbach (α)	Rh� de Joreskog (ρ)
L'activation	D1_Emot_acti1 D1_Emot_acti2 D1_Emot_acti3 D1_Emot_acti4	0,985	0,972
Le plaisir	D2_Emot_plai5 D2_Emot_plai6 D2_Emot_plai7	0,717	0,988
L'immersion	D1_Immer1 D1_Immer2 D1_Immer3 D1_Immer4 D1_Immer6	0,856	0,930
L'attachement social	D1_Att_soc1 D1_Att_soc2 D1_Att_soc4	0,823	0,971
L'attachement physique	D2_Att_phy1 D2_Att_phy2 D2_Att_phy3	0,996	0,992
L'attachement personnel	D3_Att_pers1 D3_Att_pers2 D3_Att_pers3	0,992	0,987

Annexe 9

Analyse de la validité convergente

Les dimensions	Les items conserv�s apr�s purification	Rh� de validité convergente (ρ_{vc})	Test t ($t > 1,96$)
L'activation	D1_Emot_acti1 D1_Emot_acti2 D1_Emot_acti3 D1_Emot_acti4	0,88	45,818
Le plaisir	D2_Emot_plai5 D2_Emot_plai6 D2_Emot_plai7	0,96	96,643
L'immersion	D1_Immer1 D1_Immer2 D1_Immer3 D1_Immer4 D1_Immer6	0,69	21,738
L'attachement social	D1_Att_soc1 D1_Att_soc2 D1_Att_soc4	0,89	46,908
L'attachement physique	D2_Att_phy1 D2_Att_phy2 D2_Att_phy3	0,97	95,877
L'attachement personnel	D3_Att_pers1 D3_Att_pers2 D3_Att_pers3	0,96	71,523

Annexe 10

Analyse de la validité discriminante

Construits	L'activation	Le plaisir	L'immersion	L'attachement social	L'attachement physique	L'attachement personnel
PVC	0,88	0,96	0,69	0,89	0,97	0,96
Racine carrée PVC	0,93	0,97	0,83	0,94	0,98	0,93
L'activation	1					
Le plaisir	0,18	1				
L'immersion	0,33	0,47	1			
L'attachement social	0,27	0,27	0,35	1		
L'attachement physique	0,30	0,33	0,43	0,18	1	
L'attachement personnel	0,26	0,28	0,32	0,23	0,16	1

Annexe 11

Appréciation de l'ajustement du modèle global

Les indices d'ajustements absolus	Les indices incrémentaux	Les indices de parcimonie
Chi-Deux ou CMIN = 275,504 (198)	NFI = 0,982 \geq 0,9	2c(Chi-Deux) normé : CMIN/DDF = 1,391 < 5
GFI = 0,934 \geq 0,9	TLI = 0,994 \geq 0,9	AIC = 385,504 < 506,000
AGFI = 0,915 \geq 0,9	CFI = 0,995 \geq 0,9	CAIC = 652,691 < 1735,057
N = 350 > 200	RFI = 0,979 \geq 0,9	ECVI = 1,105 < 1,450
RMSEA = 0,033 < 0,05	IFI = 0,995 \geq 0,9	

Annexe 12

Vérification de l'effet direct

Les hypothèses de notre recherche	Test de Student (<i>cr</i>)	Test des hypothèses
H1.1 : Immersion ← Activation	5,483	Confirmée
H1.2 : Immersion ← Plaisir	8,850	Confirmée
H2.1 : Attachement physique ← Immersion	5,049	Confirmée
H2.2 : Attachement personnel ← Immersion	3,071	Confirmée
H2.3 : Attachement social ← Immersion	3,789	Confirmée
H3.1 : Attachement physique ← Activation	3,578	Confirmée
H3.2 : Attachement physique ← Plaisir	2,968	Confirmée
H3.3 : Attachement personnel ← Plaisir	2,909	Confirmée
H3.4 : Attachement social ← Activation	3,209	Confirmée
H3.5 : Attachement social ← Plaisir	2,323	Confirmée
H3.6 : Attachement personnel ← Activation	3,269	Confirmée

Annexe 13

Vérification de l'effet médiateur

Hypothèses	Activation → Immersion → Attachement									Plaisir → Immersion → Attachement								
	H 4.1			H 4.2			H 4.3			H 4.4			H 4.5			H 4.6		
	R ²	F	P	R ²	F	P	R ²	F	P	R ²	F	P	R ²	F	P	R ²	F	P
Condition 1	0,071	26,637	0,000	0,095	36,324	0,000	0,069	25,964	0,000	0,073	27,507	0,000	0,108	41,951	0,000	0,080	30,076	0,000
Condition 2	0,109	42,723	0,000							0,225	100,878	0,000						
Condition 3-4	0,217	2,139	0,000	0,326	3,739	0,000	0,210	2,047	0,000	0,164	3,841	0,000	0,256	6,723	0,000	0,162	3,775	0,000
Résultats	Médiation partielle									Médiation partielle								
H4 est confirmée																		

Annexe 14

Le modèle structurel de la recherche

