

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master  
En Science Commerciale**

**Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique**

**Sujet :**

**« Effet d'attachement au lieu et la satisfaction des  
touristes à recommander une destination touristique »**

**Cas : AZEFFOUN**

**Préparé par :**

- ❖ M<sup>lle</sup> : ZEMMIT Dyhia
- ❖ Mr : AÏDER Amine

**Membre du jury composé de :**

- ❖ Président : Mr : Z.MOUZAOUI.
- ❖ Examineur : A.SEDIKI.
- ❖ Examineur : Mr : J.AKKOUL
- ❖ Encadreur : Mr L.HADJOU.

**Promotion : 2017/2019**

# Remerciement

Nous tenons à remercier nos promoteurs à savoir Mr :  
HADJOU et Mr : AKKOUL qui nous ont accompagné durant  
la réalisation de notre travail de recherche.

Nous tenons aussi à remercier Mr : HESSAS Toufik qui nous  
à aider et nous à donner tout son temps pour nous.

# Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à mes  
parents qui se sont longtemps  
sacrifié pour la réussite de  
mes études, spécialement ma  
chère mère .*

ZEMMIT DYHIA

*Je dédie ce mémoire à mes  
parents qui se sont  
longtemps sacrifié pour la  
réussite de mes études.*

AÏDER AMINE

# Sommaire

**Remercîments**

**Dédicace**

**Introduction Générale**

## **Chapitre I : : Approche conceptuelle de la notion d'attachement au lieu**

**Introduction du Chapitre..... 5**

- I. la notion de lieu au sens théorique.....6**
- II. Le concept de l'attachement au lieu.....9**
- III. Les dimensions de l'attachement au lieu.....13**
- IV. Le processus d'attachement :**

**Conclusion du chapitre .....22**

## **Chapitre II : la satisfaction des touristes.**

**Introduction du Chapitre .....23**

- I. Les concepts de base de la satisfaction.....24**
- II. Les stratégies et les méthodes de la satisfaction.....32**
- III. diversité des déterminants de la satisfaction.....35**

**Conclusion du chapitre.....44**

## **Chapitre III : étude empirique sur l'effet d'attachement au lieu : cas d'AZEFFOUN**

<b>Introduction du Chapitre.....</b>	<b>45</b>
<b>I. Présentation de la destination étudiée .....</b>	<b>46</b>
<b>II. Méthodologie du travail .....</b>	<b>52</b>
<b>III. Présentations des outils de récolte d'information.....</b>	<b>57</b>
<b>IV. Présentation et interprétation des résultats .....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>118</b>

### **Conclusion Générale**

### **Bibliographie**

### **Annexes**

### **Liste des figures**

### **Liste des tableaux**

# **Introduction Générale**

## Introduction générale

---

Dans la vie de tous les jours, les consommateurs fréquentent des lieux de consommation pour des motifs très variés. Si certains revêtent peu d'importance pour les consommateurs, d'autres occupent au contraire une place importante dans la vie de l'individu. Leur utilité ou leur accessibilité constitue une explication potentielle, mais il en existe d'autres : ces lieux rassurent, ils constituent un autre « chez-soi », ils sont authentiques... Aujourd'hui, les lieux de consommation ne sont pas simplement dépositaires de leur fonction d'échange de biens ou de services, mais constituent un espace premier d'expériences physiques, sociales ou plus personnelles qui éveillent des sentiments et participent à la construction du soi. Parmi tous les lieux qu'il fréquente, lesquels comptent vraiment pour le consommateur ? Comment alors qualifier la relation qui s'est instaurée entre ce consommateur et ces lieux spécifiques ? Dans la littérature et en dehors du monde académique, on utilise le plus souvent le terme d'attachement au lieu (place attachment) pour qualifier ce type de relation qui se développe indépendamment des qualités objectives du lieu.

La thématique de l'attachement connaît un développement de plus en plus croissant en marketing notamment avec les travaux sur l'attachement à la marque de Cristau en 2001 et Heilbrunn en 2001.

Appliqué au lieu, ce concept met en avant les liens tissés entre les individus et leur environnement physique. Les travaux sur la marque suggèrent que sur un plan relationnel, l'attachement est l'un des principaux facteurs explicatifs de la fidélité en plus de la confiance.

La problématique de l'attachement au lieu et plus particulièrement de l'attachement à la destination touristique, qui est l'objet de notre mémoire, prend peu à peu une importance croissante depuis qu'il est démontré que les individus ayant développé un sentiment d'attachement envers un lieu avaient tendance à le revisiter, à en rechercher la proximité, à s'y investir comme bénévoles ou donateurs, à en parler à d'autres.

## Introduction générale

---

L'enjeu ici est donc de savoir comment mesurer l'impact de l'attachement sur le comportement du touriste. Si l'attachement au lieu a connu des développements spectaculaires surtout en ce qui concerne sa mesure, celle-ci à notre avis n'intègre pas toutes les significations associées à la consommation touristique.

En effet, l'attachement au lieu est un concept pluridisciplinaire comme le témoignent la variété des terminologies utilisées ainsi que les champs d'applications. Cette pluridisciplinarité a entraîné des différences tant du point de vue de sa définition que de sa mesure ainsi que de sa dénomination (Hidalgo et Hernandez, 2001). La principale conséquence était que le concept continue à être défini et mesuré de plusieurs manières.

Plusieurs travaux ont tenté de fournir un instrument fiable et valide qui mesure l'attachement des touristes aux lieux (Moore et Graefe, 1994 ; Williams et Roggenbuck, 1989 ; George et Alexandru, 2005 ; Williams et Vaske, 2003 ; Kyle et alii, 2003).

Malgré les manquements, les travaux sur l'attachement au lieu se focalisent en effet, sur la valeur fonctionnelle du lieu pour les individus (dépendance vis-à-vis lieu) ainsi que sur sa valeur symbolique ou émotionnelle (identité du lieu). Or, dans l'expérience de consommation touristique d'autres valeurs sont associées à la consommation : il s'agit de la valeur hédoniste et de la valeur sociale.

L'objectif de ce mémoire est de mesurer l'attachement à la destination touristique locale qui tienne compte de ces aspects de l'expérience touristique et de comprendre les mécanismes comportementaux qui engendrent l'attachement au lieu.

## **Introduction générale**

---

Il est apparu nécessaire pour nous de réaliser une étude dont l'objectif est de connaître les mécanismes comportementaux des touristes algériens qui génèrent l'attachement au lieu. Ce qui nous a amenés à nous poser la problématique de recherche suivante :

**Quels sont les mécanismes comportementaux qui engendrent l'attachement au lieu d'une destination touristique locale ?**

D'autres questions se posent et contribuent toutes à la résolution de la problématique principale.

- ❖ Quelles sont les notions qui englobent le terme du lieu ?
- ❖ Que veut dire l'attachement au lieu ? Et quelles sont ses dimensions ?

Pour mieux cerner la problématique de la recherche, on a supposé les hypothèses suivantes :

**H N°1 :** L'attachement au lieu est fortement influencé par la dimension identitaire.

**H N°2 :** Les liens sociaux des touristes influence positivement leur attachement au lieu.

**H N°3 :** les émotions des touristes contribuent positivement à l'attachement au lieu.

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail de recherche en trois chapitres, chaque chapitre est composé de trois sections.

Le premier chapitre permet de définir les principes fondamentaux de l'attachement au lieu, ses dimensions, et le processus d'attachement au lieu. Le deuxième chapitre sera dédié à la satisfaction des touristes, ses concepts de base, les méthodes et les stratégies de la satisfaction.

## **Introduction générale**

---

Enfin le dernier chapitre se focalise sur la présentation de la destination touristique étudiée. Il concerne aussi la méthodologie de recherche. Et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

# Chapitre I

## Introduction au chapitre

La notion de l'attachement au lieu est un concept novateur et multidisciplinaire, son interprétation, son étude et sa mesure diffèrent d'un cas à un autre, d'une discipline à une autre et d'un auteur à un autre.

Dans ce chapitre, nous allons définir la notion du lieu, le concept de l'attachement au lieu sous les différentes disciplines qui l'on étudie, ses dimensions et le processus d'enclenchement de ce dernier afin de mieux approfondir nos connaissances et d'entamer notre cas pratique.

## I: la notion de lieu au sens théorique

### I.1 Définition du lieu

- selon **Milligan** : « le lieu est un endroit physique existant, mais qui n'est pas encore connu par un individu. Une fois que ce dernier prend conscience de l'existence de cet espace, il devient pour lui un lieu (ou place), puisque l'individu lui a attribué une signification. Cette signification se construit par la façon dont l'individu a pris connaissance du lieu, mais aussi par ce qu'il en connaît et par ce qu'il a vécu avec lui au travers de différentes interactions et Expériences Ainsi, plus un individu ne vivra d'interactions Avec un lieu, plus la signification qu'il lui attribue se verra modifiée et enrichie par accumulation de significations associées à chaque interaction et à chaque expérience Supplémentaire. De plus, bien qu'ayant une signification unique et personnelle à Chaque individu le lieu peut posséder une symbolique ou un sens collectif, appris ou partagé au moyen d'interactions sociales ou de processus culturels »<sup>1</sup>

Bien que le terme « *lieu* » sous-entende une forte association avec les éléments physiques et géographiques de ce dernier, la littérature sur l'attachement relève de nombreux cas où un lien s'est développé par l'entremise de relations sociales, des expériences y ayant été vécues ou des significations rattachées au lieu.

- Selon **BEGUIN** : « Le lieu Est l'endroit où se localisent les phénomènes géographiques, que ceux-ci soient des populations, des objets matériels ou des fonctions. Ces phénomènes constituent autant d'attributs permettant de caractériser lesdits lieux. L'analyse spatiale étudie les arrangements spatiaux des lieux en tentant de trouver des logiques d'organisation, que ces lieux soient regroupés sous la forme d'un semis de points ou mis en relation avec d'autres lieux en étant les points d'appui (nœuds, carrefours, etc.) De réseaux.<sup>2</sup>
- Le petit Larousse a défini le lieu comme « un endroit, un emplacement Il s'agit d'un espace déterminé géographiquement en fonction de sa nature ou de ce qui s'y trouve. Si il est particulier un lieu est désigné par un nom afin de s'y référer plus facilement »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> D.PASCAL, l'impact de l'attachement au lieu : le cas des festivals, université du Québec, Janvier 2017, P25

<sup>2</sup> BEGUIN, H, (1979) Méthodes d'analyse géographique quantitative, Litec, Paris, 252p

<sup>3</sup> Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC

Le terme de lieu est souvent associé au terme de territoire, et plusieurs définitions ont été donner. D'abord, un territoire est un espace géographique délimité par des frontières avec ses spécificités topographiques, géographiques même climatiques. Mais la question qui se pose est à quel niveau le territoire début et où se termine-t-il?

Le terme « territoire » vient du mot latin « **territorium** » qui est dérivé de « terra » et qui signifie une étendue de terre sous une autorité Romaine<sup>4</sup>. Comme premier aperçu, le territoire désigne une portion de terre sur laquelle, d'après l'origine de mot, une autorité s'exerce. Ce qui nous mène a pensé au sens large de mot.

Un territoire selon **G. Di Méo**<sup>5</sup> (1996) est l'appropriation d'un groupe d'individu à un espace. Cette appropriation est à la fois, économique, idéologique et politique qui donne, cette appropriation, une **image représentative** de ce groupe ou de cette société. Ici, **G. Di Méo** met l'accent sur un autre aspect qui est la représentation que donne un groupe d'individu à un territoire. Une représentation qui est le résultat d'une vie sociale qui **regroupe** ces individus sur un territoire donné. **Champollion & Piorey** parlent d'un **réseau**. Pour ces deux auteurs, le territoire est un « *espace mis en réseau générateur de sens et d'identité* »<sup>6</sup>. Selon ces deux auteurs, le territoire correspond à une organisation "d'acteurs" en réseau génératrice de sens. C'est-à-dire que cette organisation permet la réalisation des objectifs communs qui sert d'une représentation commune. Une représentation qui est selon **Champollion et Piorey** une identité.

De ces différentes approches, nous déduisons que le territoire n'est pas seulement un espace matériel mais aussi, un travail humain qu'il le transforme et qu'il lui donne une représentation identitaire.

**Alain Supiot**<sup>7</sup> s'interroge sur l'ordre juridique spatial, où il met l'accent sur le pouvoir et la propriété par deux variables complémentaires : la **souveraineté** et la **propriété**. Un territoire est souverain par ses lois et son pouvoir qui tire sa légitimité de droit de propriété.

Autrement dit, chaque groupe d'individu qui s'approprie un territoire a le droit d'agir sur ce territoire en imposant un mode de vie, organisationnel et social qui leur convient. Ce droit d'agir, ce droit de propriété, rend ce groupe, et donc ce territoire, souverain.

<sup>4</sup> Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC

<sup>5</sup> G.DiMéo; « les territoires du quotidien » ; 1996 ; p40

<sup>6</sup> Champollion, Piorey ; 2004 ; [www.reaserchgate.net/pulication](http://www.reaserchgate.net/pulication)

<sup>7</sup> Th. Paquot ; « qu'est-ce qu'un territoire ? » ; Vie sociale 2011 ; [www.cairn.info](http://www.cairn.info).

Dans le même ordre d'idées, le concept de territoire est développé pour la première fois par *A. Supiot* en éthologie. Les éthologues ont remarqué que l'animal, en fait, ne défend pas un espace, qui est son territoire, mais il se défend. Ce qui fait que dans un espace donné, ou un territoire donné, l'animal s'approprie cette portion de terre où il exerce sa souveraineté.

### I.2 Dimension du lieu

Un consensus dans la littérature sur l'attachement stipule que le lieu est fondé de deux dimensions avec lesquelles peut se former l'attachement, on peut les résumer comme suite :

**La dimension physique** : implique que l'attachement puisse se former avec des attributs tels que les éléments atmosphériques, l'emplacement géographique, les décors, le paysage, l'aménagement, etc.

**La dimension sociale** : stipule que l'attachement peut se former au travers des interactions sociales produites et offertes sur le lieu. Celles-ci peuvent avoir eu lieu avec des employés ou des clients, impliquer le partage de symboles, l'identification à la clientèle, et bien d'autres types d'interactions sociales. Ce que ces interactions sociales signifient pour l'individu se transmet alors à l'environnement dans lequel elles se sont produites ou peuvent se produire à nouveau, engendrant ainsi l'attachement au lieu et rendant ce dernier moins remplaçable à ses yeux<sup>8</sup>.

Plus récemment, **Debenedetti** a aussi rajouté la possibilité d'une dimension personnelle, soit « qui est liée aux activités et aux autres expériences que le consommateur peut vivre sur le lieu (personnelles, symboliques ...) »<sup>9</sup>. Cette dimension a l'avantage d'inclure les activités du lieu comme possibles éléments avec lesquels se développe l'attachement. Cette dimension pourrait donc combler de possibles manques dans le cadre de recherche où les dimensions physiques et sociales n'expliqueraient pas entièrement le développement de l'attachement.

Les dimensions du lieu réfèrent aux objets (ou caractéristiques du lieu) avec lesquels se développe l'attachement tels que l'ambiance ou les activités présentes sur le lieu.

Les dimensions de l'attachement au lieu concernent plutôt la constitution de cet attachement et sa façon de se manifester à différent degré d'intensité chez l'individu.

---

<sup>8</sup> Milligan, M. J. (1998). Passé et potentiel d'interaction: la construction sociale de l'attachement au lieu. P (1-33)

<sup>9</sup> Debenedetti, A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation. P18

## II : le concept de l'attachement au lieu

Dans cette partie nous allons nous étaler sur l'origine de l'attachement au lieu, ses définitions selon les disciplines et les auteurs

### II.1 Les origines de l'attachement au lieu<sup>10</sup>

L'origine de l'attachement au lieu remonte aux années 1960. Pour certains auteurs, le concept a vu le jour avec la théorie de l'attachement de **Bowlby** de 1969 à 1980 qui porte sur la relation d'attachement entre une mère et son enfant

Pour **Brocato** et **Ramkissoon**, l'attachement au lieu tire plutôt son origine d'une étude réalisée par Fried en 1963 qui porte sur la relocalisation forcée d'individus.

Une vague d'intérêt pour les liens entre les individus et les lieux s'est ensuite développée vers les années 1970, alors que des chercheurs en géographie humaine et en sociologie, sous une approche phénoménologique, se sont penchés sur le sujet. Ont ainsi vu le jour les premiers concepts tels que la topophilie de Tuan (1974) ou l'amour des lieux de Relph en 1976. Il ressortit de ce courant d'études d'importance des forts liens affectifs et des significations qu'un individu pouvait attribuer à un lieu, généralement étant un lieu de résidence.

Cependant, la nature phénoménologique des études à ce moment ne capta pas l'intérêt des chercheurs en psychologie environnementale, où l'approche positiviste dominait alors. C'est plutôt dans les années 1980 que ces derniers se sont penchés sur la question des liens entre une personne et un lieu, alors qu'un intérêt grandissait pour la territorialité, l'utilisation de l'espace par les individus et le concept de l'identification au lieu). Il en résulta de nombreux concepts, définitions et méthodologies d'études qui ont participé à l'avancement du sujet et à sa multidisciplinarité, tout en soulignant l'importance du lien affectif unissant les individus aux lieux). Alors que les lieux de résidence étaient largement étudiés, d'autres types de lieux ont ensuite gagné en intérêt un peu avant les années 2000, dont les lieux de loisir naturels, tels que les régions sauvages, les parcs, les rivières ou les montagnes.

Depuis l'origine de son concept, l'attachement au lieu a donc été un sujet étudié dans de nombreux domaines, comptant parmi eux la géographie humaine, la sociologie, la psychologie sociale, la psychologie environnementale, la planification urbaine, les sciences des loisirs et plus récemment le tourisme, ainsi que le domaine commercial et marketing. Or, le concept de l'attachement au lieu n'a été étudié dans le domaine commercial que tardivement. En 2004, DeBenedetti écrivait que ce sujet n'avait encore jamais été étudié en

<sup>10</sup> P. DUSSEAU. L'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu le cas des festivals, Québec, Janvier 2017, P 28-29

marketing, dans le cadre d'un lieu de service. Cela pourrait être expliqué par le fait que certains chercheurs concevaient auparavant les lieux commerciaux comme des non-lieux.

## **II.2 Définition de l'attachement au lieu**

La littérature sur l'attachement au lieu est pluridisciplinaire et concerne des lieux qui diffèrent en termes de taille, d'expérience ou de tangibilité. Dans ce contexte, l'absence de définition unique du concept n'est pas surprenante. Ainsi, l'attachement au lieu ne dispose pas d'un véritable consensus ni du point de vue de sa définition, ni dans son approche méthodologique. Toutefois, si les points de vue et les définitions diffèrent d'une recherche à l'autre, il existe des visions dominantes dans chacune des principales disciplines qui s'intéressent au concept :

**En sociologie**<sup>11</sup>, l'étude de l'attachement au lieu est née avec les travaux de Fried (1963) sur la relation des ouvriers du West End de Boston à leur lieu de résidence. Ce chercheur a constaté qu'en dépit des médiocres conditions de vie qu'offrait le West End, les populations déplacées souffraient d'un arrachement à leur quartier, exprimant des sentiments négatifs. Dans la plupart des travaux en sociologie, l'attachement au lieu (ou à la communauté) est un lien affectif, où l'aspect identitaire du lien est présent même s'il n'occupe pas un statut très précisément défini. L'attachement au lieu est d'abord un lien social (la terminologie la plus employée étant « attachement à la communauté ». Cependant, d'autres facettes du concept, notamment sa facette physique sont évoquées par plusieurs auteurs.

**En sciences des loisirs**<sup>12</sup>, les recherches sur l'attachement au lieu se sont développées en référence aux travaux de Williams et Roggenbuck (1989). Le concept comprend alors deux dimensions : la dépendance vis-à-vis du lieu (attachement fonctionnel, développé à partir des recherches de Stockols et Shumaker (1981) en psychologie environnementale) et l'identification au lieu (attachement émotionnel et identitaire, développé à partir des recherches de Proshansky (1978), Fabian et Kaminoff (1983) en psychologie environnementale également). De par le choix du terrain d'application (parcs nationaux, base de loisirs naturels) l'attachement au lieu passe d'abord par un attachement à l'environnement physique et à l'activité pratiquée sur le lieu ;

---

<sup>11</sup> A. Debenedetti, une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation P 8

<sup>12</sup> A. Debenedetti, op.cité P8

**En géographie humaine**<sup>13</sup>, l'attachement au lieu est un phénomène universel, qui traduit un ensemble de relations émotionnelles et symboliques entre l'individu et son environnement physique (Tuan, 1977). Il est utilisé pour décrire un aspect de la relation entre l'être humain et son milieu. Ainsi, il y a attachement dès que l'environnement peut être considéré comme un lieu, c'est-à-dire un espace qui a du sens ;

**La psychologie environnementale**<sup>14</sup>, a la particularité de tenter d'intégrer le concept d'attachement au lieu dans un véritable champ. Plus de dix ans après l'ouverture interdisciplinaire proposée par l'ouvrage d'Altman et Low (1992), les recherches demeurent relativement cloisonnées, même si certains auteurs franchissent aujourd'hui les frontières de leur propre discipline pour alimenter la réflexion de ses derniers, notamment (Brown et Perkins, 1992 ; Chawla, 1992 ; Fried, 2000 ; Giuliani et Feldman, 1993 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Kaltenborn et Bjerke, 2002)

L'attachement au lieu apparaît donc comme un lien affectif complexe, multidimensionnel, qui possède une fonction identitaire.

A partir de là, on peut déduire que la notion de l'attachement au lieu varie selon le domaine d'étude et selon les auteurs qui se sont penchés sur ce sujet et voici quelques définitions<sup>15</sup> :

- Selon **Brown et Raymond** : « l'attachement au lieu fait référence aux liens positifs et émotionnels qui se développent entre l'individu et son environnement »
- Selon **Gross et Brown** : « L'attachement au lieu est conçu comme une connexion ou un lien affectif entre des gens et des lieux spécifiques. Il se compose typiquement de deux dimensions : la première est la dépendance au lieu, et la deuxième est l'identification au lieu. »
- Selon **Ricard, Brun et Vachon** : « L'attachement à la place se définit comme un lien affectif que l'individu établit avec un endroit spécifique qui dépasse les bornes cognitives, de préférence ou de jugement et se caractérise par une forte tendance à maintenir cette relation »

<sup>13</sup> A. DeBenedetti, op.cité P8

<sup>14</sup> A. DeBenedetti, op.cité P8

<sup>15</sup> P. DUSSEAU. L'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu le cas des festivals, thèse doctorat, université de Québec, Janvier 2017, P39-41

- Selon **Lee, Kyles** et **Scott** : « Non seulement l'attachement au lieu se définit en termes des attaches émotionnelles des gens à un contexte spatial, mais aussi réfère aux liens sociaux qui unissent les individus à des collectivités spécifiques en même temps que leurs actions liées au lieu. »
- Selon **Alexandris, Kouthouris** et **Meligdis** : « L'attachement au lieu réfère aux relations émotionnelles et symboliques que des individus forment avec des ressources de loisir constitué de l'identification au lieu et la dépendance au lieu »

### III. Les dimensions de l'attachement au lieu

Il est important de souligner qu'à cause de la multidisciplinarité de l'attachement au lieu, plusieurs auteurs se divergent sur les dimensions de l'attachement au lieu, dans le cadre du présent mémoire, le concept d'attachement au lieu sera employé comme concept général multidimensionnel, puisqu'il s'agit d'une construction largement employée et validée par les études sur l'attachement au lieu dans le domaine du tourisme.

Selon plusieurs auteurs tels (Williams, Vaske, Kyle et Brown), Il semble admis dans leurs littératures que le concept de l'attachement au lieu soit formé d'au minimum deux dimensions, soit l'identification au lieu et la dépendance au lieu, elles furent testées et validées par ses derniers.

Plus récemment, une dimension concernant les liens sociaux formés sur le lieu a été abordée dans la littérature, afin de combler le manque de considération portée à l'attachement qui se forme grâce à ces derniers, cette dernière est parfois validée et d'autres fois invalidée.

#### III.1 L'identification au lieu

L'identification au lieu est la dimension la plus communément employée dans les études de l'attachement au lieu. Deux définitions de l'**identification au lieu** sont populaires dans la littérature. La première est de Proshansky, qui qualifie cette dimension comme :

«ces dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu en relation avec l'environnement physique au moyen d'un schéma complexe d'idées conscientes et inconscientes, de croyances, de préférences, de sentiments, de valeurs, d'objectifs et de tendances et compétences comportementales.»<sup>16</sup>

La seconde définition, de Williams et Vaske, décrit l'identification au lieu comme «l'importance symbolique d'un lieu comme référentiel pour des émotions et des relations qui donnent un sens et un but à la vie»<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Proshansky, H. M., Fabian, A. K. ET Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* Page 155

<sup>17</sup> Williams, D. R. ET Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. P 831

Selon **Low et Altman**<sup>18</sup> : « L'identification au lieu se manifeste donc sous la forme d'un lien d'attachement émotionnel fort avec le lieu, ainsi que sous une forme identitaire. En effet, s'attacher et s'identifier à un lieu dont l'image, les valeurs ou les caractéristiques sont congruentes avec l'image que l'individu a de lui-même l'aide à s'auto définir, à assurer la stabilité et la cohérence de son identité personnelle et de sa perception de soi, ainsi qu'à remplir un rôle d'extension du soi ».

Selon **Brocato**<sup>19</sup> : « L'individu peut aussi ressentir un lien d'attachement avec un lieu qui a participé à la définition de son identité personnelle en répondant par le passé à certains de ses besoins psychologiques, sociaux, culturels ou biologiques, et avec lequel le maintien du lien d'attachement lui assure aussi le maintien de son identité. »

Selon **Williams et Roggenbuck**<sup>20</sup> : « L'identité de l'individu se construit en fonction du lieu au fur et à mesure que des significations lui sont attribuées, en réponse aux interactions de toutes natures vécues avec lui. »

---

<sup>18</sup> Low, S. M. et Altman, I. (1992). *Place attachment*: Springer.

<sup>19</sup> Brocato, E. D. (2007). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*.

<sup>20</sup> Williams, D. R. et Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.

### III.2 La dépendance au lieu<sup>21</sup>

Alors qu'une identification au lieu est un construit cognitif et affectif, Selon **Brocato** : « la dépendance au lieu est la dimension qui abrite l'aspect fonctionnel de l'attachement au lieu. Dérivée de l'approche transactionnelle ».

Selon **Stokols** et **Shumaker** : cette dimension est définie comme: « la force perçue d'un occupant de l'association entre lui ou elle-même et un lieu spécifique par lequel les occupants évaluent la qualité du lieu actuel et la qualité relative de lieux comparables. »

**La dépendance au lieu** concerne ainsi l'habilité du lieu à combler les besoins d'un individu dans son accomplissement d'activités ou d'objectifs particuliers, en lui fournissant les infrastructures, les attributs, les conditions, le service ou les opportunités nécessaires à leur réalisation.

La dépendance au lieu émerge ainsi souvent des éléments physiques et émotionnels du lieu qui permettent l'accomplissement de ces activités (**Williams** et **Vaske**).

**Williams** a aussi avancé que l'attachement fonctionnel (dépendance du lieu) est subordonné aux caractéristiques physiques du lieu. C'est la capacité d'un lieu particulier à satisfaire les besoins des consommateurs comparativement aux autres lieux.

---

<sup>21</sup> P.DUSSEAULT. l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu le cas des festivals, Québec, Janvier 2017, P48-49

### III.3 Les liens sociaux<sup>22</sup>

- **Selon Kyle Gerard et Garry Chick** : « La dimension de liens sociaux réfère aux significations attribuées au lieu suite à des relations sociales, des intérêts ou des histoires partagées, le sens que prend le lieu dans l'esprit d'un individu pourrait ainsi provenir des souvenirs et expériences partagées avec d'autres personnes sur le lieu. »
- **Ramkisoan et Raymond** stipulent que la dimension de liens sociaux serait surtout de nature cognitive. Cependant, à la compréhension de l'auteure de la présente étude, elle aurait aussi un aspect affectif, relatif aux émotions et aux sentiments que ces interactions sociales peuvent engendrer chez l'individu. L'importance de l'aspect social du lieu a souvent été abordée dans la littérature de l'attachement au lieu, sans toutefois qu'il ne soit inclus dans ses dimensions.
- **Low et Altman** soulignaient déjà que les lieux représentent des contextes dans lesquels des relations interpersonnelles se produisent et auxquels les gens s'attachent.
- **Hidalgo et Hernandez** : ont stipulé que l'attachement social était plus important que l'attachement physique pour les trois types de lieux étudiés dans le cadre de leur milice, soit la maison, le voisinage et la ville d'habitation.

<sup>22</sup> P.DUSSEAULT. l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu le cas des festivals, Québec, Janvier 2017, P49-51

**IV. Les processus de l'attachement au lieu**

Le concept de l'attachement au lieu s'implique dans une relation d'association actif avec de nombreux facteurs et propriétés qui ont tous un effet d'influence les uns sur les autres et qui, ainsi, participent tous mutuellement à leur définition.

Selon **Low** quatre types de processus contribuent au développement et au maintien de l'attachement au lieu. Le premier, biologique, réfère à l'adaptation et l'évolution d l'humain par rapport à son environnement. Le second, environnemental, concerne l'impact de l'environnement, de ses avantages et ses inconvénients sur la vie et l'habitation de l'humain. Les facteurs psychologiques quant à eux font référence aux expériences individuelles vécues avec le lieu, au niveau émotionnel et cognitif, alors que finalement les processus socioculturels postulent que l'attachement peut être engendré par le biais d'idéologies, de normes sociales, de symboles partagés, de communautés, etc.

Les deux derniers types de processus, soit psychologique et socioculturel, semblent être devenus très important dans la littérature sur l'attachement au lieu. Dans un article plus récent de Scannel Et Giffard (2010) et soutenu par Hidalgo (2013), ainsi que dans la revue de Shultz Kleine et Menzel Baker (2004), les auteurs catégorisent les principaux processus comme cognitifs, affectifs et comportementaux. Tout en faisant écho aux processus psychologiques et socioculturels présentés par Low (1992), cette catégorisation sera employée pour le présent mémoire et sera le sujet des prochaines lignes.

## IV.1 Processus cognitifs

Selon Scannel et Giffard : « le lien d'attachement entre un individu et un lieu implique des réponses et des processus de nature cognitive. L'attribution de significations suite aux interactions vécues directement ou indirectement avec un lieu, dont il a été mention précédemment, ainsi que les croyances et les connaissances qui y sont associées, représentent des processus cognitifs contribuant à l'attachement.

Cependant, d'autres processus cognitifs plus complexes participent à cette attribution de signification et à l'attachement au lieu. Trois d'entre eux seront traités, soit le passé interactionnel, le potentiel interactionnel et la réminiscence. »<sup>23</sup>

Passé interactionnel et potentiel interactionnel sont parmi les processus cognitifs impliqués par l'attachement au lieu se trouvent le passé interactionnel et le potentiel interactionnel, conceptualisés par Milligan en 1998 et il stipule que :<sup>24</sup>

- **Le passé interactionnel** : représente l'histoire de l'individu avec le lieu, son vécu, ce qu'il en sait et ce qu'il en conserve en mémoire. Le passé interactionnel intègre ainsi toutes les interactions cumulées (activités, expériences, relations interpersonnelles, etc.) qu'un individu a entretenues avec un lieu, et ce par rapport à ses différentes dimensions (physique, sociale, personnelle). À cet effet, les interactions vécues et en mémoire sont des objets porteurs de significations qui enrichissent l'identité du lieu dans l'esprit de l'individu et forment un cadre de référence lui permettant de connaître le lieu, ses possibilités et les comportements à y adopter. Ainsi, le passé interactionnel influence la façon dont l'individu perçoit et se représente le lieu, ainsi que les actions qu'il y entreprend.
- **Potentiel interactionnel du lieu** : il fait référence aux attentes et aux anticipations d'expériences futures pouvant se produire sur le lieu selon l'individu (Milligan, 1998). Le potentiel interactionnel est fortement relié au passé interactionnel. Ce dernier informe l'individu quant à ce qui peut, ou ne peut pas, se produire sur le lieu à l'avenir, et ce sur la base des activités vécues ou absentes sur le lieu par le passé, ainsi que par les contraintes et permissions connues du lieu. Les attentes des individus sont donc modelées et influencées par leurs expériences passées et contribuent à l'attachement par l'anticipation d'interactions futures et désirées avec le lieu (Milligan, 1998).

<sup>23</sup> Scannell, L. et Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 1-10.(Traduction libre)

<sup>24</sup> Milligan, M. J. (1998). Passé et potentiel d'interaction: la construction sociale de l'attachement au lieu. P (1-33)

Ainsi, lorsqu'un individu visite un lieu fréquemment, il possède un passé interactionnel et un potentiel interactionnel plus enrichi qui lui permettent de comprendre le fonctionnement du lieu et de sa communauté, de s'y identifier et de s'y attacher par la contribution de ces processus aux dimensions de l'attachement au lieu.

### IV.2 Processus affectifs

L'attachement au lieu est fortement relié à la sphère affective. Le sentiment de faire partie du lieu ou de sa communauté, dont il a été mentionné lors de la définition de la dimension de liens sociaux, joue notamment un rôle important dans le développement de l'attachement, augmente l'estime de soi de l'individu et lui donne l'impression de former une famille avec la communauté ajoutée à ça le sentiment d'appartenance, le confort psychologique engendré par des affects positifs et la disruption participent aussi à la modification du lien d'attachement.

Selon Debora Pellow : « Le lieu d'attachement a la particularité de pouvoir générer un sentiment de bien-être. En effet, il engendre généralement un sentiment de contrôle qui permet à un individu de se sentir en cohérence et en harmonie avec le lieu, lui permettant de s'y identifier »<sup>25</sup>

Debenedetti a aussi ajouté que le lieu d'attachement engendre aussi souvent un sentiment de confort, de sécurité, de familiarité et même le sentiment d'être chez soi, permettant à un individu de ressentir davantage de bien-être et moins de stress, améliorant sa confiance et lui permettant de se rétablir.<sup>26</sup>

Selon Scannell et Gifford : le lieu d'attachement génère des effets positifs, car il permet à un individu d'atteindre ses objectifs, tels que par la réalisation de certaines activités, et donc d'en tirer satisfaction.<sup>27</sup>

Brown et Perkins ont avancé que l'attachement prend une forme consciente chez l'individu lors d'un épisode de disruption, alors qu'il est séparé du lieu contre sa volonté. Celui-ci peut se produire plus

---

<sup>25</sup> Pellow, D. (1992). Spaces that teach. Place Attachment. *Secondary Spaces that teach*:P210(traduction libre)

<sup>26</sup> A.Debenedetti, une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation P 20

<sup>27</sup> Scannell, L. et Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* P33.(Traduction libre)

lentement et être précédé d'une phase de préparation, comme dans le cas d'un déménagement volontaire, ou peut être très court et soudain, tel que lors d'un désastre ou d'une relocalisation forcée.<sup>28</sup>

Puisque le lieu auquel un individu est attaché contribue à la définition de sa propre identité, la perte d'un lieu pour lequel l'attachement est très fort menace son identité en faisant disparaître les repères porteurs de significations que le lieu lui offrait pour la définir. La perte du lieu est aussi synonyme d'instabilité, de changements parfois non désirés, de la perte du sentiment de sécurité que prodiguait le lieu. Cela peut aussi représenter la perte du lien de l'individu avec la communauté du lieu. Ce faisant, la disruption du lien d'attachement lors de la perte ou de la disparition du lieu de la vie d'un individu peut mener à du stress et de l'anxiété chez lui, un sentiment de perte.<sup>29</sup>

### **IV.3 Processus comportementaux**

Plusieurs comportements sont adoptés par les individus ayant un lien avec un lieu. Parmi eux la mobilité d'un individu, ainsi que ses expériences comportementales sur le lieu, ces deux comportements influencent son attachement. Dans les prochaines lignes nous allons les aborder et voir comment ils influencent le comportement de l'individu.

#### ***Mobilité :***

Un aspect important des processus comportementaux concerne la mobilité des individus. En effet, le niveau de mobilité d'un individu a un impact sur son attachement à un lieu. Alors que dans certains cas le fait d'être loin du lieu d'attachement peut renforcer le lien dans d'autres cas, notamment dans certaines études d'attachement à la résidence, une plus grande mobilité et une plus grande variété de lieux visités fréquemment diminueraient l'importance de l'attachement ou engendreraient l'attachement de plusieurs lieux à la fois.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Brown, B. B. et Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. Place Attachment. *Secondary Disruptions in place attachment*: P280 (traduction libre)

<sup>29</sup> Brown, B. B. et Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. Place Attachment. *Secondary Disruptions in place attachment*: P279-285 (traduction libre)

<sup>30</sup> Scannell, L. et Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* P49.(Traduction libre)

La question de la mobilité prend aussi une nouvelle tournure avec l'avènement des nouvelles technologies. Notamment grâce à internet, un individu peut conserver un contact avec un lieu et sa communauté malgré la distance physique.<sup>31</sup>

### Expérience sur le lieu :

Dans le cadre d'un lieu visité fréquemment sur une période temporelle relativement longue, l'individu peut aussi développer des rites et des routines, qui pourront contribuer au développement et au maintien de son attachement. En effet, les routines s'encrent à long terme dans la mémoire de l'individu, de façon à intégrer le lieu et ses habitudes dans la vie de l'individu et ainsi forger une partie de son identité personnelle et sociale, ainsi que son sentiment d'appartenance au lieu.<sup>32</sup>

L'individu peut aussi entrer dans un état d'immersion en pratiquant des activités sur le lieu, faisant fortement écho à la notion de *flux* de Csikszentmihalyi centré sur la motivation, qui est une immersion totale qui représente peut être l'expérience suprême employant les émotions au service de l'apprentissage et de la performance.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Gustafson, P. (2013). Place attachment in an age of mobility. Place attachment: Advances in theory, methods and applications: P 37-48. (traduction libre)

<sup>32</sup> Lewicka, M. (2013). In search of roots. Place attachment: Advances in theory, methods and applications: P56. (Traduction libre)

<sup>33</sup> A. DeBenedetti, une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation P 14

### **Conclusion du chapitre :**

En conclusion, ce chapitre nous a permis de cerner la notion du lieu, de mieux comprendre l'effet de l'attachement au lieu, et de connaître ses dimensions.

En effet, l'attachement au lieu a fait objet de nombreuses études de recherche notamment dans le domaine du tourisme, cet intérêt pour l'attachement au lieu car les lieux de loisirs dans leur grande diversité constituent un terrain particulièrement propice à l'étude des liens affectifs entre un consommateur et un lieu.

# Chapitre II

### **Introduction au chapitre :**

Après avoir fait le tour sur le concept de l'attachement au lieu, ces dimensions et son processus, nous allons maintenant nous étaler sur le concept de la satisfaction et la qualité de service, et de savoir quelle est la relation entre ces trois concepts.

Dans ce chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons déterminer les concepts de base de satisfaction, dans la deuxième section nous allons définir les stratégies et les méthodes de la satisfaction, et dans la troisième nous allons définir les diversités des déterminants de la satisfaction.

### I : les concepts de base de la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisation principalement dans le marché de grande consommation.

#### I.1: Définition

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

- Selon **KOTLER** « la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et / ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue». <sup>34</sup>
- Selon **LENDREVIE** « La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation » <sup>35</sup>
- Le petit Larousse à définir la satisfaction comme un : « contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend et de ce qu'on désire » <sup>36</sup>

En d'autres termes, la satisfaction est un jugement, évaluation qui intègre d'une part la performance perçus et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

---

<sup>34</sup> KOTLER (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006, p .172.

<sup>35</sup> LENDREVIE(L) : « *Mercator* », 11ème édition, paris, 2014, p.527.

<sup>36</sup> Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

### I.2: les déterminants organisationnels de la satisfaction

Parasuraman, Steinthal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général <sup>37</sup> :

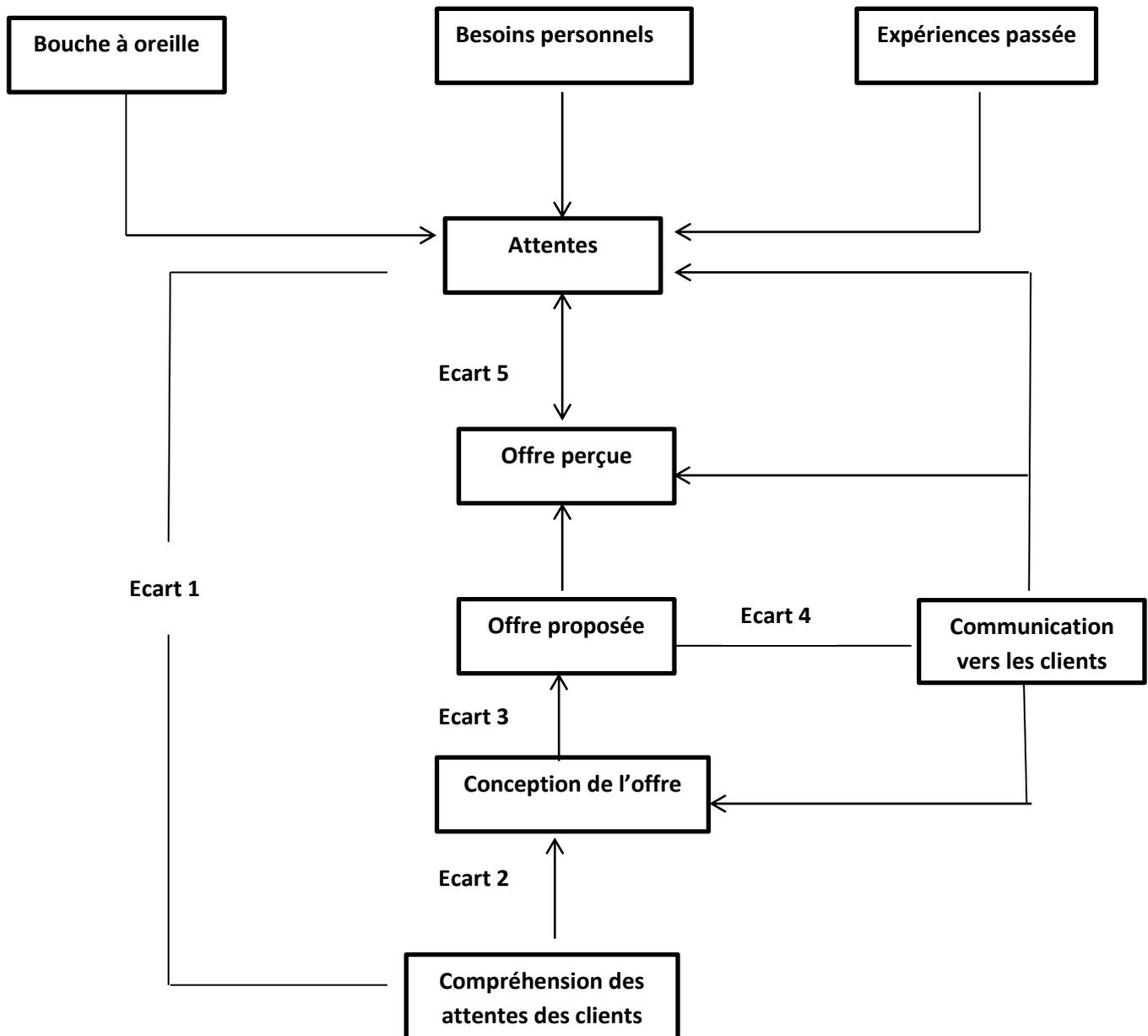
Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation /infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influence chacun des deux termes de cette comparaison et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, comme on l'a dit plus haut, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

---

<sup>37</sup> LENOREVIE(L) :«*Mercator* », 9<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2009, P, 860.

Figure N°1 : Le modèle de la satisfaction (Adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY)



Source : LENDREVIE(Lévy) : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2014, p.529.

Les attentes se composent de deux éléments : la probabilité de réalisation de l'événement et son évaluation. La combinaison de ces deux éléments permet d'identifier différents niveaux d'attente du client.

La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de services et communiquer celle-ci efficacement. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe.

### **Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les acteurs**

**1-Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre** : c'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

**2- Les besoins dont le client cherche la satisfaction** : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.

**3- L'expérience passée de l'offre** : si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

**4- La communication de l'entreprise vers le client** : il existe deux types de communication

- la communication interne, et la communication externe

L'offre telle qu'elle proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

-D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché ;

- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;

-De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation qui se produit dans l'offre proposée).

**Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :**

**-Qualité de l'écoute (écart 1) :** l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

**-Qualité de la conception (écart 2) :** l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

**-Qualité de la réalisation (écart3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

**-Qualité de la communication (écart 4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité.....) ;

**-Qualité Satisfaction (écart5) :** l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, de traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.<sup>38</sup>

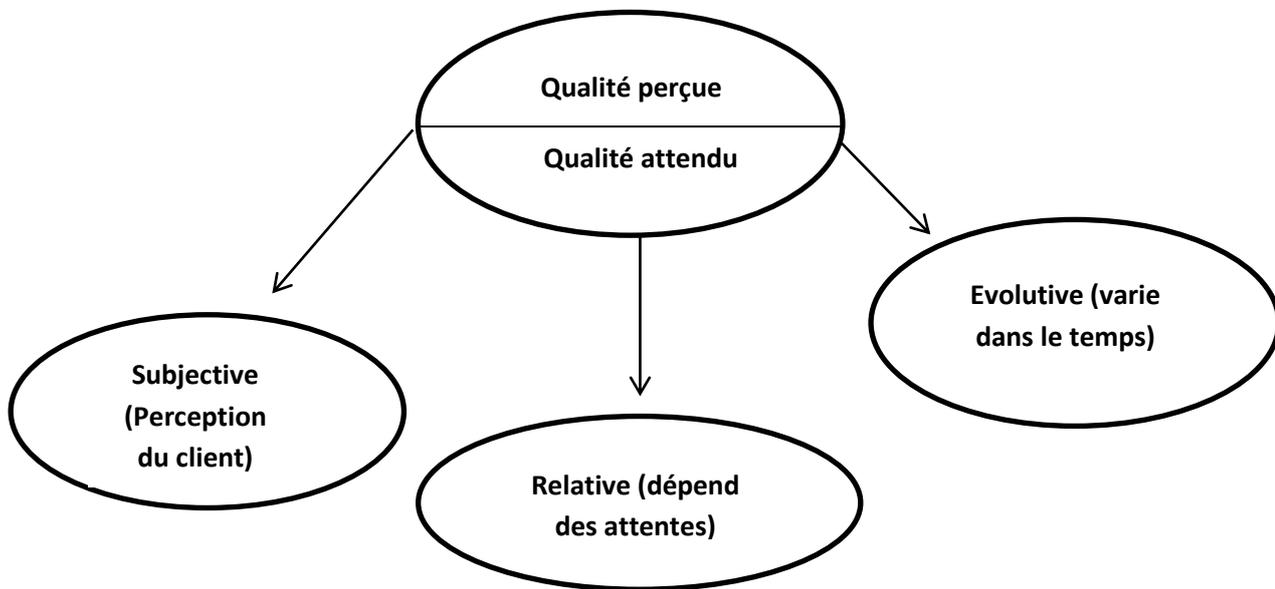
### **I-3: Les caractéristiques de la satisfaction des clients :**

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et évolutivité<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> LENDREVIE(Lévy) : « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2014, p.529.

<sup>39</sup> DANIEL(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P24.



**Figure N°2 : les caractéristiques de la satisfaction**

**Source** : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P 24.

**La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services et non de la réalité, c'est-à-dire que la perception des gens est différente.

- **La satisfaction est relative** : autrement dite, elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon le niveau d'attente.

- **La satisfaction est évolutive** : la satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation du produit.

### I.4 : Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction

Il ne suffit pas de savoir globalement si la qualité perçue est bonne ou mauvaise et si le consommateur est satisfait ou non. Il est important de déterminer les facteurs sur lesquels reposent ces évaluations.

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés. Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients<sup>40</sup>.

La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée normale par le client. A l'inverse, leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Inversement recevoir un service non attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction, alors que ça non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.

### I.5 : Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir<sup>41</sup> :

- **les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

---

<sup>40</sup> LANDREVIE : « *Mercator* », édition Dalloz, 7<sup>eme</sup>ed, Paris, 2003, P. 914.

<sup>41</sup> BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

## **II : les stratégies et les méthodes de la satisfaction**

Pour répondre sur les besoins des clients, il faut suivre des stratégies et des étapes efficaces durant la période de cycle de vie de l'entreprise, et ses stratégies doivent être décomposé on plusieurs étapes.

### **II.1: Les étapes de satisfaction**

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction<sup>42</sup>

#### **Premier étape : la définition des besoins**

Cette phase est primordiale car elle détermine la suite de l'étude les questions à se poser sont alors :

➤ **Quelle qualité dois-je mesurer ?**

- Les relations avec le personnel de l'entreprise
- Les produits
- Les SAV
- L'accueil

➤ **Auprès de qui ?**

- L'ensemble des clients,
- . Les clients d'une période précise (tourisme par exemple) ou d'un produit spécifique (nouveau produit)
- 

La réponse à ses questions définira l'objet de l'étude (égale satisfaction de la relation dans son ensemble ou sur un point particulier) et la méthodologie de réalisation de l'étude.

#### **Deuxième étape : l'étude qualitative**

Son objectif est de définir les principales attentes des clients afin de les hiérarchiser.

---

<sup>42</sup> MARIE-CAMILLE(D) et autres : « *Pratique du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, Alger, 2004, P577.

### **Troisième étape : la construction du questionnaire**

Le questionnaire doit ensuite être organisé selon la logique du client, en regroupant les questions en générale de façon chronologique dans sa relation avec l'entreprise.

### **Quatrième étape : l'administration du questionnaire**

Cette phase sera reproduite régulièrement pour permettre une analyse suivie du baromètre et des résultats des actions entreprises.

### **Cinquième étape : l'analyse et la construction d'un mapping**

Dans tout baromètre de satisfaction, c'est l'analyse des taux de non satisfaction qui est intéressant pour progresser, en suite pour tirer des conclusions.

### **Sixième étape : la diffusion du baromètre**

Le baromètre de satisfaction est un outil de mobilisation des employés autour de l'amélioration de la qualité du service. Les principaux résultats doivent donc être communiqués à l'ensemble du personnel et en particulier à ceux en relation directe avec les clients.

## **II.2 : les méthodes de mesure de la satisfaction**

Mesurer la satisfaction du client est un des objectifs à maîtriser, toute entreprise doit reconnaître que la satisfaction de ses clients est liée de façon directe à leur attentes ; qu'elle doit impérativement identifier : Que veulent les clients ? Avant tout, le client veut des produits ou services utilisables ; il veut également que l'entreprise tienne ses promesses, qu'elle mette à sa disposition sa compétence, qu'elle le traite avec courtoisie. Le client compte également que les responsables des entreprises comprennent ses besoins et désirs et les satisfassent plus tard.

### II.2.1 : les clients mystères

Le client mystère se comporte en client anonyme et est inconnu pour l'entreprise. Il évalue la prestation de l'entreprise et de ses salariés tant dans la relation client que dans l'offre.<sup>43</sup>

### II.2.2 : les indicateurs de satisfaction

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont<sup>44</sup> :

- **Les réclamations** : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **Le taux de défection des clients** : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête auprès de client pur mesurer et évaluer leur satisfaction.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

---

<sup>43</sup> KOTLER (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006, p .174.

<sup>44</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, P863

**II.2.3 : Les enquêtes de satisfaction**

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être au moins sophistiqués. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite : les questions posées sont-elle les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon illégale ? Que fait-on des fiches remplies et donnée ?

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre <sup>45</sup> :

- \_ D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients;
- \_ De hiérarchisé ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- \_ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par apport aux concurrents ou par apport à une période précédente ;
- \_ De déterminer des axes d'amélioration prioritaire (politique de satisfaction)

---

<sup>45</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, P532.

**III : diversité des déterminants de la satisfaction**

La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs facteurs. Dans cette section nous allons traiter les déterminants de la satisfaction évoquée dans la littérature, nous allons présenter la qualité de service comme le déterminant le plus important.

**III.1. Le processus cognitif et affectifs**

La satisfaction des clients est un processus qui est liée à plusieurs facteurs, il intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs<sup>46</sup>. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation du modèle de dis-confirmation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction. La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers:

**a- Le modèle de dis-confirmation des attentes :**

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit ou service (Cardozo, 1965). Elle est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant.

Ce modèle proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service).

---

<sup>46</sup> RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176.

Il comporte donc trois principaux construits<sup>47</sup> :

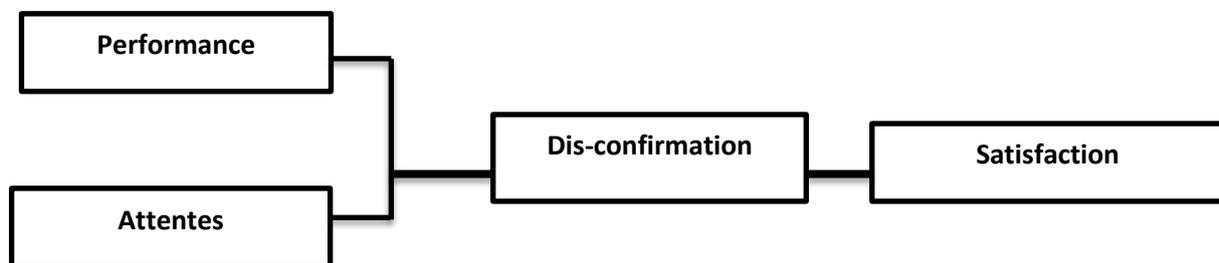
- les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
- le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation;
- la dis-confirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction et Lorsque elle est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction.

Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence.

Plusieurs études ont examiné cette relation entre la dis-confirmation des attentes et la satisfaction. Elles montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes. La figure suivante schématise les principaux construits du modèle de dis-confirmation des attentes.

**Figure N° 3:** Le modèle original de dis-confirmation



**Source :** RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176.

<sup>47</sup> RIADH LADHARI, op.cit. P177

Le modèle de dis-confirimation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirimation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

### b- Les antécédents cognitifs

En plus des attentes, de la performance et de la dis-confirimation, deux autres éléments cognitifs ont été avancés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution<sup>48</sup>.

- **L'équité** : La théorie de l'équité se fonde sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, un acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable. Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction.

Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la dis-confirimation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Oliver et Desarbo (1988) trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la dis-confirimation, la performance et les attentes) de la satisfaction.

- **L'attribution** : La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation (Folkes, 1984; Richins, 1983; Valle et Krishnan, 1978). Cette théorie suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur devrait les amener à en rechercher les causes. Ces causes peuvent être temporaires ou stables (l'attribution de stabilité), internes ou externes (l'attribution lieu de causalité), volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

---

<sup>48</sup> RIADH LADHORI, op.cit, P179.

L'application de la théorie de l'attribution a été étendue. Ainsi, l'attribution a été introduite comme antécédent direct à la satisfaction ou l'insatisfaction (Folkes, 1984). Folkes rapporte que les consommateurs sont plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur (cause externe). Bitner (1990) développe un modèle qui suppose que les attributions de contrôle et de stabilité interviennent à titre de variables médiatrices entre la dis-confirimation des attentes et la satisfaction. L'étude empirique réalisée par Bitner confirme le fait que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction. Lorsque les consommateurs pensent que le fournisseur a le contrôle sur les raisons du mauvais service, ils en sont encore moins satisfaits. Aussi, lorsque les clients pensent que les raisons du mauvais service sont stables, ils en sont encore moins satisfaits.

L'attribution a aussi été introduite comme antécédent aux réactions émotionnelles elles-mêmes considérées comme déterminant de la satisfaction (Oliver, 1993). À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives.

#### **d. Le processus affectif**

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires. Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de dis-confirimation des attentes a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction. A titre de précision, les termes « réaction émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service.

**III.2 La qualité de service comme déterminant de la satisfaction****III.2.1 Définition de la qualité de service :**

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir à priori à partir d'un modèle idéal à atteindre, mais on peut la considérer plutôt comme « *la résultante complexe de tension au sein et entre trois force* »<sup>49</sup> :

- Le client qui cherche à satisfaire au mieux l'ensemble de ses besoins mais dispose de moyens limités,
- Le prestataire qui doit optimiser son offre en fonction de ses capacités (techniques, financières...) et de ses objectifs de rentabilités,
- La concurrence qui représente une alternative aux choix du prestataire par le client ou, pour le moins, un référentiel pour l'appréciation de ses services.

La notion de qualité est complexe. Le terme générique qualité évoque une caractéristique, bonne ou mauvaise d'une personne, d'une chose, d'une idée, d'une action, etc. ces critères donnent à la qualité la définition suivante « la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers »<sup>50</sup>.

La qualité du service représente « un construit abstrait et diffus »<sup>51</sup> dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

---

<sup>49</sup> MONIN (Jean Michel), « *la certification qualité dans les services* », AFNOR, France, 2001, p60.

<sup>50</sup> Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.P8

<sup>51</sup> Ayoub NEFZI, *la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France*, Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007, p7.

Si, dans l'ensemble, les auteurs adhèrent, d'une manière ou d'une autre, à cette définition sommaire : "un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client"<sup>52</sup> ; la plupart d'entre eux ajoutent d'autres éléments à cette définition simplifiée de la qualité d'un service. C'est ce que nous verrons à partir de l'étude de plusieurs approches.

Mais avant, les auteurs de cette définition nous font d'abord remarquer que la qualité d'un service s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Donc, une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service. Dans ce sens, les clients internes (personnel de contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient satisfaits, afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe.

La littérature nous a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels expliquant l'évaluation faite par le client de la qualité du service.

### III.2.2 La mesure et l'évaluation de la qualité de service

Des indicateurs sont nécessaires pour la mesure du niveau de qualité en question, par définition ; « un indicateur qualité associé à un phénomène est une information choisie destinée à en observer périodiquement les évolutions par rapport à des objectifs fixés. <sup>53</sup>»

Les indicateurs qualité peuvent être exprimés par la qualité perçue par le client au travers des services fournis, la qualité interne obtenue sur les prestations au travers les processus, ou l'amélioration de la qualité au travers des efforts engagés.

La conception d'un indicateur passe par :

- l'identification des besoins et des attentes des clients ainsi que leur transformation en termes d'objectifs à atteindre,
- la détermination des éléments du processus à optimiser en fonction de ces objectifs,
- le choix du type d'indicateur adapté (taux, indice...) en fonction de l'objet mesuré (fiabilité, retard...),
- la construction de l'indicateur en question,

---

<sup>52</sup> Guy LAUDOYER, *la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité*, 3ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2000. P74

<sup>53</sup> CABY (F) et JAMBART (C), « la qualité dans les services », 2eme édition, ECONOMICA, France, 2002, p.11.

- la définition de ses modalités d'emploi.

Un indicateur qualité peut être : un nombre, un taux, un ratio (rapport entre 2 quantités de même unité mais de natures différentes), une notation (appréciation globale selon une grille ou un indice composite à partir de plusieurs indicateurs de natures différentes).

La mesure de la qualité de services, constitue à la fois le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui vise satisfaire les clients ; deux sortes de catégories de mesure en font l'objet des activités de services :

### ❖ Les mesures « molles » :

Elles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées en parlant avec les gens (clients, employés ou autres).

Comme le notent Zeithaml et Bitner, « les standards de mesures molles fournissent une direction, un guide et un feedback aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiés en mesurant les perceptions et les croyances des clients »<sup>54</sup>

SERVQUAL est un exemple de système de mesure molle sophistiquée. Ce type de mesure nécessite une recherche continue conduite selon différentes approches, parmi celles qui sont orientées client, nous pouvons citer : des études marketing annuelles, des enquêtes transactionnelles, des feedback clients, des focus groupes, des revues de service...etc.

---

<sup>54</sup> LOVELOCK (C), WIRTH ( J ) et LAPERT ( D), « marketing des services »,6eme édition, Pearson Education, France,2008.

### ❖ Les mesures « dures » :

Les standards et les mesures dures renvoient à des caractéristiques et à des activités qui peuvent être quantifiés dans le temps ou bien mesurés par le biais d'audits. Ces mesures peuvent inclure certains éléments tels que : le temps que le client a dû attendre à différentes étapes de livraison du service, le temps de réponse, le taux de pannes et les coûts de livraison. Elles se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats.

### Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre qui a porté sur la satisfaction des clients, ça nous a permis de mieux cerner ses notions de bases ainsi que ses déterminants.

En effet, la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons cité déjà, elle se détermine par processus cognitif et affectif et aussi elle est déterminée par un élément plus important pour chaque entreprise de service qui est la qualité de service.

# Chapitre III

## **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

### **Introduction au chapitre :**

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté les différents concepts qui définissent la notion du lieu, l'attachement au lieu, la satisfaction, et les mécanismes qui engendrent l'attachement au lieu. Celui-ci fera l'objet d'un cas pratique pour étudier l'attachement au lieu des touristes qui visitent la destination d'AZEFFOUN.

Dans ce chapitre nous allons présenter la destination d'AZEFFOUN, ses différentes zones d'expansions touristiques, ses infrastructures touristiques à fin d'avoir une idée générale sur la destination à étudier, puis présenter la méthodologie de recherche et enfin nous allons présenter l'analyse des résultats collectés à partir d'un questionnaire.



## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### I.2 : les ZEST<sup>56</sup> d'AZEFFOUN<sup>57</sup>

Le territoire *d'Azeffoun* est parmi les régions les plus riches de *Tizi-Ouzou* sur le plan historique et culturel. Elle est à la fois une station balnéaire et une station culturelle. La particularité de cette région selon l'agence nationale du tourisme est le fait que la mer est la plus propre au niveau de la wilaya, avec un linéaire de 27 km. Ce qui offre la possibilité de sports nautique. Un patrimoine historique *Phénicien* et *Romain* qui enrichit l'histoire de cette région.

Azeffoun est une région la plus poissonneuse du littoral, selon l'agence nationale du tourisme, elle est un site attractif avec son potentiel balnéaire important.

Azeffoun et dans le plan d'aménagement du territoire 2015, a bénéficié de trois zones qualifiées pour l'expansion et l'investissement touristique. Ces trois zones sont la zone de *Blerouna*, la zone d'Azeffoun et celle de Sidi Khélifa en plus de la zone mixte *Djemaat Nerbat*.

Jusqu'à nos jours, il n'y a que trois plages qualifiées et aménagées pour recevoir les estivants sur un linéaire de 28 km environ : la plage des caroubiers, la plage de centre et la plage de Sidi Khélifa qui se situe entre deux communes (Azeffoun et Ait Chafâa). Avec cinq autres qui ne sont pas de la même réputation que les trois premières, de fait qu'elles ne sont pas aménagées.

Pour les zones touristiques **D'AZEFFOUN**:

- ❖ **ZEST AZEFFOUN** : est délimité par la mer méditerranée au nord, à l'est et à l'ouest un oued pour chaque destination. Au sud le nouveau tracé de la R.N 24. La superficie totale de la zone est de 25 ha et la superficie aménageable est de 17, 26 ha. La capacité de la plage est de 17 000 baigneurs. Les deux plages (caroubiers, et la plage de centre) sont situées dans cette zone. Il y a quatre hôtels sur cette zone (le Marin, le Main bis, le Littoral et Azeffoun beach).

---

<sup>56</sup> ZEST : Zone d'expansion de site touristique.

<sup>57</sup> L'Agence Nationale de Développement du Tourisme : <http://www.andt-dz.org/>

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

❖ **ZEST Sidi Khélifa** : 637 ha situé entre Azeffoun et Ait Chafâa. Elle comporte la plage de Sidi Khelifa. Aucune infrastructure d'accueil dans cette zone, c'est une zone non exploitée.

❖ **ZEST Blerouna** : située à l'ouest d'Azeffoun d'une superficie de 637,5 ha avec une superficie aménagée de 40 ha. La capacité de la plage est de 3400 baigneurs. Deux avis favorable pour construire deux hôtels près de cette zone, les travaux ne sont pas encore entamés. Autrement, cette zone n'offre rien comme elle n'est pas exploitée.

❖ **ZEST Djemaat Nerbat** : qui est entre les deux communes : Azeffoun et Iflissen. Elle est d'une superficie de 171 ha avec une surface aménageable de 10 ha. La plage est d'une capacité de 1000 baigneurs environ. Comme la grande partie de la zone est sur le territoire d'Iflissen, elle est considérée comme une zone relevant de ce territoire.

### • D'autres potentialités touristiques

En plus des zones décrétées dans le plan d'aménagement territorial, d'autres sites et d'autres potentialités ne sont pas pris dans ce plan d'aménagement de la wilaya, et qui pourtant, révèlent un grand potentiel. Nous pouvons citer :

❖ **Sites archéologiques** : au niveau de village-Azeffoun (teddart uzeffoun), c'est la ville antique d'Azeffoun, elle comporte des thermes, des citernes, une porte nord de la ville, des traces de tours de surveillance, des structures, des traces de nécropole, elle est classée patrimoine national en 1968. En plus de site AthR'houna qui est en instance de classement qui contient des monuments funéraires mégalithiques de la période protohistorique. Ces deux sites sont sous l'autorité du ministère de la culture et qui sont dépendants de l'association chargée de maintien et de protection de ces sites et son siège se situe à Tigzirt. Ce qui fait qu'ils ne sont plus sous l'autorité de la commune d'Azeffoun.

❖ **Le massif forestier** : L'arrière-pays d'Azeffoun est couvert par un massif forestier qui offre la possibilité de chasse et d'autres activités touristique.

### **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

- ❖ **Des vues panoramique sur toutes les hauteurs d'Azeffoun** : Azeffoun se caractérise par des reliefs qui offrent des vues panoramiques sur l'ensemble de ces hauteurs (Village Azeffoun, Bezarka, Ath Oundlous, Tidmimin,..). des centres de loisir ou de thérapie sont les meilleurs choix d'investissement sur ces hauteurs. Un projet de construction d'un centre de repos pour les personnes âgées a d'ailleurs été proposé.

En plus des sites, d'autres potentialités touristiques sont présentes. Chaque village des 52 villages que compte Azeffoun a sa propre spécificité et sa propre histoire qui enrichit le patrimoine d'Azeffoun et de toute la Kabylie. Azeffoun a donné beaucoup de noms pour la culture algérienne ; M. Issiakhem, M. Iguerbouchèn, M. Fellag, AlAnka, Al Ankis, Hnifa,... et beaucoup d'autres artistes. Dans le sport, H. Lalmas et Y. Ifticene. Dans la guerre de libération, elle a donnée M. Didouche, Y. Saadi, A. Taleb et Si Abdellah. Il existe une relation historique entre Azeffoun et Alger la capitale. « Ivahrien » le label qui différencie Azeffoun et qui valorise l'image de marque de ce territoire.

On ne peut pas parler d'Azeffoun sans parler de ses fruits qui ont pu devenir une marque déposée qui caractérise cette région.

Toutes ces potentialités et ces spécificités ouvrent la possibilité au tourisme blanc, bleu, vert, culinaire, culturel, religieux, médical,...reste à les exploiter. Malheureusement, le plan d'aménagement n'a pris en considération que les zones côtières.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### I.3 Les infrastructures

Toute activité économique se repose sur des infrastructures de base, et le tourisme est l'une des industries qui réunit plusieurs secteurs d'activité pour arriver à une offre de qualité.

➤ **Accessibilité :** la route nationale N°24 qui relie Tizirt à Azeffoun et reliant Azeffoun de Béjaïa et Alger en amont sans qu'elle soit exploitée économiquement. L'inexistence d'une ligne de transport qui relie Azeffoun à ces destinations touristique, et qui devrait créer une dynamique dans cette région.

Ceci revient au fait que la densité de la population n'est pas assez significative pour Azeffoun, en plus de l'inexistence des relations économiques ou autres entre ces villes en question.

Malgré les limites qu'elle présente, la route nationale N°73 qui relie Azeffoun à Fréha, est la plus exploitée, du fait des relations économiques et autres avec Tizi-Ouzou en Aval et même la capitale.

Une route intercommunale relie Azeffoun à Azazga par Tidmimin et Yakouren. Non exploitée économiquement.

L'accessibilité est l'un des points Faibles de la région, ce qui influe négativement sur l'attractivité de ce territoire.

➤ **Port mixte de pêche et de commerce:**

Se caractérise par une longueur totale de quais de 548 ml dont : un quai d'armement et de maintenance de 108 ml, un quai de commerce de 135 ml, un quai de pêche de 260 ml et un quai de carburant de 45 ml. Non exploiter en termes du tourisme.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### ❖ Les infrastructures hôtelières

	Infrastructure	Statuts	Localisation	Type	Capacité d'accueil		Classement
					chambres	Lits	
<b>1</b>	<b>Le Marin Bis</b>	<b>Privé</b>	<b>Azeffoun</b>	<b>Hôtel</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>NC</b>
<b>2</b>	<b>Le Littorale</b>	/	/	/	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>NC</b>
<b>3</b>	<b>Azeffoun Beach</b>	/	/	/	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>NC</b>
<b>4</b>	<b>Le Dauphin</b>	/	/	/	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>NC</b>
<b>5</b>	<b>Les deux frères</b>	/	/	<b>Immeuble</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>1*</b>
<b>6</b>	<b>Le Marin</b>	/	/	<b>Hôtel</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>NC</b>

NC : Non classé

**Tableau N° 1:** infrastructure hôtelière de la commune d'azeffoun.

**Source :** Réalisé par nos soins sur la base d'informations collectées au niveau de la direction du tourisme et de l'artisanat.

# Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

## II. Présentation de la méthodologie du travail

### II.1 Présentation de l'enquête

Rappelons que notre travail se base sur la problématique de ce qui influence l'attachement au lieu chez les touristes lors de leur visite d'une destination touristique et à recommander cette dernière, l'objectif de cette étude est d'approfondir les connaissances sur le concept de l'attachement au lieu, en déterminant comment ce type d'attachement est influencé par l'aspect expérientiel d'un lieu. L'effet des cinq dimensions de l'expérience, c'est-à-dire sensorielle, cognitive, affective, physique et sociale, sera donc observé sur les trois dimensions de l'attachement au lieu, soit la dépendance au lieu, l'identification au lieu et les liens sociaux.

Il existe deux types d'études dans la recherche d'informations à savoir l'étude qualitative et l'étude quantitative.

L'étude qualitative : « On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...) »<sup>58</sup>. dans ce type d'étude la collecte d'informations repose sur l'entretien individuel, entretien de groupe et test projectifs.

L'étude qualitative est plus descriptive et se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification, les résultats de cette étude sont exprimés en mots.

Concernant l'étude quantitative : « On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer

---

<sup>58</sup> C.DEMEURE, Marketing, Édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, P53

## **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

la notoriété d'une marque) »<sup>59</sup>, elle repose sur le questionnaire et sondage... ce type d'étude permet de prouver ou de démontrer des faits, les résultats de l'étude sont souvent exprimés en chiffres statistiques.

Pour atteindre notre objectif nous avons opté pour une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables car dans notre étude on cherche à prouver un fait et on s'est basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de données.

Notre recherche s'est déroulée au sein de la commune d'Azeffoun sous forme d'une enquête de terrain d'une période de deux mois, allons début du mois de juillet jusqu'à la fin du mois d'août. Notre objectif était de recenser l'avis des touristes sur ce qui les influencent à s'attacher au lieu touristique et de le revisiter à chaque fois.

### **II.2. Hypothèses et modèle de la recherche**

Après une longue recherche dans la littérature qui parle de l'effet de l'attachement au lieu nous avons pu tirer notre modèle de recherche qui est composé de deux variables, la première variable est indépendante, elle se divise en trois dimensions qui sont les dimensions de l'attachement au lieu à savoir :

- L'identification au lieu ;
- L'attachement social ;
- L'attachement hédonique (émotionnelle).

Et la deuxième variable est dépendante, elle est composée d'une dimension à savoir :

- L'attachement au lieu.

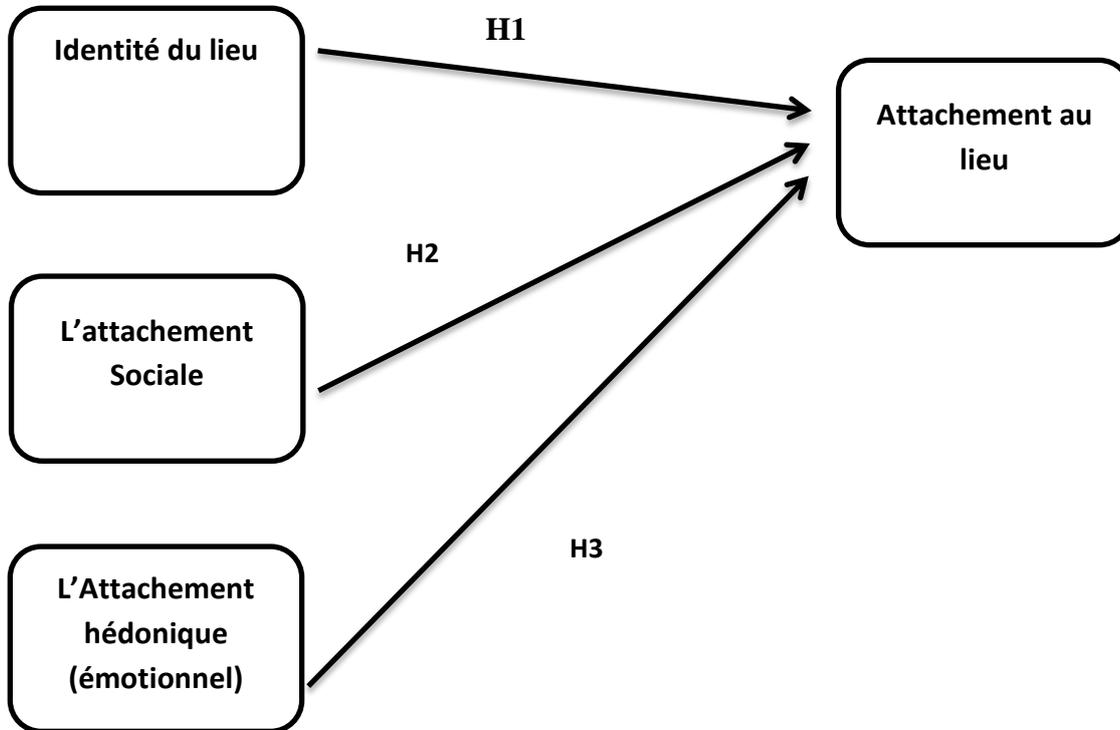
---

<sup>59</sup> C.DEMEURE, op.cit. P60

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

A partir de ces deux variables nous avons déduit trois hypothèses à confirmer lors de notre étude qui sont expliqués dans la figure suivante :



**Figure N°5** : modèle de recherche de notre étude.

**Source** : conception personnelle

**H N°1** : L'attachement au lieu est fortement influencé par la dimension identitaire ;

**H N°2** : Les liens sociaux des touristes influencent positivement leur attachement au lieu ;

**H N°3** : les émotions des touristes contribuent positivement à l'attachement au lieu.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### II.3. Cible de l'enquête

C'est la population à qui nous nous intéressons. Pour le questionnaire, nous avons ciblé les touristes de la wilaya de Tizi-Ouzou qui visitent la commune d'Azeffoun, âgée entre 18 ans et 46 ans dont la profession varie selon les personnes (étudiant, enseignant, employée, fonctionnaire...etc.) et qui ont l'habitude de venir passer la saison estivale dans la commune.

### II.4. Méthode et taille de l'échantillon

Tout d'abord nous tenons à préciser que le paradigme de notre étude est le positivisme car elle met en avant l'expérience puisque c'est grâce à elle qu'on corrige les idées scientifiques et on rectifie les théories pour les mettre en harmonie avec un nombre de faits plus grand.

L'échantillon est un ensemble d'individus trié d'une population initiale d'une manière aléatoire, de façon qu'il soit représentatif de cette population.

Pour le choix de l'échantillonnage il existe deux méthodes, la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste ou empirique.

- **La méthode probabiliste**<sup>60</sup>: « Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier. Leur principal avantage est de pouvoir mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, grâce au calcul de probabilité. Celle-ci est liée à la taille de l'échantillon.

Par contre, pour pouvoir effectuer un tirage au sort, ces méthodes nécessitent de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Cela représente un coût important pour les bases importantes (coût d'acquisition du fichier total).

On distingue plusieurs méthodes probabilistes à savoir :

---

<sup>60</sup> C.DEUMEURE,opcit,P61

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

NOM DE LA METHODE	PRINCIPE
<b>Sondage aléatoire Elémentaire</b>	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).
<b>Sondage aléatoire Systématique</b>	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).
<b>Sondage stratifié</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).
<b>Sondage en grappes</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.

**Tableau N° 2 : les méthodes probabiliste**

**Source :** C.DEMEURE, Marketing, 6<sup>ème</sup> Edition, édition DUNOD, Paris 2018,P62

**La méthode non probabiliste (empirique)<sup>61</sup> :** « Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. »

On distingue deux méthodes empiriques :

---

<sup>61</sup> C.DEMEURE, Marketing, 6<sup>ème</sup> Edition, édition DUNOD, Paris 2018,P62

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

1. **La méthode des quotas<sup>62</sup>** : construire un échantillon qui aura proportionnellement la même composition que la population à étudier, par rapport à des critères sociogéographiques (âge, sexe, PCS, habitat, région, ville...). L'échantillon ainsi construit est sensé tendre vers la représentativité car sa structure est en tout point conforme à celle de la population totale. Contraire aux méthodes probabilistes, aucune loi mathématique ne dit que cette représentativité est réelle.
2. **La méthode itinéraire<sup>63</sup>** : il s'agit d'imposer à un enquêteur un itinéraire déterminé par tirage au sort sur des villes, des quartiers, des rues, des numéros de rue et des étages. Il ne doit interroger que les foyers résidant à l'endroit déterminé par l'itinéraire. Le tirage au sort apporte une touche aléatoire à cette méthode.

Déterminer un échantillon véritablement représentatif d'une population donnée n'est pas une chose aisée. Souvent malgré les préoccupations prises, on peut dénaturer la représentativité de l'échantillon.

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour la méthode non probabiliste ou empirique et cela pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou une base de sondage avec les informations nécessaires pour une méthode plus précise comme la méthode probabiliste.

Selon les études et les articles que nous avons consultés et qui parle sur l'attachement au lieu, l'échantillon de la population étudiée varie entre 150 à 350 personnes et cela selon l'auteur et selon le contexte étudié.

La taille de l'échantillon nous l'avons fixé à 200 personnes prévenant de willaya de Tizi-Ouzou dans la finalité d'avoir une étude fiable. Nous avons jugé que ce nombre est le mieux adapté vu que notre étude se base sur une destination local. Le nombre peut être augmenté dans le contexte d'une destination plus grande au niveau national ou international.

---

<sup>62</sup> C.DEUMEURE, opcit,P62

<sup>63</sup> C.DEUMEURE, opcit,P63

# Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

## III. Présentation des outils de récolte d'information

Dans notre étude on a utilisé deux outils pour récolter nos informations, le premier outil est le questionnaire qui nous a servi à récolter les données sur le terrain et le deuxième outil est le logiciel SPSS qui nous a permis de faire l'analyse statistique. Les prochaines lignes parleront de ces deux outils.

### III.1 Présentation du questionnaire

Toute étude quantitative a besoin d'un sondage, un panel ou un questionnaire dans notre cas nous avons choisi le questionnaire pour mener notre étude.

Par définition le questionnaire est : « le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché. Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues seront biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des questions. »<sup>64</sup>

Notre questionnaire est structuré en quatre parties à savoir :

- **La fiche signalétique :** la fiche signalétique se compose des aspects sociodémographiques (le genre, âge, le salaire, la situation familiale, la profession...etc.)
  - ❖ **Le genre :** composé de deux cases Homme et Femme
  - ❖ **La situation familiale :** deux cases entre marié(e) ou célibataire
  - ❖ **L'Age :** composé de cinq cases avec laquelle on va deviser la population,
    - \_ Les moins de 18 ans

---

64

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- 46 ans et plus

❖ **L'activité socio-professionnelle qui se compose de :**

- Employé (e)
- Etudiant(e)
- Artisan(e), commerçant(e), chef d'entreprise
- Ouvrier(Ière)
- Cadre, professions intellectuelles, professions libérales
- Retraité (e)
- Autre/sans activité professionnelle

❖ **Le salaire :** qui se compose de quatre tranches de revenus à savoir :

- Moins de 18 000DA
- Entre 19 000 DA et 29 000 DA
- Entre 30 000DA et 49 000 DA
- 50 000 et plus

**La deuxième partie :** concerne la dimension identitaire elle se compose de sept items avec une échelle de lickert à cinq points à savoir :

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Neutre
- En accord

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

\_ Fortement en accord

Les sept items ont été extraits d'un article scientifique fait par Danièle ANNABA, sous le titre de conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique, un article paru le 28 avril 2015 à l'université de DOUALA.<sup>65</sup>

Les sept items sur la dimension identitaire sont comme suite :

1- je m'identifie fortement au lieu visité
2- Je ressens un fort sentiment d'appartenance vis-à-vis de ce lieu
3- Le lieu visité fait partie de moi
4- Je sens que je suis réellement moi même lorsque je suis à cette destination
5- Il me serait difficile de visiter un autre lieu que celui là
6- Ce lieu reflète le genre de personne que je suis
7- Ce lieu signifie beaucoup pour moi

**Tableau N°3 : les items de la dimension identitaire**

**Source :** Danièle ANNABA, conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique, un article paru le 28 avril 2015 à l'université de DOUALA.

Concernent les items de la troisième et la quatrième dimension ont été pris dans le même article comme suite :

---

<sup>65</sup> Danièle ANNABA, conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique, un article paru le 28 avril 2015 à l'université de DOUALA. <https://www.researchgate.net/publication/275583415>

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

### Dimension sociale

1- J'ai des liens spéciaux avec les gens de ce lieu
2- Si je ne retrouve pas les personnes avec qui j'ai fait connaissance sur place cela ne me plairait pas
3- Les connaissances que j'ai sur ce lieu sont comme ma famille
4- Les relations que j'ai avec ce lieu sont importantes pour moi
5- J'ai le sentiment de former une famille
6- J'ai une connexion spéciale avec les touristes rencontrés sur le lieu
7- J'ai le sentiment d'appartenance à ce lieu

**Tableau N°4 : items de la dimension sociale**

**Source :** Danièle ANNABA, conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique, un article paru le 28 avril 2015 à l'université de DOUALA.

### Dimension Hédonique (émotionnelle) :

1- En ce lieu je vis des expériences agréables.
2- Les expériences que je vis dans ce lieu sont uniques
3- La visite de ce lieu me procure des sensations fortes
4- la visite de ce lieu me procure beaucoup de plaisir
5- Je m'attache parce que j'ai du plaisir lorsque j'y suis
6- Lorsque je suis à ce lieu, il me procure des sensations que je n'ai pas encore ressenties ailleurs
7- je vis une expérience sociale très plaisante

**Tableau N°5 : les items de la dimension hédonique.**

**Source :** Danièle ANNABA, conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique, un article paru le 28 avril 2015 à l'université de DOUALA.

## **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

### **➤ Mode d'administration**

Dans notre cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe ou face à face. Nous avons distribué nos questionnaires sur les touristes qui fréquentent la ville d'AZEFFOUN, ce mode permet de :

- Avoir la qualité et la quantité des informations recueillies;
- Réaliser un taux de réponse élevé ;
- Atteindre des clients plus rapidement ;
- Obtenir plus de sincérité dans les réponses.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### III.2 Le SPSS

#### Définition<sup>66</sup>

SPSS signifie “**Statistical package for the Social Sciences**”. Il s'agit d'un logiciel dont les premières versions datent des années soixante (sans doute l'un des plus anciens). À l'origine, il s'agissait d'un programme "open source", c'est à dire que n'importe qui pouvait ajouter de nouvelles commandes, et les possesseurs du logiciel recevaient un pamphlet supplémentaire décrivant cette commande. Dans les années 80, le logiciel a cessé d'être "open source" et est maintenant la propriété exclusive de SPSS inc. Néanmoins, les propriétaires sont très agressifs, sortant de nouvelles versions régulièrement (en moins de 8 ans, nous sommes passé de SPSS v. 6 à SPSS v.12). À partir de la version 7, SPSS est devenu un produit pour Windows.

Cependant, c'est un logiciel dont le noyau central est âgé. Certaines des normes de syntaxes que nous verrons plus loin étaient habituelles pour les programmeurs en langage Fortran des années soixante. Il ne reste plus beaucoup de ces programmeurs et aujourd'hui, ces règles de syntaxes semblent arbitraires. De plus, il existe maintenant des langages de manipulation de fichier de données (par exemple, SQL) qui sont nettement plus performants et plus intuitifs que les commandes offertes par SPSS. Malgré ces défauts, SPSS reste un logiciel utilisé dans presque toutes les universités du monde, et il est tellement complet qu'on utilise rarement un autre logiciel.

---

<sup>66</sup> [www.web5.uottawa.ca/PSY4002](http://www.web5.uottawa.ca/PSY4002)

## **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

### **L'objectif de l'utilisation du SPSS <sup>67</sup>**

L'objectif de SPSS est d'offrir un logiciel intégré pour réaliser la totalité des tests statistiques habituellement utilisés en sciences sociales et en psychologie. De fait, SPSS est un logiciel très complet. Dans le cours, nous ne verrons qu'une faible partie de ses possibilités.

Dans notre cas on a utilisé l'SPSS dans le but de réunir les données que nous avons récoltées, puis les traiter en les traduisant en données mathématiques et statistiques.

Ensuite les schématisait en tableaux, en diagrammes ...etc.

Afin de pouvoir les présenter, confirmer la fiabilité de notre étude et de nos hypothèses.

---

<sup>67</sup> [www.web5.uottawa.ca/PSY4002](http://www.web5.uottawa.ca/PSY4002)

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### IV : Présentation et interprétation des résultats

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons effectué une distribution de fréquences de chaque réponse possible pour toutes les questions. Les tableaux de fréquences, qui permettent de présenter et de donner une idée des résultats. Et pour se faire nous avons eu recours au logiciel SPSS pour effectuer les calculs.

Dans notre étude nous nous intéressons à toutes les catégories des personnes qui visitent la commune d'azeffoun. La question qui se pose est alors : devons-nous étudier la totalité de cette catégorie ? Ou devons-nous sélectionner une partie de la population que l'on pense être représentatif pour notre étude ? On pourrait penser que plus l'échantillon est important plus il nous donnera des résultats satisfaisants.

Notre enquête s'est déroulée sur le terrain où nous nous sommes déplacé sur la commune d'azeffoun pour interroger les touristes. Nous avons lancé un questionnaire en ligne à travers les réseaux sociaux afin de compléter notre travail du terrain.

Notre échantillon se compose de :

Réponse	Nombre
Homme	107
Femme	102
Total	209

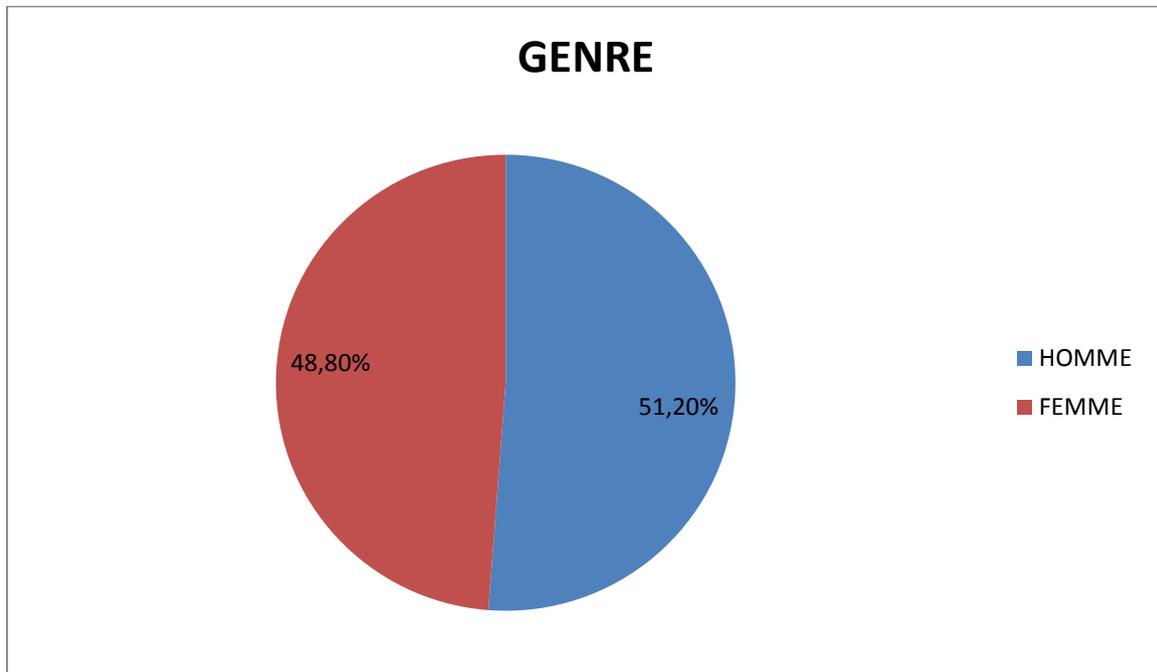
**Tableau N°6** : l'échantillon de notre étude.  
**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### VI.1 Identification des répondants

#### ❖ Le Genre



**Graphe N°01 : graphe représentant le genre des répondants.**

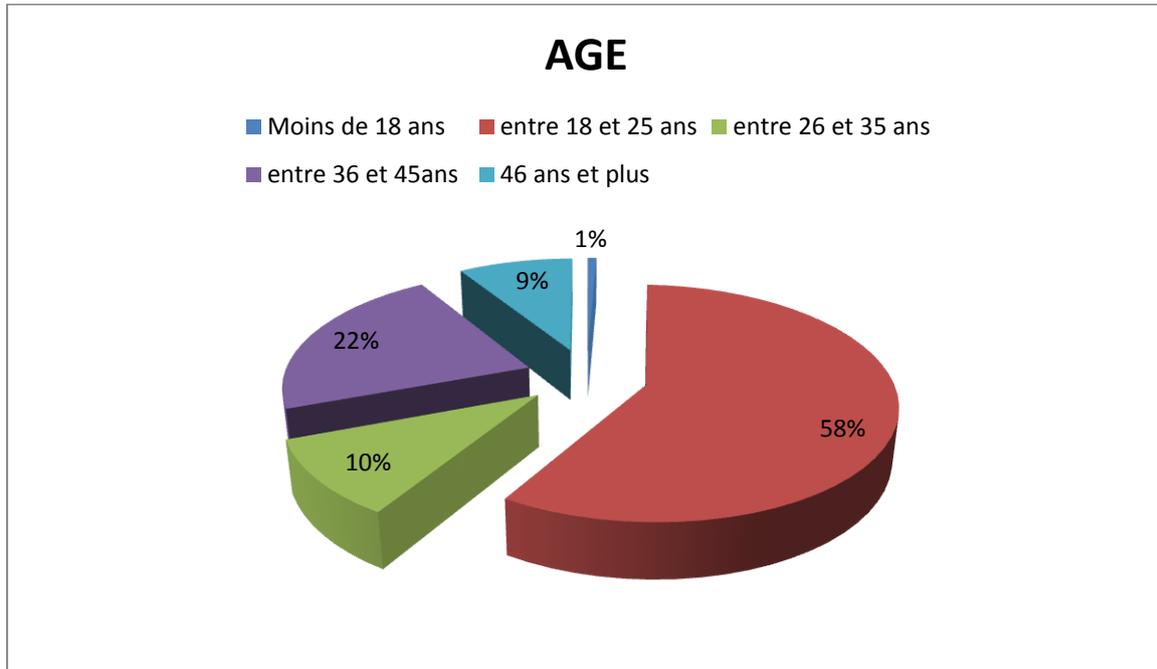
**Source :** conception personnelle

Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter est de sexe masculin, représenté par 51.2 % et 48.8 % du sexe féminin, nous rappelons que notre échantillon est choisi au hasard lors de notre enquête.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### L'âge :



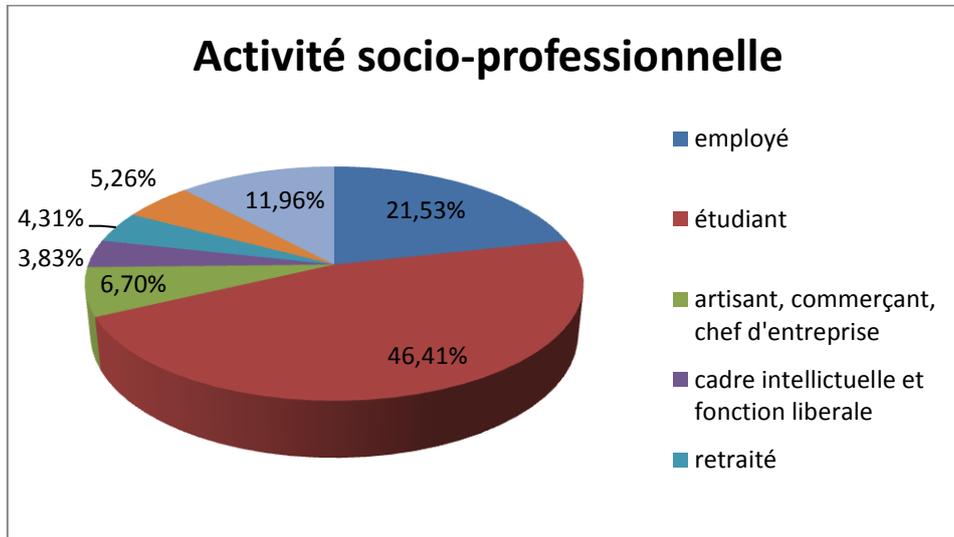
**Graphe N°02 : graphe représentant l'âge des répondants.**

**Source :** conception personnelle

La majorité des touristes questionnés appartiennent à la catégorie d'âge entre 18 ans 25ans (58 %). Ce qui montre que la plupart des touristes qui fréquentent la destination d'azeffoun sont des jeunes âgés entre 18 et 35 ans.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

### ❖ L'activité socio-professionnelle



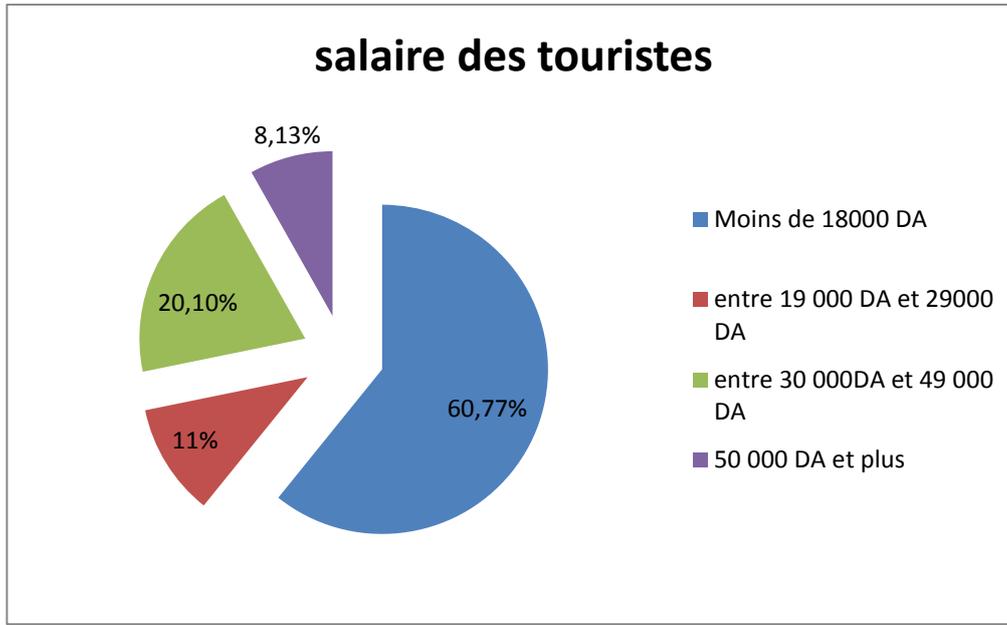
**Graphe N°03 : graphe représentant l'activité socio professionnelle des répondants.**

Source : conception personnelle

Il n'y a pas de disparité en matière de fonction. Il nous apparaît que toute la population ciblée, quelque soit sa fonction, visite la destination d'Azeffoun selon son besoin de distraction et son pouvoir d'achat.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

### ❖ Le salaire des touristes



**Graphe N°04 : graphe des représentants le salaire des touristes.**

**Source :** conception personnelle

Ce résultat montre que la destination d'Azeffoun n'est pas limitée à une catégorie de visiteurs qui ont un pouvoir d'achat élevé, comme la montre la figure ci-dessus 61% des visiteurs représente une catégorie de personnes qui ont un salaire inférieur à 18 000 DA.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### Dimension identitaire

**Item 01** : je m'identifie fortement au lieu visité

**Tableau N°7 : fréquences et pourcentage de l'item 01 de la dimension identitaire.**

#### IDEN1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	10	4,8	4,8	4,8
	pas d'accord	21	10,0	10,0	14,8
	sans avis	43	20,6	20,6	35,4
	en accord	111	53,1	53,1	88,5
	fortement en accord	24	11,5	11,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 8 : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN1**

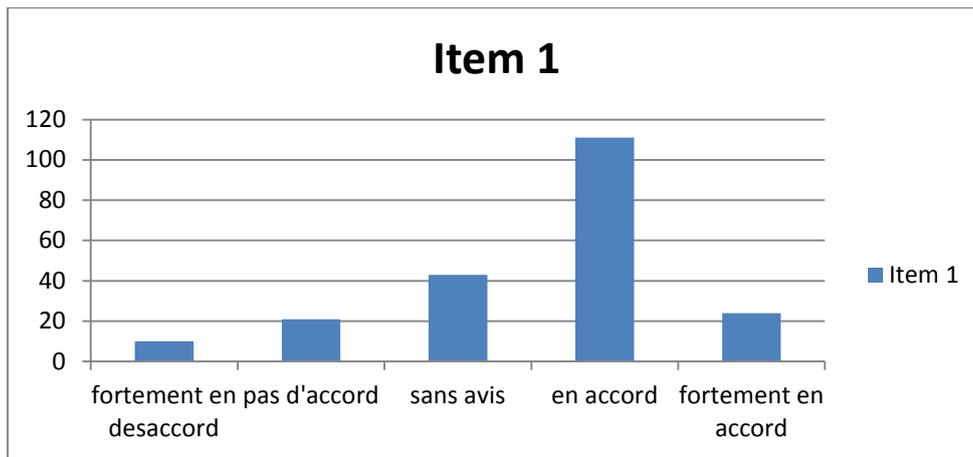
Effectif

		IDEN1					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES	homme	5	8	25	56	13	107
TOURISTES	femme	5	13	18	55	11	102
	Total	10	21	43	111	24	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°05 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 01**

**Source :** conception personnelle.

111 personnes (53.1%) ont été en accord avec le fait de s'identifier fortement au lieu visité, 43 personnes (20.6%) étaient sans avis et 24 personnes (11.5%) étaient fortement en accord, 21 personnes (10%) ont répondu pas d'accord et 10 personnes (4.8%) ont répondu fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 02 :** Je ressens un fort sentiment d'appartenance vis-à-vis de ce lieu

**Tableau N°9 : fréquence et pourcentage de l'item 02 de la dimension identitaire.**

IDEN2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	12	5,7	5,7	5,7
	pas d'accord	24	11,5	11,5	17,2
	sans avis	48	23,0	23,0	40,2
	en accord	95	45,5	45,5	85,6
	fortement en accord	30	14,4	14,4	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source :** conception personnelle à partir du SPSS

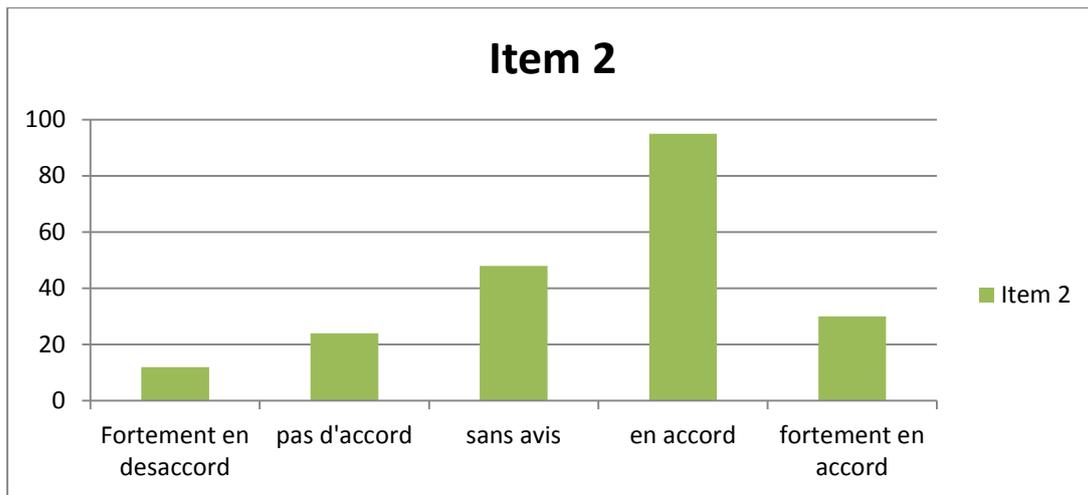
**Tableau N° 10 : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN2**

Effectif

		IDEN2					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES	homme	6	15	25	43	18	107
TOURISTES	femme	6	9	23	52	12	102
Total		12	24	48	95	30	209

**Source :** conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°06 : graphe représentant le niveau d'accord de l'IDEN 02.**

**Source :** conception personnelle

D'après ce résultat, 95 personnes ont été en accord (45.5%) et 48 personnes (23%) étaient sans avis puis viennent 30 personnes (14.4%) qui étaient fortement en accord puis 24 personnes (11.5%) ont répondu pas d'accord et enfin 12 personnes (5.7%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posée.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 03** : Le lieu visité fait partie de moi

**Tableau N°11** : fréquence et pourcentage de l'item 03 de la dimension identitaire.

### IDEN3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
fortement en désaccord	14	6,7	6,7	6,7
pas d'accord	33	15,8	15,8	22,5
sans avis	63	30,1	30,1	52,6
en accord	77	36,8	36,8	89,5
fortement en accord	22	10,5	10,5	100,0
Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

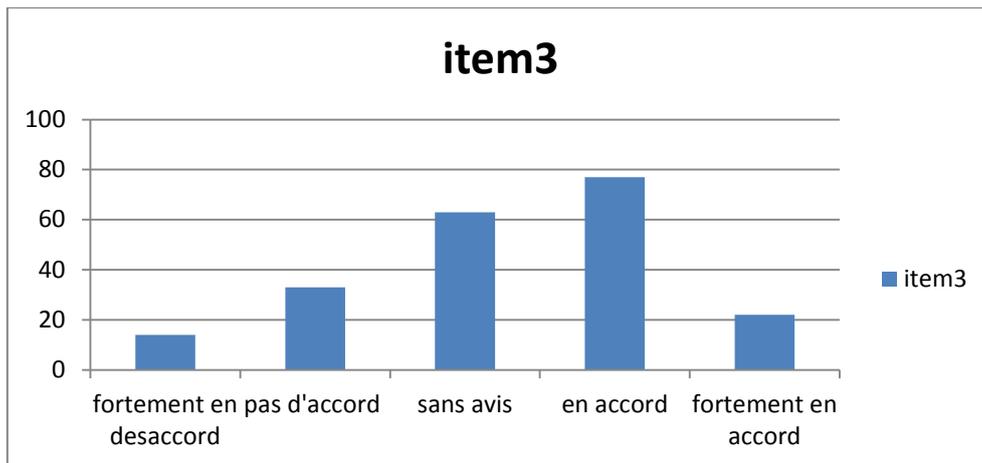
**Tableau N° 12** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN3

Effectif

		IDEN3					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES	homme	4	18	38	35	12	107
TOURISTES	femme	10	15	25	42	10	102
Total		14	33	63	77	22	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°07 : graphe représentant le niveau d'accord de l'IDEN03.**

**Source :** conception personnelle

Sur 209 personnes interrogées, 77 personnes (36.8%) ont été en accord sur l'item3, 63 personnes (30.1%) n'ont pas donné leurs avis, 33 personnes ont été pas d'accord, puis 22 personnes (10.5%) étaient fortement en accord, 14 personnes (6.7%) étaient fortement en désaccord avec cet item 3. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 04 :** Je sens que je suis réellement moi même lorsque je suis à cette destination

**Tableau N°13 :** fréquence et pourcentage de l'item 04 de la dimension identitaire.

**IDEN4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	14	6,7	6,7	6,7
	pas d'accord	27	12,9	12,9	19,6
	sans avis	47	22,5	22,5	42,1
	en accord	76	36,4	36,4	78,5
	fortement en accord	45	21,5	21,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

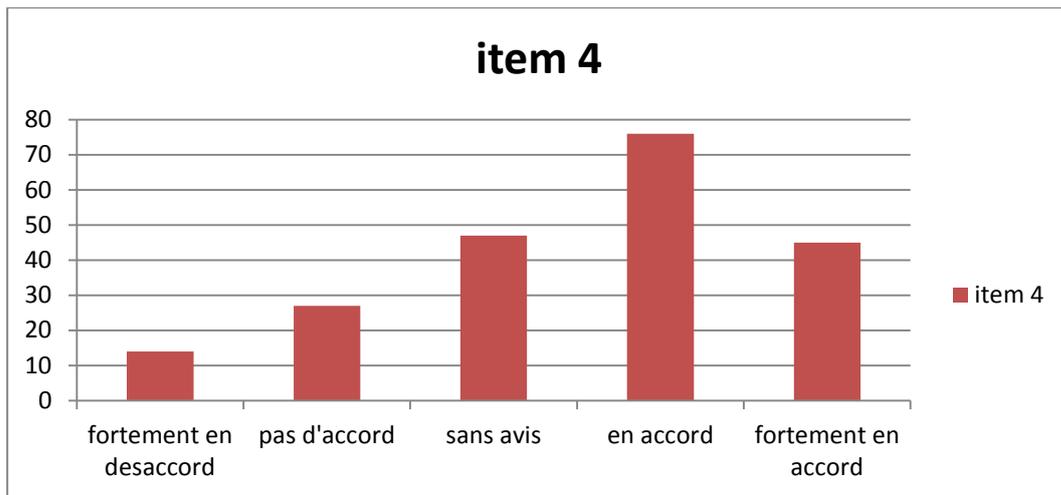
**Source :** conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 14 :** Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN4

Effectif

		IDEN4					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES	homme	5	12	24	43	23	107
TOURISTES	femme	9	15	23	33	22	102
Total		14	27	47	76	45	209

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°08 : graphe représentant le niveau d'accord de l'IDEN04.**

**Source :** conception personnelle

Dans l'item 4, 76 personnes (36.4%) étaient en accord, 47 personnes (22.5%) n'ont pas exprimé leurs avis, 45 personnes (21.5%) étaient fortement en accord, puis vient une fréquence basse de l'échelle pas d'accord et fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item05** : Il me serait difficile de visiter un autre lieu que celui là

**Tableau N°15** : la fréquence et pourcentage de l'item 05 de la dimension identitaire.

**IDEN5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	39	18,7	18,7	18,7
	pas d'accord	86	41,1	41,1	59,8
	sans avis	51	24,4	24,4	84,2
	en accord	19	9,1	9,1	93,3
	fortement en accord	14	6,7	6,7	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 16** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN5

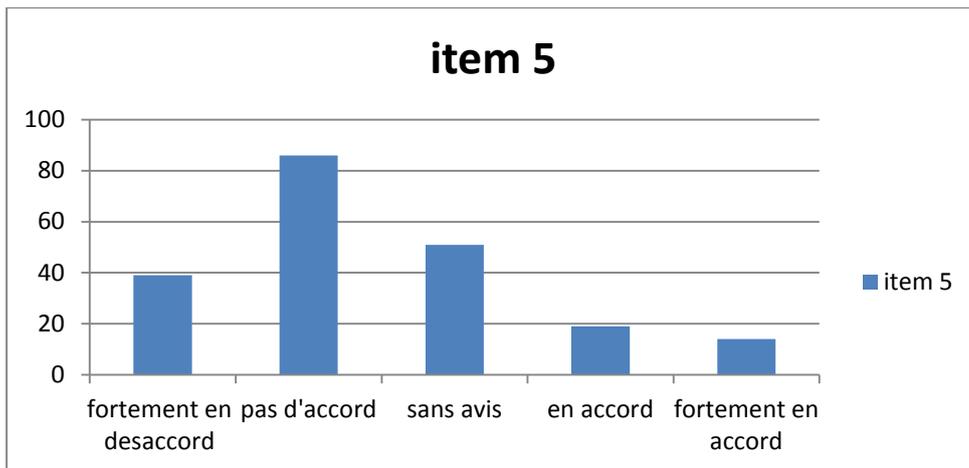
Effectif

		IDEN5					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES	homme	17	48	26	11	5	107
TOURISTES	femme	22	38	25	8	9	102
Total		39	86	51	19	14	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°09 : graphe représentant le niveau d'accord de l'IDEN05.**

**Source :** conception personnelle

Un pourcentage élevé des personnes qui ont répondu pas d'accord (41.1%) puis (24%) sans avis (18.7 %) étaient fortement en désaccord puis viens en accord et fortement accord avec 9.1% et (6.7 %).

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**item06** : Ce lieu reflète le genre de personne que je suis

**Tableau N°17** : la fréquence et pourcentage de l'item 06 de la dimension identitaire.

		IDEN6			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	25	12,0	12,0	12,0
	pas d'accord	47	22,5	22,5	34,4
	sans avis	43	20,6	20,6	55,0
	en accord	70	33,5	33,5	88,5
	fortement en accord	24	11,5	11,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 18** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN6

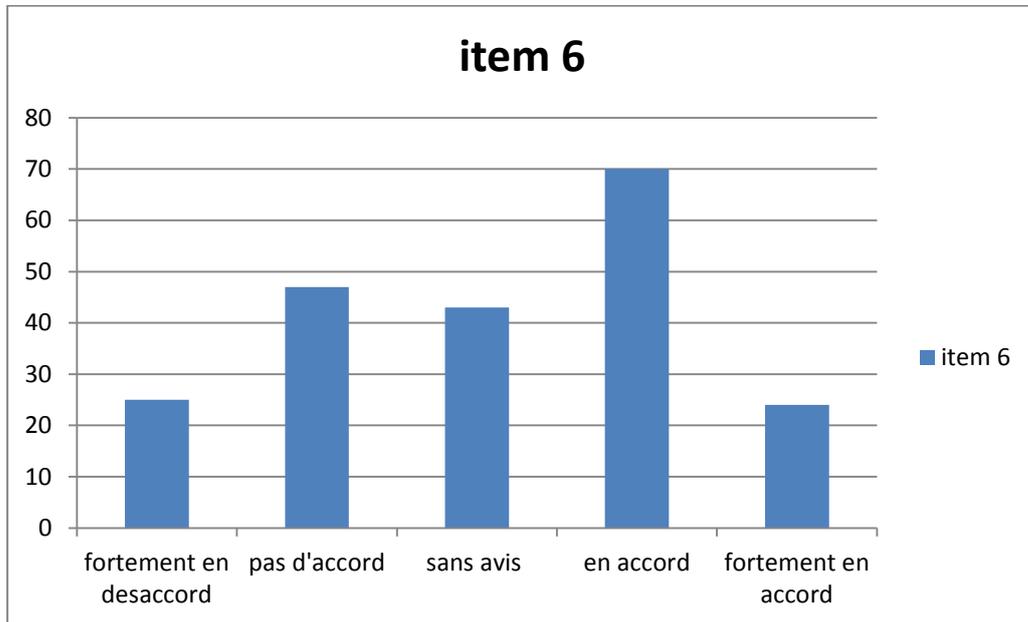
Effectif

		IDEN6					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	14	24	26	33	10	107
	femme	11	23	17	37	14	102
Total		25	47	43	70	24	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°10 :** graphe représentant le niveau d'accord de l'IDEN06.

**Source :** conception personnelle

Pour l'item 6, (33.5%) ont été en accord puis (22.5%) pas d'accord, (20.6%) étaient sans avis, (12%) fortement en désaccord et (11.5%) fortement en accord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posée .

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 07** : Ce lieu signifie beaucoup pour moi

**Tableau N°19** : fréquence et pourcentage de l'item 07 de la dimension identitaire.

**IDEN7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	13	6,2	6,2	6,2
	pas d'accord	23	11,0	11,0	17,2
	sans avis	46	22,0	22,0	39,2
	en accord	83	39,7	39,7	78,9
	fortement en accord	44	21,1	21,1	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 20** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* IDEN7

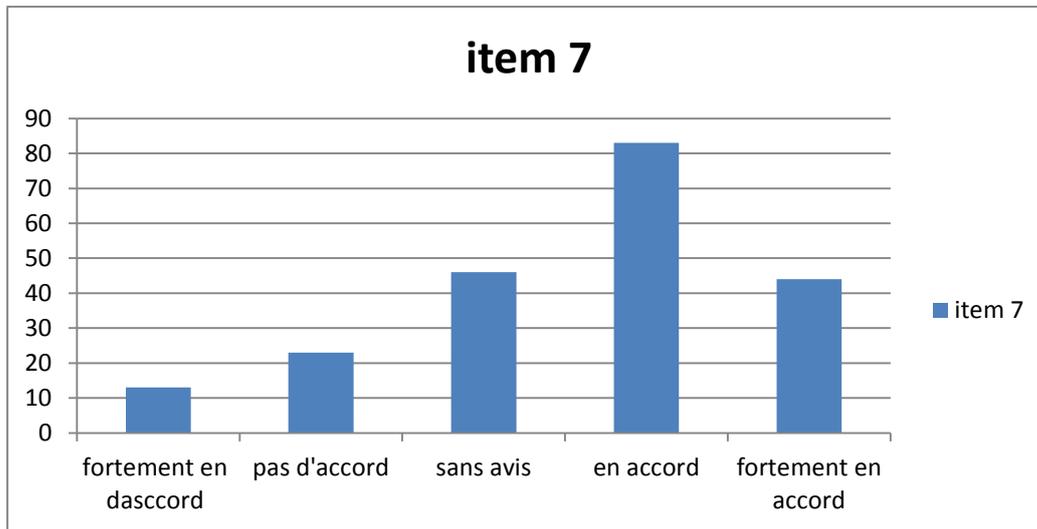
Effectif

		IDEN7					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	4	12	28	43	20	107
	femme	9	11	18	40	24	102
Total		13	23	46	83	44	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°11 : graphe représentant le niveau de l'accord de l'IDEN07.**

**Source :** conception personnelle

A propos du derniers item de la dimension identitaire, 39,7% des personnes interrogées ont été en accord, 22% ont exprimées un avis neutre, 21,1 % étaient fortement en accord puis vient 11% pas d'accord et 6,2% fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### Dimension sociale

**Item 01** : J'ai des liens spéciaux avec les gens de ce lieu

**Tableau N°21** : fréquence et pourcentage de l'item 01 de la dimension sociale.

**SOCIO1**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
fortement en désaccord	12	5,7	5,7	5,7
pas d'accord	38	18,2	18,2	23,9
sans avis	30	14,4	14,4	38,3
en accord	89	42,6	42,6	80,9
fortement en accord	40	19,1	19,1	100,0
Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

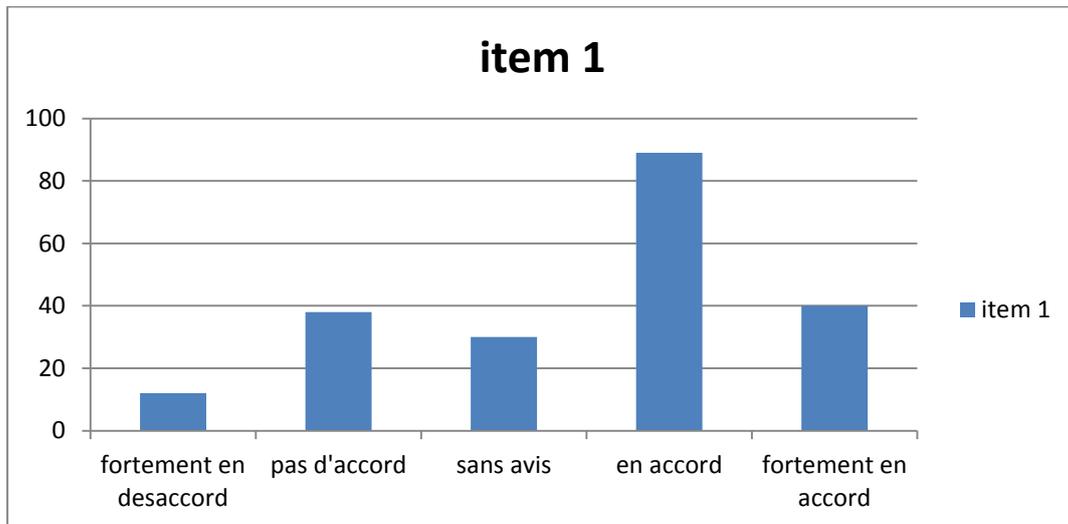
**Tableau N° 22** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO1

Effectif

		SOCIO1					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	6	20	14	47	20	107
	femme	6	18	16	42	20	102
	Total	12	38	30	89	40	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°12 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 01.**

**Source :** conception personnelle

Item 1, (42.6%) étaient en accord sur le fait que les gens de ce lieu signifie beaucoup pour eux (19.1%) ont répondu fortement en accord puis viens (18.2%) pas d'accord, (14.4%) étaient neutres et enfin (5.7%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posée.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

**Item 02** : Si je ne retrouve pas les personnes avec qui j'ai fait connaissance sur place cela ne me plairait pas

**Tableau N°23** : fréquence et pourcentage de l'item 02 de la dimension sociale.

**SOCIO2**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide fortement en désaccord	25	12,0	12,0	12,0
pas d'accord	60	28,7	28,7	40,7
sans avis	29	13,9	13,9	54,5
en accord	59	28,2	28,2	82,8
fortement en accord	36	17,2	17,2	100,0
Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 24** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO2

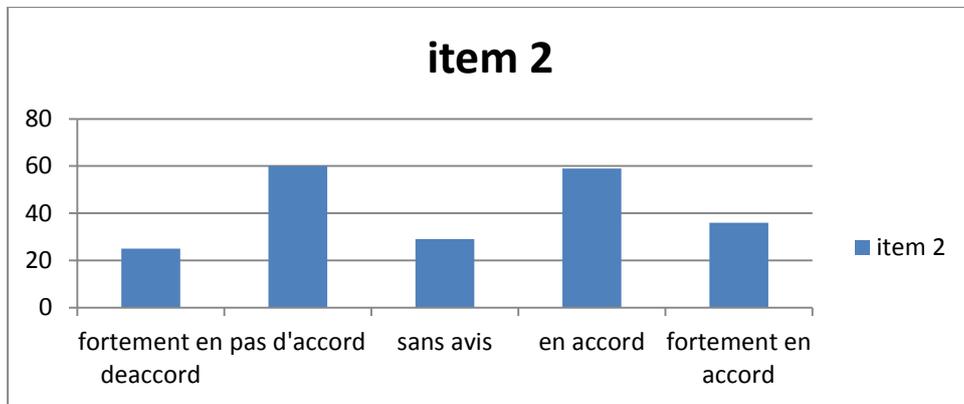
Effectif

		SOCIO2					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES	homme	16	34	15	29	13	107
TOURISTES	femme	9	26	14	30	23	102
Total		25	60	29	59	36	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°13 : graphe représentant le niveau d'accord de SOCIO2.**

Source : conception personnelle

Dans cet item ceux qui ont répondu en accord et pas d'accord sont presque en égalité avec 28.7% pour pas d'accord et 28.2% pour d'accord, puis viens 17.2% étaient fortement en accord et 13.9% sans avis 12% fortement en désaccord.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 03** : Les connaissances que j'ai sur ce lieu sont comme ma famille

**Tableau N°25** : fréquence et pourcentage de l'item 03 de la dimension sociale.

**SOCIO3**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide fortement en désaccord	17	8,1	8,1	8,1
pas d'accord	30	14,4	14,4	22,5
sans avis	50	23,9	23,9	46,4
en accord	80	38,3	38,3	84,7
fortement en accord	32	15,3	15,3	100,0
Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 26** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO3

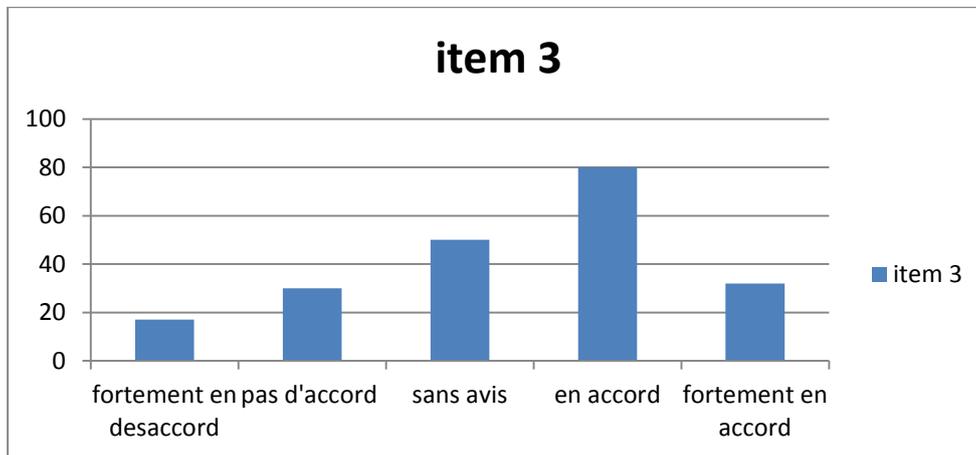
Effectif

		SOCIO3					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	7	16	25	45	14	107
	femme	10	14	25	35	18	102
	Total	17	30	50	80	32	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N° 14: graphe représentant le niveau d'accord de socio 03.**

**Source :** conception personnelle

Pour ce qui concerne la question posée dans l'item3, (38.3%) ont été en accord. (23.9%) étaient sans avis, puis (15.3%) fortement en accord et (14.4%) ont répondu pas d'accord et enfin (8.1%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 04** : Les relations que j'ai avec ce lieu sont importantes pour moi

**Tableau N°27** : fréquence et pourcentage de l'item 04 de la dimension sociale.

**SOCIO4**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide fortement en désaccord	7	3,3	3,3	3,3
pas d'accord	35	16,7	16,7	20,1
sans avis	40	19,1	19,1	39,2
en accord	101	48,3	48,3	87,6
fortement en accord	26	12,4	12,4	100,0
Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 28 : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO4**

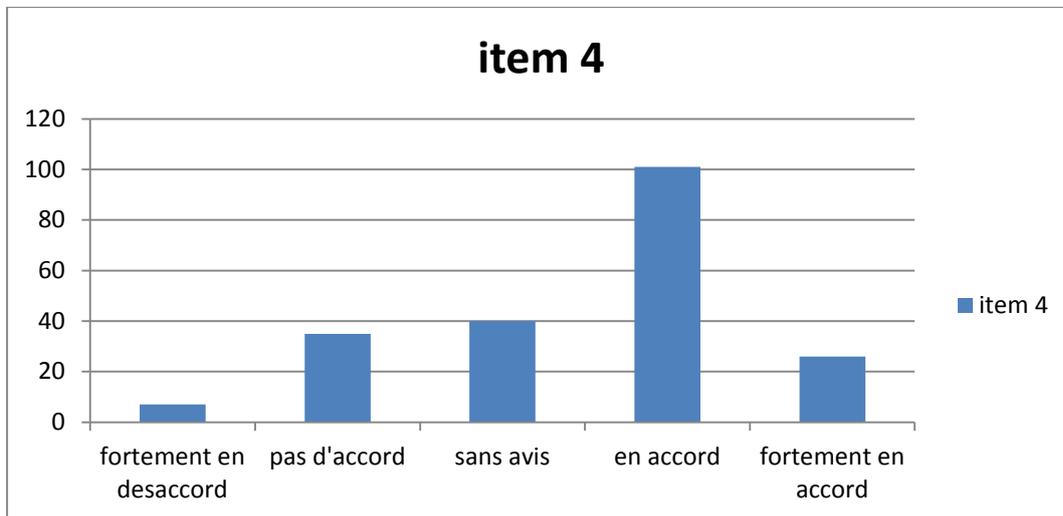
Effectif

		SOCIO4					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	4	17	22	48	16	107
	femme	3	18	18	53	10	102
Total		7	35	40	101	26	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°15 : graphe représentant le niveau de l'accord de socio04.**

**Source :** conception personnelle

Concernent les relations des touristes avec le lieu touristique la plupart des touristes ont été en accord avec (48.3%) et (19.1%) ont été sans avis, (16.7%) n'étaient pas en accord, (12.4%) ont coché fortement en accord et (7%) ont répondu fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 05** : J'ai le sentiment de former une famille

**Tableau N° 29** : fréquence et pourcentage de l'item 05 de la dimension sociale.

**SOCIO5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	9	4,3	4,3	4,3
	pas d'accord	49	23,4	23,4	27,8
	sans avis	55	26,3	26,3	54,1
	en accord	62	29,7	29,7	83,7
	fortement en accord	34	16,3	16,3	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

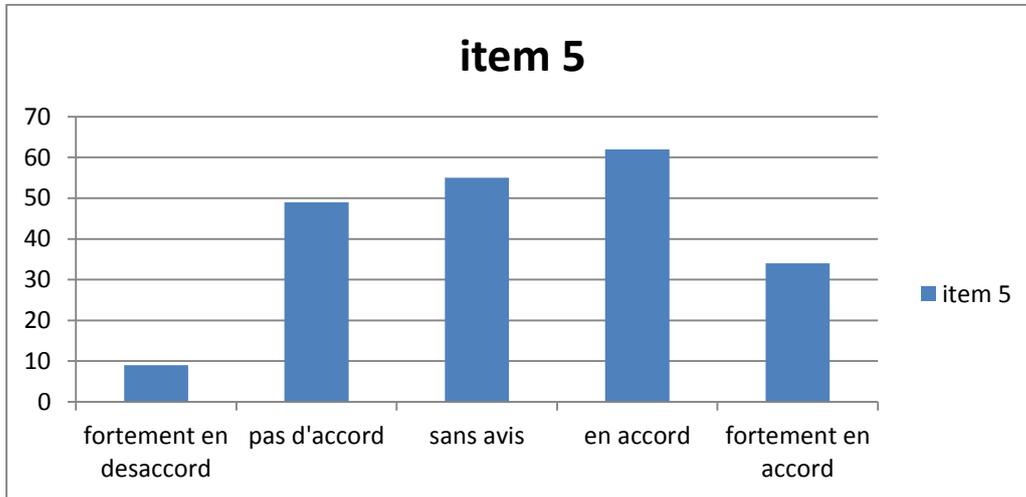
**Tableau N° 30** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO5

Effectif

		SOCIO5					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	6	25	29	32	15	107
	femme	3	24	26	30	19	102
Total		9	49	55	62	34	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°16 : graphe représentant le niveau d'accord de socio 05.**

Source : conception personnelle

(29.7%) des touristes ont us un sentiment de former une famille avec les touristes qui fréquente beaucoup le lieu, (26.3%) étaient sans avis puis on a (23.4%) des touristes n'étaient pas en accord, ensuite (16.3%) étaient fortement en accord te pour finir on a seulement (4.3%) qui ont répondu fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posée.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 06** : J'ai une connexion spéciale avec les touristes rencontrés sur le lieu

**Tableau N°31** : fréquence te pourcentage de l'item 06 de la dimension sociale.

**SOCIO6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	15	7,2	7,2	7,2
	pas d'accord	40	19,1	19,1	26,3
	sans avis	61	29,2	29,2	55,5
	en accord	70	33,5	33,5	89,0
	fortement en accord	23	11,0	11,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 32 : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO6**

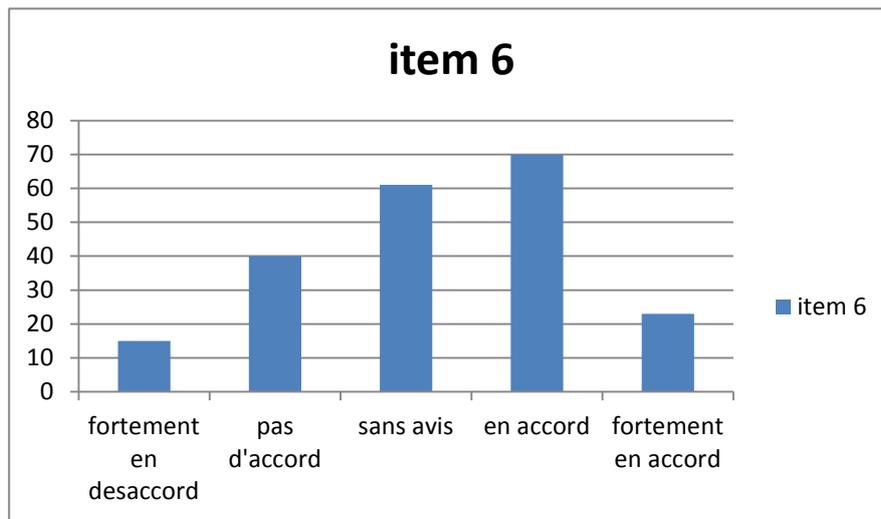
Effectif

		SOCIO6					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	6	22	35	36	8	107
	femme	9	18	26	34	15	102
Total		15	40	61	70	23	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°17 : graphe représentant le niveau d'accord de socio06.**

**Source :** conception personnelle

(33.5%) des touristes interrogées étaient en accord avec le fait qu'ils ont une parfaite connexion avec les autres touristes rencontrés en ce lieu, (29.2%) n'ont pas exprimé leurs avis puis (19.1%) n'étaient pas en accord, ensuite (11%) ont répondu fortement en accord et enfin (7.2%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 07** : J'ai le sentiment d'appartenance à ce lieu

**Tableau N°33** : fréquence et pourcentage de l'item 07 de la dimension sociale.

**SOCIO7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	13	6,2	6,2	6,2
	pas d'accord	33	15,8	15,8	22,0
	sans avis	49	23,4	23,4	45,5
	en accord	89	42,6	42,6	88,0
	fortement en accord	25	12,0	12,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 34 : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* SOCIO7**

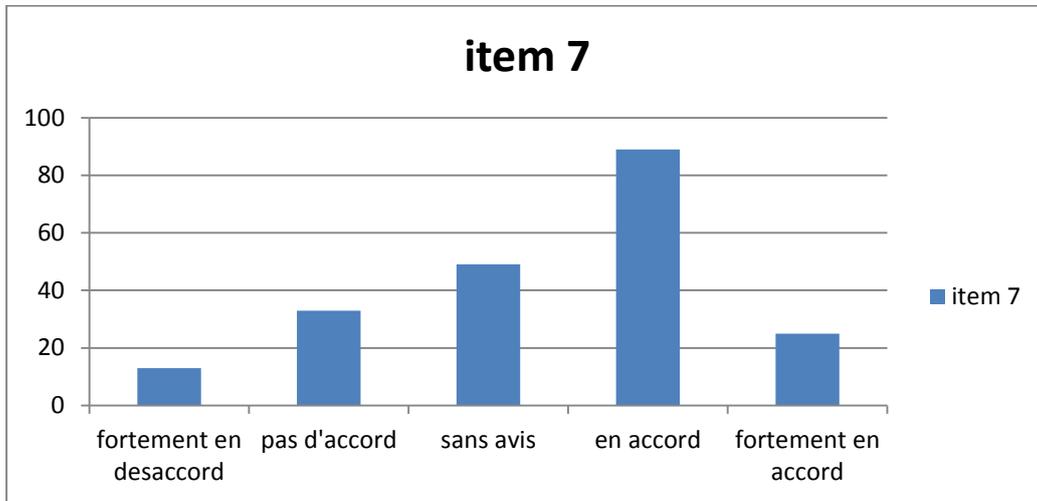
Effectif

		SOCIO7					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	6	19	30	38	14	107
	femme	7	14	19	51	11	102
Total		13	33	49	89	25	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°18 : graphe représentant le niveau d'accord de socio07.**

**Source :** conception personnelle

Dans cet item (42.6%) touristes ont répondu qu'ils ont été en accord avec le faite d'avoir le sentiment d'appartenance, (23.4%) des touristes ont été sans avis puis (15.8%) ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ensuite on a (12%) étaient fortement en accord et enfin (6.2%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### Dimension hédonique :

**Item 01** : A ce lieu je vis des expériences agréables.

**Tableau N°35** : fréquence et pourcentage de l'item 01 de la dimension hédonique.

**HEDO1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	17	8,1	8,1	8,1
	pas d'accord	19	9,1	9,1	17,2
	sans avis	28	13,4	13,4	30,6
	en accord	119	56,9	56,9	87,6
	fortement en accord	26	12,4	12,4	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 36** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO1

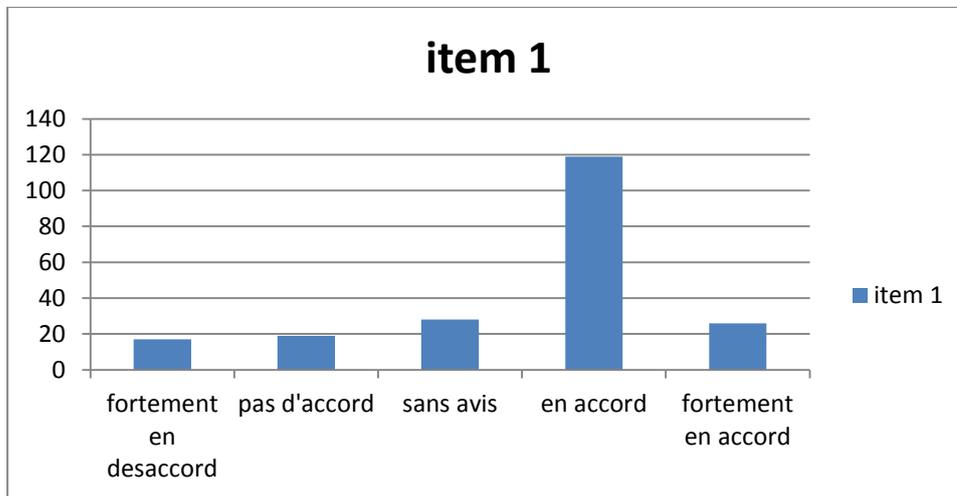
Effectif

		HEDO1					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	4	8	17	63	15	107
	femme	13	11	11	56	11	102
Total		17	19	28	119	26	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°19: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 01.**

Source : conception personnelle

(56.9%) des répondants étaient en accord sur le fait qu'ils vivaient une expérience agréable dans ce lieu visité puis (12.4%) étaient fortement en accord, ensuite (13.4%) n'ont pas exprimé leurs avis, (9.1%) n'étaient pas d'accord enfin (8.1%) étaient fortement en désaccord avec cet item. Ce qui nous pousse à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 02** : Les expériences que je vis dans ce lieu sont uniques

**Tableau N°37** : fréquence et pourcentage de l'item 02 de la dimension hédonique.

**HEDO2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	8	3,8	3,8	3,8
	pas d'accord	24	11,5	11,5	15,3
	sans avis	37	17,7	17,7	33,0
	en accord	103	49,3	49,3	82,3
	fortement en accord	37	17,7	17,7	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

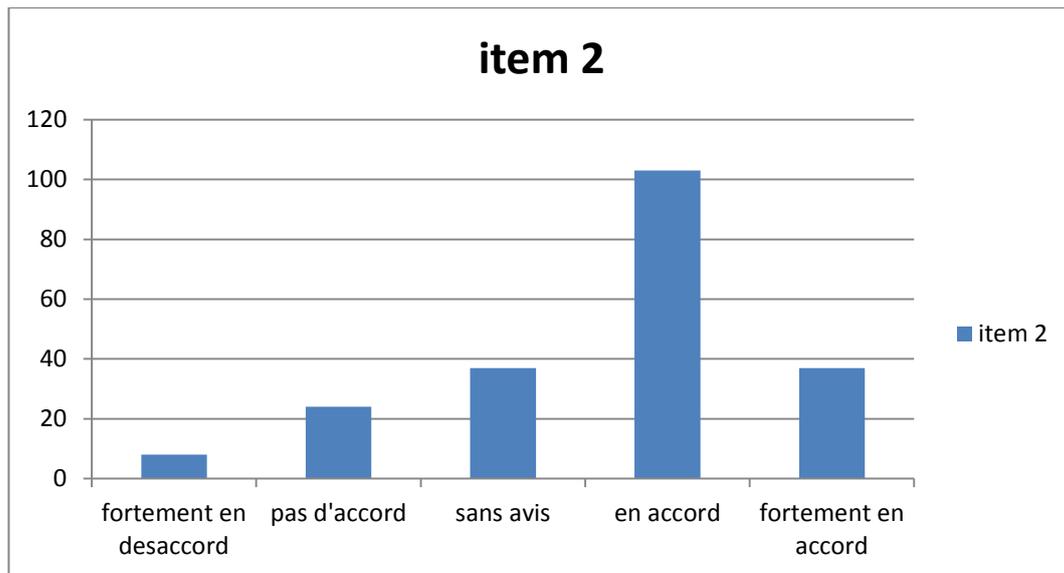
**Tableau N° 38** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO2

Effectif

		HEDO2					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	4	11	19	51	22	107
	femme	4	13	18	52	15	102
Total		8	24	37	103	37	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°20 : graphe représentant le niveau d'accord de l' HEDO 02.**

**Source :** conception personnelle

(49.3%) étaient en accord que leurs vacances étaient uniques puis (17.7%) étaient fortement en accord, (11.5%) ont été en désaccord, (3.8%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous fait dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 03** : La visite de ce lieu me procure des sensations fortes

**Tableau N°39** : fréquence et pourcentage de l'item 03 de la dimension hédonique.

**HEDO3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	11	5,3	5,3	5,3
	pas d'accord	16	7,7	7,7	12,9
	sans avis	49	23,4	23,4	36,4
	en accord	86	41,1	41,1	77,5
	fortement en accord	47	22,5	22,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 40** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO3

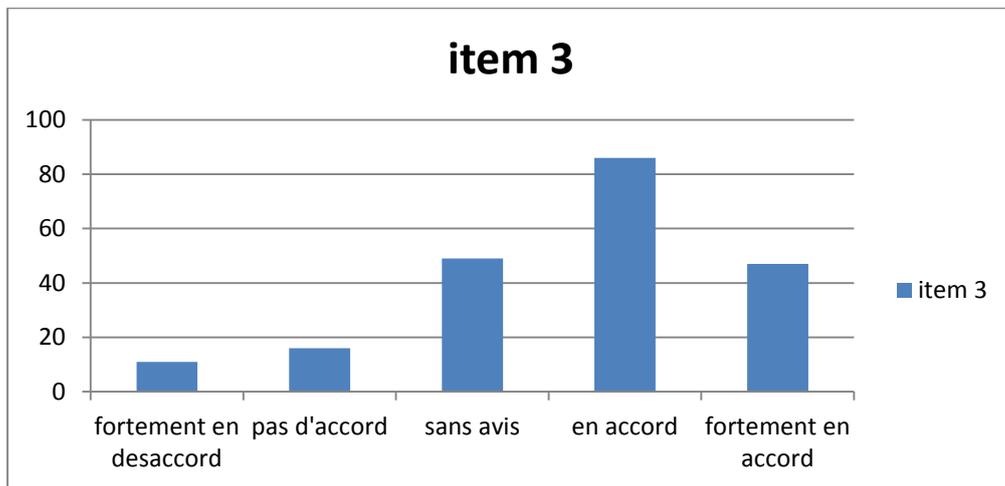
Effectif

		HEDO3					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	8	5	30	46	18	107
	femme	3	11	19	40	29	102
Total		11	16	49	86	47	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°21 : graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 03.**

**Source :** conception personnelle

Dans cet item (41.1%) étaient en accord, (23.4%) n'ont pas exprimé leurs avis ensuite (22.5%) ont été fortement en accord puis (7.7%) pas d'accord et (5.3%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous conduit à dire que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 04** : la visite de ce lieu me procure beaucoup de plaisir

**Tableau N°41** : fréquence et pourcentage de l'item 04 de la dimension hédonique.

**HEDO4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	12	5,7	5,7	5,7
	pas d'accord	14	6,7	6,7	12,4
	sans avis	28	13,4	13,4	25,8
	en accord	103	49,3	49,3	75,1
	fortement en accord	52	24,9	24,9	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

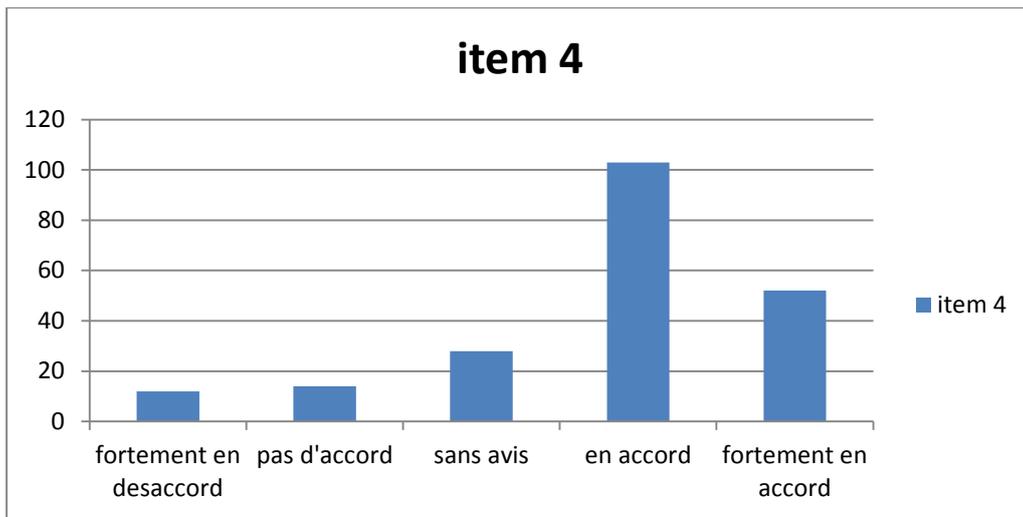
**Tableau N° 42** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO4

Effectif

		HEDO4					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	5	4	15	54	29	107
	femme	7	10	13	49	23	102
Total		12	14	28	103	52	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°22 : graphe représentant le niveau d'accord de l' HEDO04.**

Source : conception personnelle

(49.3%) étaient en accord avec cet item, (24.9%) ont répondu qu'ils étaient fortement en accord, puis (13.4%) n'ont pas exprimé leurs avis, ensuite (6.7%) n'étaient pas d'accord enfin (5.7%) étaient fortement en désaccord. Ce qui nous amène à dire que les touristes sont en accord avec la question posée.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 05** : Je m'attache parce que j'ai du plaisir lorsque j'y suis

**Tableau N°43** : fréquence et pourcentage de l'item 05 de la dimension hédonique.

### HEDO5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	8	3,8	3,8	3,8
	pas d'accord	12	5,7	5,7	9,6
	sans avis	41	19,6	19,6	29,2
	en accord	97	46,4	46,4	75,6
	fortement en accord	51	24,4	24,4	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

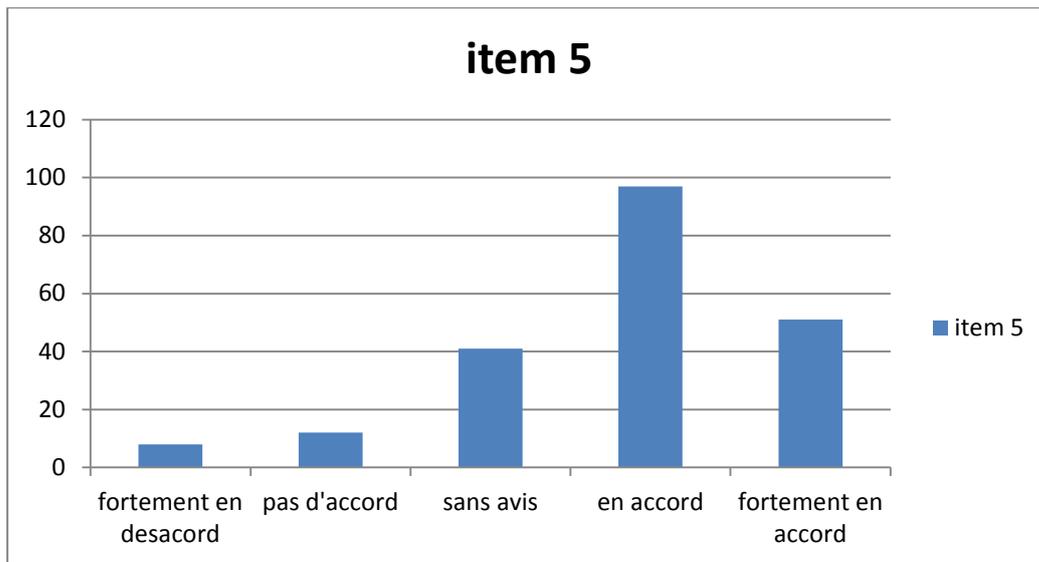
**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 44** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO5

Effectif

		HEDO5					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	5	9	17	52	24	107
	femme	3	3	24	45	27	102
Total		8	12	41	97	51	209

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N° 23: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO05.**

Source : conception personnelle

(46.4%) étaient en accord avec cet item puis (24.4%) étaient fortement en accord, ensuite (19.6%) n'ont pas donné leurs avis, (5.7%) n'ont pas étaient d'accord, enfin (3.8%) étaient fortement en désaccord. Ce qui conclue que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 06** : Lorsque je suis à ce lieu, il me procure des sensations que je n'ai pas encore ressenties ailleurs

**Tableau N° 45** : fréquence et pourcentage de l'item 06 de la dimension hédonique.

**HEDO6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	15	7,2	7,2	7,2
	pas d'accord	34	16,3	16,3	23,4
	sans avis	49	23,4	23,4	46,9
	en accord	72	34,4	34,4	81,3
	fortement en accord	39	18,7	18,7	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

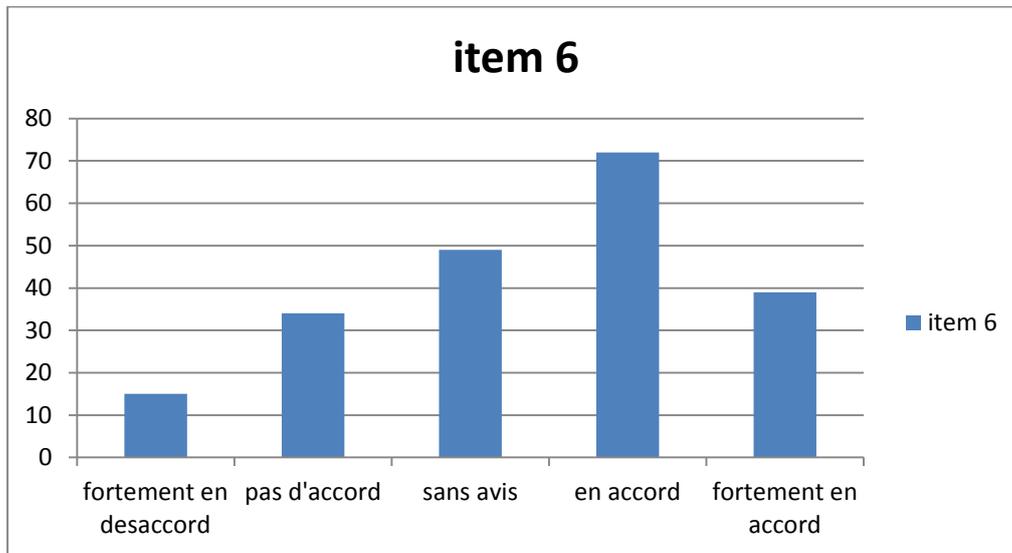
**Tableau N° 46** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO6

Effectif

		HEDO6					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	9	23	22	39	14	107
	femme	6	11	27	33	25	102
Total		15	34	49	72	39	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN



**Graphe N°24 : graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 06.**

Source : conception personnelle

(34.4%) étaient en accord avec la question posée dans cet item, (23.4%) n'ont pas voulu exprimer leurs avis, ensuite (18.7%) étaient fortement en accord, (16.3%) n'ont pas été d'accord Enfin (7.2%) ont été fortement désaccord. Ce qui pousse les touristes à être en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

**Item 07** : je vis une expérience sociale très plaisante

**Tableau N°47** : fréquence et pourcentage de l'item 07 de la dimension hédonique

**HEDO7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fortement en désaccord	15	7,2	7,2	7,2
	pas d'accord	23	11,0	11,0	18,2
	sans avis	39	18,7	18,7	36,8
	en accord	90	43,1	43,1	79,9
	fortement en accord	42	20,1	20,1	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

**Tableau N° 48** : Tableau croisé SEXE DES TOURISTES \* HEDO7

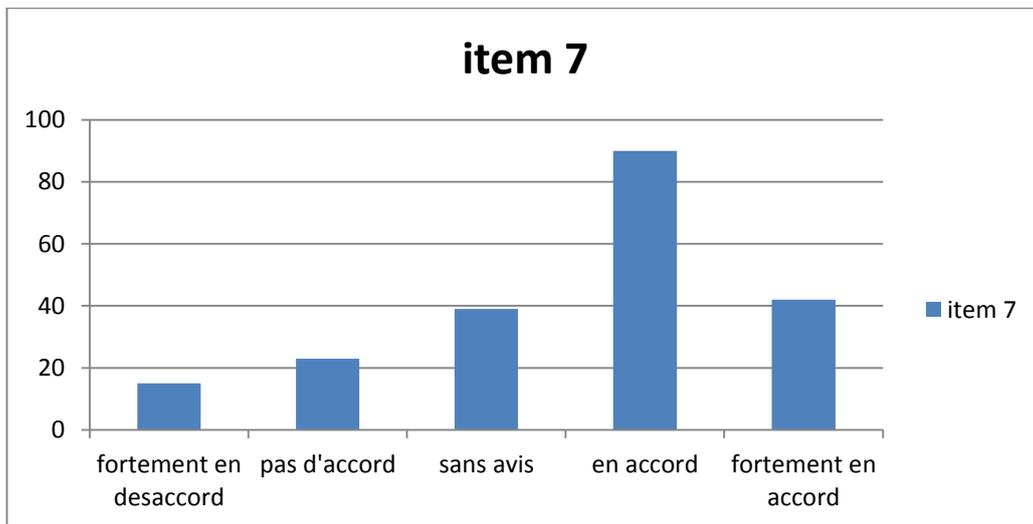
Effectif

		HEDO7					Total
		fortement en désaccord	pas d'accord	sans avis	en accord	fortement en accord	
SEXE DES TOURISTES	homme	5	16	26	41	19	107
	femme	10	7	13	49	23	102
Total		15	23	39	90	42	209

**Source** : conception personnelle à partir du SPSS

### Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---



**Graphe N°25 : représentation du niveau d'accord de l'HEDO 07.**

**Source :** conception personnelle

(43.1%) étaient en accord d'avoir une expérience très plaisante dans ce lieu visité (20.1%) étaient fortement en accord avec cet item, ensuite (18.7%) n'ont pas voulu donner leurs avis, (11%) n'étaient pas d'accord, et enfin (7.2%) étaient fortement en désaccord. Ce qui réalise le fait que les touristes sont en accord avec l'item proposé.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

### IV.2 Analyse de la fiabilité de l'étude

« Le coefficient alpha cronbach est une statistique utilisée notamment en psychométrie pour mesurer la fiabilité interne des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélé) sa valeur est inférieure ou égale à 1, étant généralement considéré comme acceptable à partir de 0,7 »<sup>68</sup>.

Pour prouver la fiabilité de chaque dimension nous devons calculer l'alpha cronbach de chacune d'entre elles à partir du logiciel SPSS, et c'est le sujet des prochaines lignes.

#### ➤ Calcule de l'alpha cronbach de la dimension identitaire

##### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	209	100,0
Exclu <sup>a</sup>	0	,0
Total	209	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Source :** conception personnelle à partir du SPSS

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,751	7

**Source :** résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

<sup>68</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Coefficient\\_alpha\\_de\\_Cronbach](http://www.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach)

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

L'alpha de cronbach de la dimension identitaire est supérieur à 0,7, donc on peut dire que les résultats sont fiables.

**Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.**

### ➤ Echelle : alpha cronbach de la dimension sociale

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	209	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	209	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,737	7

Alpha cronbach de la dimension sociale est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable.

**Source : résultat tirée à partir du logiciel SPSS.**

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### ➤ Echelle : alpha cronbach de la dimension hédonique

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	209	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	209	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,725	7

Source : résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

Alpha cronbach de la dimension hédonique est supérieur à 0.7 donc le résultat est fiable.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

### IV.3 Vérifications des hypothèses

Pour vérifier les hypothèses nous devons étudier les relations qui existent entre les trois dimensions indépendantes (identitaire sociale et hédonique), et pour cela nous allons effectuer une analyse de corrélation qui va nous permettre de connaître les relations qui existent entre les trois dimensions afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Corrélations

		IDEN	HEDO	SOCIO
IDEN	Corrélation de Pearson	1	,490**	,703**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	209	209	209
HEDO	Corrélation de Pearson	,490**	1	,543**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	209	209	209
SOCIO	Corrélation de Pearson	,703**	,543**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	209	209	209

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Source :** résultat tiré à partir du logiciel SPSS.

La corrélation est significative à partir du 0.01 plus on s'approche du 1 plus la relation est forte, et plus on s'approche de zéro la relation est faible.

## Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN

---

### ➤ Les relations qui existent entre les trois dimensions :

- La corrélation qui existe entre la dimension identitaire et hédonique est positive et elle est de 0.49 c'est une relation forte étant donnée qu'elle se rapproche de 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension identitaire et sociale est positive et elle est de 0.70 c'est une relation forte car elle est proche du 1.
- La corrélation qui existe entre la dimension hédonique et identitaire est positive et elle est de 0.49, donc elle est forte car elle est proche du 1.
- La corrélation de la dimension hédonique et sociale est positive et elle est de 0.54, la relation est forte car elle est proche de 1.
- La corrélation de la dimension sociale et identitaire est positive et elle est de 0.70, la relation est forte étant donné que le résultat est proche de 1.
- La corrélation de la dimension sociale et hédonique est positive et elle est de 0.54, la relation est forte car le résultat est proche de 1.

### Déduction :

Donc on peut déduire qu'il existe une forte relation entre les trois hypothèses ce qui nous les confirme.

H1 : l'attachement au lieu est fortement influencé par la dimension identitaire.

- L'hypothèse est confirmée.

H2 : les liens sociaux des touristes influencent positivement l'attachement au lieu.

- L'hypothèse est confirmée.

H3 : les émotions des touristes contribuent positivement à l'attachement au lieu.

- L'hypothèse est confirmée.

## **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

### **IV.4 Interprétation des résultats**

De ces résultats nous pouvons dire que la région d'azeffoune est majoritairement fréquentée par des hommes et de femmes appartenant à la catégorie d'étudiants puis viens celle des employés.

Quant à l'âge, la tranche dominante est celle de 18ans ans 35ans.pour visiter azeffoune le touriste n'a pas besoin d'un grand budget puisque comme montre le résultat la majorité des répondants au questionnaire sont des étudiants et des employés qui ont un salaire inférieur à 18000da, ou ceux qui n'ont aucun salaire.

Notre étude a prouvé que la destination choisie par les touristes se repose essentiellement sur leur degré d'attractivité car la majorité ont été d'accord sur l'identité du lieu.

Concernant la dimension identitaire, on peut remarquer que le niveau d'accord est le plus élevé pour la majorité des items proposés sauf l'item 5 ou on a eu un taux de désaccord plus haut que les autres, ce qui conclut que les touristes interrogés ont un attachement identitaire envers la destination d'AZEFFOUN, vu le coefficient alpha cronbach nous donne une certaine fiabilité pour la dimension identitaire et que l'hypothèse 1 a été confirmé.

Selon les tableaux du tri croisé entre le genre et les items de la dimension sociale, on a remarqué que les répondants étaient favorables aux questions posés. En effet l'échelle de l'alpha cronbach de la dimension sociale nous a donné un résultat de fiable. Et donc l'hypothèse 2 a été confirmée. L'analyse de corrélation nous a montré une forte relation positive entre la dimension sociale et les autres dimensions. Cela nous amène à dire que la dimension sociale engendre un effet d'attachement à la destination d'AZEFFOUN.

Et enfin pour la dimension hédonique, les résultats du tri croisé nous montrent que la plupart des touristes sont en accord avec toutes les questions de la dimension hédonique. Son alpha cronbach nous a donné un résultat fiable. L'étude de corrélation nous montre une relation forte et positive entre la dimension hédonique et les autres dimensions. Cela nous amène a confirmé l'hypothèse 3.nous pouvons en fin de compte conclure que les interactions et les sensations ressenties par les touristes engendre un attachement au lieu visité et jouent un rôle dans le processus d'attachement à la destination d'AZEFFOUN.

## **Chapitre III : Etude empirique de l'effet d'attachement au lieu : cas de la destination d'AZEFFOUN**

---

### **Conclusion du chapitre :**

Dans ce dernier chapitre, nous avons met en pratique les aspects théoriques que nous avons évoquée dans les deux premiers chapitres. A l'aide d'outils de récolte d'informations qui est le questionnaire et l'outil d'analyse statistique à savoirs l'SPSS.

A travers l'analyse des données recueillis, les résultats obtenues et présentés dans ce chapitre, nous avons constaté que les touristes qui fréquentent la destination d'AZEFFOUN ressentent un attachement envers le lieu visité via les trois dimensions (identitaire, sociale et hédonique), ce qu'ils les poussent à revenir chaque saison estivale et à la recommandé à leurs entourages.

# **Conclusion Générale**

## Conclusion générale

---

Dans un marché où le consommateur est submergé par le nombre de produits et services à sa disposition, se démarquer devient un enjeu critique pour toute entreprise. Cela en est d'autant plus vrai dans le domaine touristique qui n'a souvent que quelques jours afin de toucher le cœur et l'esprit des touristes en leur faisant vivre une expérience mémorable, dans l'espoir d'obtenir certains bénéfices et d'engendrer chez eux des comportements relatifs à la fidélité.

La compréhension de l'impact des expériences sur l'attachement au lieu représente pour les organisations touristiques un chemin marqué de promesses et de possibilités. Après avoir effectué deux collectes de données par le biais de réseaux sociaux et d'une enquête de terrain, on a récupéré 209 questionnaires auprès des touristes qui fréquentent la destination étudiée, la présente étude a réalisé son objectif: approfondir les connaissances sur l'attachement au lieu en marketing touristique en déterminant comment se traduit l'impact des dimensions de l'expérience (identitaire, sociale, émotionnelle) sur celles de l'attachement au lieu. La présente étude saura donc fournir aux organisations touristiques de nouveaux outils, afin qu'elles puissent développer des produits et services expérientiels qui sauront générer l'attachement au lieu de leurs usagers.

Alors que l'attachement au lieu est un concept encore novateur, il n'avait que rarement été exploré sous une perspective expérientielle et il n'avait encore jamais été étudié en fonction des cinq dimensions de l'expérience de Schmitt en 1999.

Certes il existe des manques dans notre étude et qu'ils peuvent être comblés par une étude plus élargie, la dimension relative aux liens sociaux nécessite d'être davantage explorée, puisqu'elle n'est pas encore validée dans la plupart des littératures qui traitent sur le thème de l'attachement au lieu, contrairement aux dimensions identitaires et émotionnelles.

A la suite de notre étude théorique, un modèle de l'attachement au lieu touristique a été proposé. Ce modèle regroupe la dimension de l'expérience (identitaire, sociale, émotionnelle) qui engendre l'attachement au lieu.

## Conclusion générale

---

Sur le plan empirique, une enquête moyennant l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de touristes séjournant dans la commune d'AZEFFOUN est envisagée. Les variables constitutives du modèle seront mesurées à travers les critères présentés auparavant dans les tableaux (3,4 et 5). Au niveau de l'analyse des données, nous utilisons une analyse en composantes principales ainsi que l'indice de l'Alpha de Cronbach pour tester la validité et la fiabilité des échelles de mesure des variables en question. Les liens qui existent entre les variables du modèle seront testés par l'usage de la méthode des d'analyse de corrélation via le logiciel SPSS afin de confirmer les hypothèses établies auparavant.

Notre recherche montre les interactions identitaires, sociales et émotionnelles des touristes qui contribuent au développement du concept de l'attachement au lieu, à travers cette recherche on peut aussi s'amener à se poser d'autres questions plus générales et relatives à la manière d'envisager l'attachement au lieu sous différents angles, premièrement on pourra s'intéresser au développement de l'attachement au lieu des touristes algériens en élaborant une échelle de mesure plus représentative et plus élargie au niveau national contrairement à notre étude qui s'intéresse à une destination locale. Et deuxièmement on pourra s'intéresser à la manière dont les organisations touristiques pourront créer l'attachement au lieu.

Il est à noter que la variable de satisfaction peut être ajoutée comme variable secondaire dans le modèle de recherche, en ajoutant des items qui traitent de la satisfaction des touristes par rapport au lieu visité. Et il faut aussi noter que notre étude s'intéresse à une destination locale avec des touristes locaux et elle peut être élargie vers une destination nationale avec des touristes locaux ou étrangers pour mieux comprendre le concept d'attachement au lieu.

Nous pouvons remarquer que les résultats obtenu lors de l'administration du questionnaire n'étaient pas très fort, car la destination d'AZEFFOUN à quelques manquements et c'est pour cela que les autorités locale doivent se mobiliser afin de mieux améliorer l'attachement à la destination d'AZEFFOUN. Ils doivent améliorer les aspects matériels et moraux pour chaque dimension pour mieux engendrer l'attachement au lieu.

## **Conclusion générale**

---

En conclusion, nous constatons donc qu'outre permettre de mieux expliquer les relations entre un touriste et son environnement touristique, le concept d'attachement au lieu peut être mobilisé dans d'autres champs de la gestion, au-delà de la sphère du marketing : il constitue donc un thème de recherche prometteur.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

- ❖ BARTIKOWSKI; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research
- ❖ BEGUIN, H, Méthodes d'analyse géographique quantitative, Litec, (1979) , Paris,
- ❖ Brown, B. B. et Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. Place Attachment. *Secondary Disruptions in place attachment*
- ❖ C.DEMEURE, Marketing, Édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition,
- ❖ CABY (F) et JAMBART (C), « la qualité dans les services », 2eme édition, ECONOMICA, France, 2002,
- ❖ DANIEL(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001,
- ❖ G.DiMéo; « les territoires du quotidien » ; 1996 ;
  
- ❖ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- ❖ Gustafson, P. (2013). Place attachment in an age of mobility. Place attachment: Advances in theory, methods and applications.
- ❖ Guy LAUDOYER, *la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité*, 3ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2000. Institute, 2002.
- ❖ KOTLER (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006,
- ❖ LANDREVIE : « *Mercator* », édition Dalloz, 7emeed, Paris, 2003,
- ❖ Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003,
- ❖ LENDREVIE(L) : « *Mercator* », 11ème édition, paris, 2014.
- ❖ LENDREVIE(L) :«*Mercator* », 9ème édition, dunod, paris, 2009.
- ❖ Lewicka, M. (2013). In search of roots. Place attachment: Advances in theory, methods and applications.
  
- ❖ LOVELOCK (C), WIRTH ( J ) et LAPERT ( D), « marketing des services »,6eme édition, Pearson Education, France,2008.

- ❖ Low, S. M. et Altman, I. (1992). *Place attachment*: Springer.
- ❖ MARIE-CAMILLE(D) et autres : « *Pratique du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, Alger, 2004.
- ❖ Milligan, M. J. (1998). Passé et potentiel d'interaction: la construction sociale de l'attachement au lieu.
- ❖ Milligan, M. J. (1998). Passé et potentiel d'interaction: la construction sociale de l'attachement au lieu.
- ❖ MONIN (Jean Michel), « *la certification qualité dans les services* », AFNOR, France, 2001.
- ❖ P.DUSSEAULT. l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu le cas des festivals, Québec, Janvier 2017.
- ❖ Pellow, D. (1992). Spaces that teach. Place Attachment. *Secondary Spaces that teach*.
- ❖ Proshansky, H. M., Fabian, A. K. et Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*.
- ❖ Scannell, L. et Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* .(Traduction libre)
- ❖ Th. Paquot ; « qu'est-ce qu'un territoire ? » ; Vie sociale 2011
- ❖ Williams, D. R. et Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
- ❖ Williams, D. R. et Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach.

## **Article:**

- ❖ Debenedetti, A. Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, (2007).
- ❖ Brocato, E. D. Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context, (2007).
- ❖ RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants» revue de l'université de Moncton.
- ❖ Danièle ANNABA, conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique, un article paru le 28 avril 2015 à l'université de DOUALA.
- ❖ Ayoub NEFZI, la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007.

**Site Web:**

- ❖ [www.reaserchgate.net/pulication](http://www.reaserchgate.net/pulication)
- ❖ [www.cairn.info](http://www.cairn.info)
- ❖ <http://www.andt-dz.org/>
- ❖ [www.web5.uottawa.ca/PSY4002](http://www.web5.uottawa.ca/PSY4002)
- ❖ [www.wikipedia.org/wiki/Coefficient\\_alpha\\_de\\_Cronbach](http://www.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach)
- ❖ <https://www.researchgate.net/publication/275583415>

# **Annexes**

# Questionnaire

## **Cher(e) participant (e)**

Dans le cadre de réalisation de notre mémoire de fin d'étude sous le thème : « **l'effet d'attachement au lieu touristique et la satisfaction des touristes a recommandée une destination** ».

Nous vous sollicitons afin de donner votre opinion en remplissant ce questionnaire.

Vos réponses seront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche. Nous vous remercions grandement pour votre participation.

### **1-Etes-vous ? : (1 case à cocher)**

Un homme       Une femme

### **2-Quelle est votre situation matrimoniale ? (une case à cocher)**

Marié (e)       Célibataire

### **3-Votre tranche d'âge ? (une case à cocher)**

Moins de 18 ans       18-25 ans       46 ans et plus  
 26-35ans       36-45 ans

### **4-Quelles est votre activité socioprofessionnelle ? (1 case à cocher)**

Employé (e)       Etudiant(e)       Artisan(e), commerçant(e), chef d'entreprise  
 Ouvrier(lère)       Cadre, professions intellectuelles, professions libérales  
 Retraité (e)       Autre/sans activité professionnelle

### **5- Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?**

Moins de 18 000DA       entre 19 000 DA et 29 000 DA  
 Entre 30 000DA et 49 000 DA       50 000 et plus

1- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (cochez une case pour chaque proposition)

	Fortement en désaccord	Pas d'accord	Neutre	En accord	Fortement en accord
1- je m'identifie fortement au lieu visité					
2- Je ressens un fort sentiment d'appartenance vis-à-vis de ce lieu					
3- Le lieu visité fait partie de moi					
4- Je sens que je suis réellement moi même lorsque je suis à cette destination					
5- Il me serait difficile de visiter un autre lieu que celui là					
6- Ce lieu reflète le genre de personne que je suis					
7- Ce lieu signifie beaucoup pour moi					

2- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (cochez une case pour chaque proposition)

	Fortement en désaccord	Pas d'accord	Neutre	En accord	Fortement en accord
1- J'ai des liens spéciaux avec les gens de ce lieu					
2- Si je ne retrouve pas les personnes avec qui j'ai fait connaissance sur place cela ne me plairait pas					
3- Les connaissances que j'ai sur ce lieu sont comme ma famille					
4- Les relations que j'ai avec ce lieu sont importantes pour moi					
5- J'ai le sentiment de former une famille					
6- J'ai une connexion spéciale avec les touristes rencontrés sur le lieu					
7- J'ai le sentiment d'appartenance à ce lieu					

**3- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (cochez une case pour chaque proposition)**

	<b>Fortement en désaccord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>En accord</b>	<b>Fortement en accord</b>
<b>1- A ce lieu je vis des expériences agréables.</b>					
<b>2- Les expériences que je vis dans ce lieu sont uniques</b>					
<b>3- La visite de ce lieu me procure des sensations fortes</b>					
<b>4- la visite de ce lieu me procure beaucoup de plaisir</b>					
<b>5- Je m'attache parce que j'ai du plaisir lorsque j'y suis</b>					
<b>6- Lorsque je suis à ce lieu, il me procure des sensations que je n'ai pas encore ressenties ailleurs</b>					
<b>7- je vis une expérience sociale très plaisante</b>					

**Merci pour votre participation**

**Liste des figures :**

		<b>Page</b>
<b>N°01</b>	<b>Le modèle de la satisfaction (Adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY)</b>	<b>26</b>
<b>N°02</b>	<b>les caractéristiques de la satisfaction</b>	<b>29</b>
<b>N°03</b>	<b>Le modèle original de dis-confirmation</b>	<b>37</b>
<b>N°04</b>	<b>Cartographie de la wilaya de Tizi-Ouzou</b>	<b>46</b>
<b>N°05</b>	<b>modèle de recherche de notre étude.</b>	<b>54</b>

## Liste des graphiques :

- ❖ Graphe N°01 : graphe représentant le genre des répondants.....66
- ❖ Graphe N°02 : graphe représentant l'âge des répondants.....67
- ❖ Graphe N°03 : graphe représentant l'activité socio professionnelle des  
répondants.....68
- ❖ Graphe N°04 : graphe des représentants le salaire des touristes.....69
  
- ❖ Graphe N°05 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 01.....71
- ❖ Graphe N°06 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 02.....73
- ❖ Graphe N°07 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 03.....75
- ❖ Graphe N°08 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 04.....77
- ❖ Graphe N°09 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 05.....79
- ❖ Graphe N°10 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 06.....81
- ❖ Graphe N°11 : graphe représentant le niveau d'accord sur l'IDEN 07.....83
  
- ❖ Graphe N°12 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 01.....85
- ❖ Graphe N°13 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 02.....87
- ❖ Graphe N°14 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 03.....89
- ❖ Graphe N°15 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 04.....91
- ❖ Graphe N°16 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 05.....93
- ❖ Graphe N°17 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 06.....95
- ❖ Graphe N°18 : graphe représentant le niveau de l'accord de SOCIO 07.....97
  
- ❖ Graphe N°19: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 01.....99
- ❖ Graphe N°20: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 02.....101
- ❖ Graphe N°21: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 03.....103
- ❖ Graphe N°22: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 04.....105
- ❖ Graphe N°23: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 05.....107
- ❖ Graphe N°24: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 06.....109
- ❖ Graphe N°25: graphe représentant le niveau d'accord de l'HEDO 07.....111

## Liste des tableaux :

		Page
N°01	infrastructure hôtelière de la commune d'azeffoun.	51
N°02	les méthodes probabilistes.	56
N°03	les items de la dimension identitaire.	60
N°04	items de la dimension sociale.	61
N°05	les items de la dimension hédonique.	61
N°06	l'échantillon de notre étude.	65
N°07	fréquences et pourcentage de l'item 01 de la dimension identitaire.	70
N°08	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN1	70
N°09	fréquences et pourcentage de l'item 02 de la dimension identitaire	72
N°10	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN2	72
N°11	fréquences et pourcentage de l'item 03 de la dimension identitaire	73
N°12	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN3	73
N°13	fréquences et pourcentage de l'item 04 de la dimension identitaire	75
N°14	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN4	75
N°15	fréquences et pourcentage de l'item 05 de la dimension identitaire	77
N°16	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN5	77
N°17	fréquences et pourcentage de l'item 06 de la dimension identitaire	79
N°18	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN6	79
N°19	fréquences et pourcentage de l'item 07 de la dimension identitaire	81
N°20	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * IDEN7	81
N°21	fréquences et pourcentage de l'item 01 de la dimension Sociale	83
N°22	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO1	83
N°23	fréquences et pourcentage de l'item 02 de la dimension Sociale	85
N°24	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO2	85
N°25	fréquences et pourcentage de l'item 03 de la dimension Sociale	87
N°26	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO 3	87
N°27	fréquences et pourcentage de l'item 04 de la dimension Sociale	89
N°28	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO4	89
N°29	fréquences et pourcentage de l'item 05 de la dimension Sociale	91
N°30	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO5	91
N°31	fréquences et pourcentage de l'item 06 de la dimension Sociale	93
N°32	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO6	93
N°33	fréquences et pourcentage de l'item 07 de la dimension Sociale	95
N°34	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * SOCIO7	95

<b>N°35</b>	fréquences et pourcentage de l'item 01 de la dimension Hédonique	97
<b>N°36</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO1	97
<b>N°37</b>	fréquences et pourcentage de l'item 02 de la dimension Hédonique	99
<b>N°38</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO2	99
<b>N°39</b>	fréquences et pourcentage de l'item 03 de la dimension Hédonique	101
<b>N°40</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO3	101
<b>N°41</b>	fréquences et pourcentage de l'item 04 de la dimension Hédonique	103
<b>N°42</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO4	103
<b>N°43</b>	fréquences et pourcentage de l'item 05 de la dimension Hédonique	105
<b>N°44</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO5	105
<b>N°45</b>	fréquences et pourcentage de l'item 06 de la dimension Hédonique	107
<b>N°46</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO6	107
<b>N°47</b>	fréquences et pourcentage de l'item 07 de la dimension Hédonique	109
<b>N°48</b>	Tableau croisé SEXE DES TOURISTES * HEDO7	109

# Table des matières

**Remercîment**

**Dédicace**

**Introduction Générale**

## **Chapitre I : : Approche conceptuelle de la notion d'attachement au lieu**

<b>Introduction du Chapitre.....</b>	<b>5</b>
<b>I. la notion de lieu au sens théorique.....</b>	<b>6</b>
<b>I.1 Définition du lieu.....</b>	<b>6</b>
<b>I.2 Dimension du lieu .....</b>	<b>8</b>
<b>II. Le concept de l'attachement au lieu .....</b>	<b>9</b>
<b>II.1 Les origines de l'attachement au lieu.....</b>	<b>9</b>
<b>II.2 L'attachement au lieu : définition.....</b>	<b>10</b>
<b>III. Les dimensions de l'attachement au lieu .....</b>	<b>13</b>
<b>III.1 L'identification du lieu.....</b>	<b>13</b>
<b>III.2 La dépendance au lieu.....</b>	<b>15</b>
<b>III.3 Les liens sociaux.....</b>	<b>16</b>
<b>IV. Le processus d'attachement .....</b>	<b>18</b>
<b>IV.1 Le processus cognitifs.....</b>	<b>18</b>
<b>IV.2 Le processus affectifs.....</b>	<b>19</b>
<b>IV.3 Le processus comportementaux.....</b>	<b>20</b>
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>22</b>

## **Chapitre II : la satisfaction des touristes.**

<b>Introduction du Chapitre</b> .....	23
<b>I. Les concepts de base de la satisfaction</b>	
<b>I.1</b> Définition .....	24
<b>I.2</b> Les déterminants organisationnels de la satisfaction.....	25
<b>I.3</b> Les caractéristiques de la satisfaction des clients.....	28
<b>I.4</b> Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction.....	30
<b>I.5</b> Les dimensions de la satisfaction.....	30
<b>II. Les stratégies et les méthodes de la satisfaction</b>	
<b>II.1</b> : Les étapes de satisfaction :.....	32
<b>II.2</b> les méthodes de mesure de la satisfaction.....	33
<b>II.3</b> Les enquêtes de satisfaction.....	35
<b>III. diversité des déterminants de la satisfaction</b>	
<b>III.1</b> Le processus cognitif et affectif.....	36
<b>III.2</b> La qualité de service comme déterminant de la satisfaction.....	40
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	44

## **Chapitre III : étude empirique sur l'effet d'attachement au lieu : cas d'AZEFFOUN**

<b>Introduction du Chapitre.....</b>	<b>45</b>
<b>I. Présentation de la destination étudiée.....</b>	<b>46</b>
<b>I.1 La commune d'AZEFFOUN.....</b>	<b>46</b>
<b>I.2 Les ZEST d'AZEFFOUN .....</b>	<b>47</b>
<b>I.3 Les infrastructures.....</b>	<b>50</b>
<b>II. Méthodologie du travail.....</b>	<b>52</b>
<b>II.1 Présentation de l'enquête.....</b>	<b>52</b>
<b>II.2 Hypothèses et model de recherche.....</b>	<b>53</b>
<b>II.3 Cible de l'enquête .....</b>	<b>55</b>
<b>II.4 Méthode et taille de l'échantillon.....</b>	<b>55</b>
<b>III. Présentations des outils de récolte d'information.....</b>	<b>58</b>
<b>III.1 Présentation du questionnaire .....</b>	<b>58</b>
<b>III.2 le SPSS.....</b>	<b>63</b>
<b>IV. Présentation et interprétation des résultats.....</b>	<b>66</b>
<b>IV.1 identification des répondants.....</b>	<b>66</b>
<b>IV.2 Analyse de la fiabilité de l'étude.....</b>	<b>112</b>
<b>IV.3 Vérification des hypothèses .....</b>	<b>115</b>
<b>IV.4 Interprétation des résultats.....</b>	<b>117</b>
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>118</b>

**Conclusion**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Liste des figures**

## Liste des tableaux