

Chourouk MZAH

Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche
CERGAM- MI, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III
15-19 Allée Claude Forbin
13627 Aix en Provence Cedex 1
E-Mail : mzahi_chourouk@yahoo.fr

Véronique COVA

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

Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service

Résumé : Nous proposons dans cet article une meilleure compréhension de la relation affective entre un consommateur et un lieu de service. A travers une recherche exploratoire, nous examinons l'attachement aux lieux de services utilitaires et les lieux de services hédoniques plus particulièrement les « *Third Places* ». Nos résultats montrent que les dimensions de l'attachement qui sont actionnées sont différentes selon la nature de l'offre.

Mots clés : Attachement au lieu, Services utilitaires, Third Place

A better understanding of service place attachment

Abstract: We propose in this paper a better understanding of the emotional relationship between a consumer and a service place. Through an exploratory research, we examine the place attachment in the context of functional services and the place attachment in the context of hedonic services. Our results show that the dimensions of attachment that are activated are different depending on the nature of the offer.

Keys Words: Place attachment, Functional services, Third Place

Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service

Introduction

Nous assistons aujourd'hui d'un côté, au développement de l'E-commerce avec la multitude des canaux technologiques mis à la disposition du consommateur. Une offre qui dans la plupart des cas permet aux consommateurs de bénéficier du service sans se déplacer et se rendre physiquement sur le lieu. D'un autre côté nous avons, un engouement pour l'expérience, ce qui amène les managers à développer une offre expérientielle qui met le lieu au premier rang de la prestation grâce à sa théâtralisation. Face à ces deux tendances extrêmes : d'un côté, un lieu surinvesti avec des offres d'expériences extraordinaires et d'un autre côté, un lieu complètement désinvesti au détriment des nouvelles technologies, nous nous sommes interrogés sur la relation actuelle consommateur-lieu de service. L'étude de cette relation s'inscrit principalement dans un paradigme relationnel visant à apporter de nouveaux éléments quant à l'appréhension du comportement du consommateur dans le secteur des services. En effet, l'approche relationnelle est actuellement au cœur des décisions managériales puisque former et maintenir une relation durable avec le consommateur, constitue un objectif primordial pour l'ensemble des entreprises. Cette approche propose de multiples expériences émotionnelles susceptibles de créer des liens d'attachement entre des éléments représentant l'entreprise de service tel que le lieu d'un côté et le consommateur de l'autre.

Initialement, la théorie de l'attachement est née en Angleterre et aux Etats-Unis ; Elle s'est ensuite considérablement développée dans les pays de culture anglo-saxonne. L'éthologie, les sciences cognitives et les sciences de l'information lui ont servi de base pour ancrer ses fondements théoriques (Guedney et Guedney, 2006). Puis, la théorie a été exploitée en psychologie sociale et en psychopathologie (Bowlby, 1969 ; Ainsworth 1973).

Depuis son invention par John Bowlby, la théorie de l'attachement a évolué pour expliquer les attitudes vis-à-vis de la petite enfance, de la séparation, du deuil, des liens interindividuels et même des liens entre individus et objets. En effet, des recherches ont montré que l'individu peut également s'attacher à différentes sortes d'objets tels que les cadeaux (Mick et Demos 1990), les objets de collection (Salter, 2000) ou les lieux (Altman et Low, 1992 ; Giuliani et

Feldman, 1993). Ces travaux ont permis à la théorie de l'attachement de se rapprocher de disciplines autres que la psychologie sociale.

Aujourd'hui, la place accordée aux émotions dans la théorie de l'attachement offre un cadre pertinent pour étudier le comportement du consommateur. L'un des piliers principaux de la théorie de l'attachement réside dans le besoin de maintenir une proximité de la figure d'attachement. Si la proximité est respectée, elle est à l'origine d'une sensation de bien être et de confort. A l'inverse, quand l'accès à la figure d'attachement est menacé, une sensation d'angoisse se fait sentir et des comportements d'attachement sont mis en place pour rétablir la proximité (Ainsworth, 1991). Cette volonté de garder une proximité de la figure d'attachement peut être assimilée à un comportement de fidélité très spécifique.

Le concept d'attachement est utilisé en gestion pour signifier des relations avec un espace (attachement au lieu), avec un objet (attachement au produit) ou avec une institution (attachement à la marque).

L'objectif de cette recherche est d'offrir une meilleure compréhension de l'attachement au lieu dans le secteur des services. Aujourd'hui, les entreprises de service ne peuvent plus se contenter d'offrir uniquement une bonne qualité ou un prix concurrentiel, elles sont dans l'obligation d'établir des liens émotionnels difficiles à rompre avec les consommateurs. A cet effet, des leviers divers et variés sont actionnés. Parmi eux, les relations affectives avec le lieu où se déroule la prestation de service, constituent une donnée riche et importante pouvant garantir la fidélité à long terme.

Comment fonctionne alors la théorie de l'attachement vis-à-vis d'un lieu physique abritant une offre de service ? Quelles sont les motivations d'une telle relation ? Et quels sont les lieux les plus concernés par ce lien affectif ?

La première partie de cet article expose une revue de la littérature relative aux différentes figures d'attachement et principalement le lieu en tant que figure d'attachement privilégiée en sciences de gestion. Ensuite est présentée la méthodologie adoptée. La dernière partie aborde les résultats obtenus puis les discute.

Revue de la littérature

A l'origine, la théorie de l'attachement a servi pour expliquer les relations interpersonnelles. L'attachement est un sentiment latent chez l'individu. Il peut se déclencher à n'importe quel moment de son cycle de vie (Ainsworth, 1991). Il implique une relation affective forte et un besoin de proximité affiché (Guedney et Dugravier, 2006). Il ne s'agit pas d'une relation exclusive puisque plusieurs figures d'attachement peuvent cohabiter. Selon la psychologie, le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers une figure prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cette figure. En gestion, quatre grandes figures d'attachement co-existent, nous présenterons dans une première partie l'attachement à la personne, l'attachement à l'objet, et l'attachement à la marque. Ensuite sera abordé de façon détaillée, dans une deuxième partie, l'attachement au lieu.

1/ Les figures d'attachement

1.1 Attachement à la personne

Cette figure d'attachement s'inspire directement de l'attachement en psychologie, défini comme un besoin primaire du jeune enfant vis-à-vis de sa mère, besoin biologique nécessaire à sa survie. Pour s'attacher à un adulte, l'enfant développe un ensemble de réactions et de comportements afin de s'assurer de la présence, de la proximité et de la disponibilité de l'adulte qui l'a en charge. Selon Guedney et Dugravier (2006, p.13) « *Le système d'attachement se définit comme ce qui maintient la proximité et son corollaire interne, le sentiment de sécurité. Tout ce qui favorise la proximité, en donnant un sentiment de sécurité appartient au comportement d'attachement* ».

En gestion, le concept d'attachement n'est pas utilisé tel quel. Nous attribuons cette lacune au fait qu'une relation client/prestataire ne peut être qualifiée de biologique. Le marketing relationnel cependant, utilise plusieurs notions proches qui permettent de cerner les liens affectifs pouvant exister entre le client et le personnel. Les liens qui peuvent se tisser entre eux peuvent s'entendre en termes d'amitiés commerciales. Price et Arnould (1999) les décrivent comme une forme de marketing relationnel, identique aux autres amitiés mais fortement orientées vers des objectifs commerciaux de satisfaction pour le client et de profit pour l'entreprise. Ces amitiés fonctionnent sur le registre émotionnel mais constituent un véritable outil de gestion de la relation.

1.2 Attachement à l'objet

La littérature sur l'attachement à l'objet souligne qu'il existe à la fois un plaisir de la possession (Tisseron, 1999) car elle participe à la construction identitaire de l'individu, et un déplaisir lié à l'aspect matérialiste de la possession (Richins et Dawson, 1992). Avec (Hirschman, 1991), la possession nuit au bonheur ; Pour (Belk, 1985) elle contribue à la déprime et est considérée comme une aliénation. Hazan et Zeifman (1999) dévoilent des comportements révélateurs de l'existence de liens forts entre une personne et un objet.

La relation d'attachement aux objets est une relation affective durable, complexe et multifacettes (Belk, 1988,1992 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Schultz Kleine et Menzel Baker, 2004). Pour (Belk, 1992), l'objet d'attachement représente une extension de nous-mêmes, l'auteur avance quatre configurations d'attachement. Selon la notion de contrôle, les objets sont perçus comme faisant partie de nous mêmes quand nous exerçons un contrôle sur eux (instrument de musique) mais aussi quand c'est eux qui exercent ce contrôle (tenue de travail). Ensuite, il y a la notion de création : l'objet est considéré comme faisant partie de notre identité quand nous le créons, l'acte d'achat étant admis comme un acte de création. Troisièmement, il y a le fait de bien connaître l'objet. Enfin, l'habitude de le voir fréquemment renforce sa capacité à devenir une réelle extension de soi.

Il existe plusieurs catégories de possessions qui supportent une relation d'attachement. Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) ont identifié 41 catégories d'objets possédés qu'ils ont organisées en deux types : *les possessions fonctionnelles* et *les possessions de contemplation*. Selon le type de la possession, la relation d'attachement varie. Elle est fonctionnelle dans le premier cas et affective dans le second.

Cherrier et Ponnor (2010) affirment qu'un attachement fort aux objets s'explique par trois principaux facteurs. D'abord les connexions nostalgiques qu'ils actionnent : l'objet rappelle des souvenirs plus ou moins lointains relatifs à une personne, une situation, un événement ou un lieu. De plus, le fait que l'objet présente une structure en trois dimensions (longueur, largeur et profondeur), lui confère un avantage supplémentaire puisqu'il peut être manipulé. Ensuite, face à l'incertitude du futur, les objets d'attachement sécurisent ceux qui les gardent. L'attachement est ici expliqué par une préoccupation à l'égard de l'environnement ainsi qu'une préoccupation à l'égard de l'objet lui-même. Enfin, le plaisir d'amasser et de garder ses objets favoris joue un rôle important dans la formation de l'attachement.

L'attachement à un objet génère un sentiment de protection physique ou psychologique plus intense lorsque l'individu se sent vulnérable. Un fort attachement à un objet est caractérisé par le sentiment que cet objet est irremplaçable. En conséquence, le risque de séparation avec l'objet de l'attachement conduit à un état de mal être qui peut aller jusqu'à l'angoisse (Belk, 1992). Cherrier et Ponnor, (2010) mettent en lumière une autre conséquence d'un genre particulier. Il s'agit du comportement du « Hoarding » ou comportement « d'amasement », défini comme un comportement d'accumulation d'objets obsolètes avec l'incapacité de s'en séparer.

1.3 Attachement à la marque

Cette figure de l'attachement se trouve essentiellement dans les travaux en gestion. Les travaux de Fournier (1998) sont parmi les premiers à avoir considéré la marque comme un partenaire actif dans une relation dyadique avec le consommateur, justifiant ainsi le cadre relationnel dans lequel se sont inscrits les travaux ultérieurs.

Lacœuilhe (2000, p.55) définit l'attachement à la marque comme étant : « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Pour sa part, Heilbrunn (2001) met en évidence 6 facettes de l'attachement à la marque : une facette hédonique, une facette de durée relationnelle, une facette d'expression identitaire, une facette de partage de valeurs, une facette de lien interpersonnel et une facette épistémique liée à la variabilité émotionnelle. Dans la même perspective, Cristau (2001), s'inscrit dans l'hypothèse d'anthropomorphisation de la marque. Le fait que la marque puisse être personnifiée par le consommateur l'autorise à lui accorder le statut de véritable partenaire.

Ces définitions témoignent d'un désaccord des auteurs sur le nombre de dimensions de l'attachement à la marque. Lacœuilhe (2000) le considère comme un concept unidimensionnel, Cristau (2001) plaide la bidimensionnalité alors que Heilbrunn (2001) met en exergue six dimensions. Cependant, ces auteurs s'accordent sur le fait que l'attachement à la marque est une relation durable qui prédit l'engagement des consommateurs envers la marque et leur consentement à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir.

La littérature fait état d'un certain nombre de facteurs pouvant encourager la formation et le développement de cette relation. Helbrunn (2001) identifie six variables : 1/ liées à la personnalité de l'individu, 2/ liées à la situation de la marque sur son marché, 3/liées à la

perception psychologique de la marque par le consommateur, 4/ liées à la catégorie de produits, 5/ liées à la genèse et au développement dans la relation consommateur-marque, et 6/ liées à la situation affective du consommateur. Dans l'attachement à la marque, la confiance peut également constituer un déterminant important, lui-même expliqué par le niveau de satisfaction (Aurier et al 2001). De leur côté Matzler et al. (2006) mettent en relation l'extraversion, l'ouverture aux expériences (*openness to experience*) et la valeur hédonique pour étudier leurs effets sur la réponse émotionnelle positive du consommateur (*brand effect*) ainsi que sa fidélité à la marque. Enfin, Smaoui (2008) distingue entre antécédents relatifs à la relation individu-marque (confiance, satisfaction, connexions nostalgiques et congruence d'image individu marque) et antécédents relatifs au produit (catégorie de produit, implication dans le produit et pays d'origine de la marque).

Contrairement à l'attachement aux marques de produits tangibles qui s'établit après une évaluation concrète des attributs fonctionnels et émotionnels des produits, l'attachement aux marques de service se concrétise après l'évaluation d'une situation globale, d'un vécu de consommation qui commence à partir du moment où le consommateur décide de se rendre sur le lieu de service jusqu'au moment où il décide de le quitter (Mzahi, 2008).

En synthèse de cette première partie de la revue de littérature, nous remarquons que les travaux sur le concept d'attachement ne sont pas homogènes selon qu'il s'agit d'une marque, d'un objet ou d'une personne. L'attachement interpersonnel ne fait l'objet de quasiment aucune analyses en gestion, en revanche l'attachement à la marque suscite plus d'intérêt mais reste néanmoins peu approfondi. Le tableau suivant résume les principaux travaux liés au concept d'attachement en sciences de gestion mais également dans les autres disciplines.

Figures d'attachement	Hors gestion	Gestion
Attachement à la personne	<ul style="list-style-type: none"> - Bowlby (1969) - Ainsworth (1973, 1991) - Guedney et Guedney (2006) 	Pas de théorie sur l'attachement à proprement parler ; « <i>liens d'amitié</i> »
Attachement à l'objet	<ul style="list-style-type: none"> - Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wallendorf et Arnould, (1988) - Belk, (1992) - Schultz-Kleine et Menzel-Baker (2004) - Cherrier et Ponnor (2010)
Attachement à la marque	X	<ul style="list-style-type: none"> - Fournier (1998) - Lacoeuilhe (2000) - Cristau (2001) - Matzler et al. (2006) - Park et Macinnis (2008) - Smaoui (2008)

Tableau n°1 : Récapitulatif des principaux travaux relatifs au concept d'attachement

2/ Autour de l'attachement au lieu

Tuan (1977) a étudié la notion de lieu à travers le prisme de l'expérience personnelle et sensorielle de chaque individu. Pour ce chercheur, le lieu existe réellement quand il abrite du vécu. Les lieux sont bâtis autour d'un son, d'une senteur, d'un goût ou d'un toucher. Par conséquent, le caractère ambivalent du lieu nourrit considérablement la réflexion sur sa signification et sa valeur relationnelle pour l'individu.

Outre la géographie humaine, les fondements théoriques de l'attachement au lieu ont été abordés par de nombreuses recherches issues d'autres disciplines telles que la sociologie et la psychologie environnementale.

En sociologie, les travaux mettent en exergue la dimension sociale de l'attachement au lieu et parlent d'attachement à la communauté de quartier, d'attachement au voisinage et d'attachement à la ville (Kasarda et Janowitz, 1974). L'attachement à la communauté de quartier semble avoir son origine dans la participation de l'individu dans les relations sociales

locales (Fried et Gleicher, 1961; Hummon, 1992). Fried (2000) affirme que l'attachement au quartier implique beaucoup plus qu'un attachement au lieu de résidence ou qu'une satisfaction par rapport à la communauté. En se basant sur la théorie de Bowlby (1982), Fried (2000) met l'accent sur la dimension émotionnelle de l'attachement. Ce dernier paraît ainsi comme un lien émotionnel fort basé sur les relations sociales, l'aspect physique n'occupant pas une place très déterminante.

L'objectif premier de la psychologie environnementale étant une meilleure compréhension des relations complexes qui se tissent entre l'individu et son environnement, il est tout à fait naturel que cette discipline s'empare de la théorie de l'attachement au lieu. C'est en effet avec l'ouvrage d'Altman et Low (1992) que les fondements théoriques de l'attachement au lieu ont été définis. Leur ouvrage insiste sur la dimension identitaire. Celle-ci est considérée comme un processus long et évolutif relié à la construction et au maintien de l'identité.

Le concept d'attachement au lieu apparaît comme un concept bidimensionnel avec une dimension fonctionnelle (place dependence), relative aux qualités pratiques du lieu, et une dimension symbolique (place identity), relative au lien affectif de l'individu avec le lieu (Altman et Low, 1992).

Dans un objectif de synthèse, Scannel et Gifford (2009) articulent l'attachement au lieu autour de trois dimensions. La première dimension correspond à l'individu : celui qui développe un attachement vis-à-vis du lieu. La deuxième dimension est relative au lieu lui-même, figure de l'attachement. La troisième dimension représente le processus réactionnel de l'individu face au lieu. Cependant cette articulation présente une limite du fait qu'elle considère le lieu comme un donné en face duquel l'individu est en réaction. Au-delà d'un espace donné, le lieu de service prend une réalité dans la construction que peut en avoir l'individu qui y ancre un sens et des pratiques qui lui sont propres.

En sciences de gestion, Inalhan (2009) a étudié l'attachement au lieu de travail. L'auteur a mobilisé des concepts étroitement liés à la théorie d'attachement pour expliquer l'attitude des employés envers leurs lieux de travail notamment en phase de changement de site.

Pour sa part, DeBenedetti (2006, p.58) définit l'attachement au lieu marchand comme « *un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation, d'intensité variable et qui se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement dégradé ou indisponible* ».

Mzahi (2008) propose une définition spécifique à l'attachement au lieu de service qui met l'accent sur la place de l'expérience de service dans la formation et le développement de ce lien affectif durable.

Debenedetti (2006) propose trois différentes formes d'attachement au lieu : physique, sociale et personnelle. Cet auteur se base sur des lieux qui offrent des produits ou des services très différents. Il est alors difficile de déterminer l'impact de la nature du lieu et de son offre sur l'intensité et les dimensions de la relation d'attachement. Sans spécifier des catégories de lieux, Gentric (2008) distingue deux formes d'attachement : l'attachement calculé et l'attachement socio-culturel et identitaire. Le premier se développe uniquement pour des raisons rationnelles liées à la qualité du service proposée alors que le deuxième contribue à l'identification culturelle.

Les antécédents de l'attachement au lieu n'ont pas été largement débattus en gestion. Les écrits se basent sur la littérature en psychologie environnementale sur l'attachement au lieu de résidence. La variable temporelle y est considérée comme un antécédent déterminant (Hay, 1998 ; Hummon, 1992). Dans la même veine, Brown et Perkins (1992) proposent qu'une certaine stabilité constitue un terrain propice à l'instauration d'un attachement. Low et Altman (1992) affirment que l'attachement au lieu participe à l'autodéfinition (self-definition), à l'auto-cohérence (self-continuity) et l'auto-stabilité (self-stability). Enfin, Mesch et Manor (1998) y ajoutent plusieurs autres variables explicatives comme l'âge, la position dans le cycle de vie ou la propriété du lieu.

Les travaux en gestion présentent la difficulté de l'abandon, l'angoisse et la tristesse suite à la séparation comme les conséquences les plus fréquentes d'une relation d'attachement. Toutefois, Debenedetti (2006) identifie d'autres conséquences comme le bouche à oreille favorable par le biais d'une fidélité militante

En synthèse, nous remarquons que la littérature ne met pas en relation directe l'attachement au lieu avec d'autres concepts pertinents pouvant l'influencer tels que le type de service proposé. Pourtant, il est possible que l'intensité, la nature et les manifestations de la relation d'attachement varient selon le cadre étudié. Nous pouvons imaginer que l'attachement à un lieu abritant un service hédonique n'est pas tout à fait le même qu'un attachement à un lieu abritant un service médical.

Méthodologie

Afin de décrire et de comprendre la relation d'attachement dans le cas d'un espace de service, il est clair que nous ne pouvons pas recourir à des questionnaires pour expliquer ce phénomène dont nous ne savons peu de choses. De surcroît, la relation d'attachement nécessite une implication émotionnelle profonde. Une méthodologie qualitative exploratoire paraît mieux adaptée pour fournir des données personnelles et parfois intimes, qu'un questionnaire classique administré au plus grand nombre.

Nous avons procédé à la collecte d'une trentaine d'introspections et nous avons mené onze entretiens semi directifs auprès d'un échantillon de consommateurs diversifié.

Le tableau suivant résume les caractéristiques de notre échantillon global.

	Classe d'âge			Genre		Catégories socioprofessionnelles		
	[15-20[[20-35[[35, +[Masculin	Féminin	Etudiants	Cadre	Autres
Introspections	5	14	11	12	18	18	2	10
Entretiens	2	6	3	7	4	5	2	4

Tableau n°2 : Les caractéristiques de l'échantillon global.

Le choix de l'introspection en tant que méthode de cette exploration, s'explique par sa capacité à rendre compte de l'expérience de consommation uniquement du point de vue du consommateur et à générer rapidement des données qualitatives (Wallendorf et Brucks, 1993). Selon (Wallendorf et Brucks, 1993), Il existe cinq catégories d'introspections définies selon le degré de participation du chercheur. Il y a dans un premier temps l'introspection du chercheur lui-même, dans ce cas le chercheur procède à une « auto-introspection » pour fournir des données verbales sur certains aspects de son expérience personnelle d'achat ou de consommation. La deuxième catégorie d'introspection est appelée « introspection guidée », ici le chercheur aide d'autres individus à formuler leurs introspections et les collecte sous forme d'enregistrements ou bien d'écrits. « L'introspection interactive » quant à elle suppose une forme d'échange entre le chercheur et la personne devant fournir l'introspection, ici les deux parties partagent des expériences similaires et le chercheur se permet d'intervenir à

n'importe quel moment de l'échange pour relater son expérience personnelle. La quatrième catégorie d'introspection est désignée comme une forme syncrétique puisqu'elle regroupe toutes les caractéristiques des catégories précédentes, les données collectées auprès des consommateurs mais également celles relatives au chercheur peuvent servir de base pour répondre aux questions de recherche soulevées. Enfin le dernier type d'introspection utilisé notamment en ethnographie consiste en un processus réflexif de construction des données, dans ce cas, des notes personnelles du chercheur pendant par exemple un travail d'observation peuvent être prises en compte dans la collecte et l'analyse des données.

Dans notre recherche nous avons opté pour des introspections guidées car l'absence d'interlocuteur dans cette catégorie permet au répondant de se libérer de la contrainte liée à la présence d'un interviewer et allège ainsi ses mécanismes de défense individuelle. Nous avons alors envoyé aux différents membres de notre échantillon une consigne par courrier électronique et nous leur avons accordé un délai d'une semaine pour nous renvoyer leurs écrits.

Les entretiens individuels ont permis dans un second temps de fournir des informations complémentaires. Leur caractère ouvert et souple a considérablement enrichi notre corpus. Cette méthode de recueil des données est largement répandue en sciences de gestion car elle présente un certain nombre d'avantages lié à son côté pratique. Elle est menée à l'aide d'un guide d'entretien préalablement établi. Dans notre cas, nous avons partagé notre guide en deux grandes parties : une première partie entièrement consacrée au lieu de service afin de saisir sa définition du point de vue du consommateur et une deuxième partie consacrée à la relation d'attachement entre le consommateur et le lieu. Nous avons tout de même opté pour une flexibilité du déroulement de l'entretien afin de permettre une relative liberté au répondant pour mieux nous faire part de sa logique.

Nous avons ensuite mené rigoureusement les étapes nécessaires à l'analyse de contenu à savoir la condensation des informations qui passe par leur réduction et leur codage, leur présentation ainsi que l'élaboration et la vérification des conclusions. Cependant, ce type d'analyse présente quelques limites qu'il convient de souligner. Étant donné que l'analyse de contenu fait appel à l'interprétation d'un contenu explicite mais également d'un contenu implicite, les risques de dérapage dû à la subjectivité sont très présents. C'est pourquoi la catégorisation et le codage ont été faits de façon extrêmement rigoureuse et ont été régulièrement objectivés afin de réduire les biais et d'augmenter la fiabilité et la validité des données (Gavard-Perret et al., 2008).

Résultats obtenus

Suite à la collecte d'introspections et la conduite des entretiens, nous avons effectué l'inventaire de l'ensemble des lieux de service qui font l'objet d'une relation d'attachement telle que définie dans la revue de la littérature. En adéquation avec les travaux de Wakefield et Blodgett (1994), deux grandes catégories d'espaces ont émergé de façon hétérogènes : 1/ dans un nombre limité (14 cas), des espaces de service où l'offre est de type utilitaire et purement fonctionnel (Banque, Pharmacie, Grandes surfaces...), 2/ dans une plus grande proportion (28 cas), des espaces de service où l'offre est purement hédonique et caractérisée par une consommation collective. En effet, comme le montre le schéma suivant (Wakefield et Blodgett, 1994), catégorisent les services selon le temps passé dans le lieu et le type de service ludique/utilitaire.

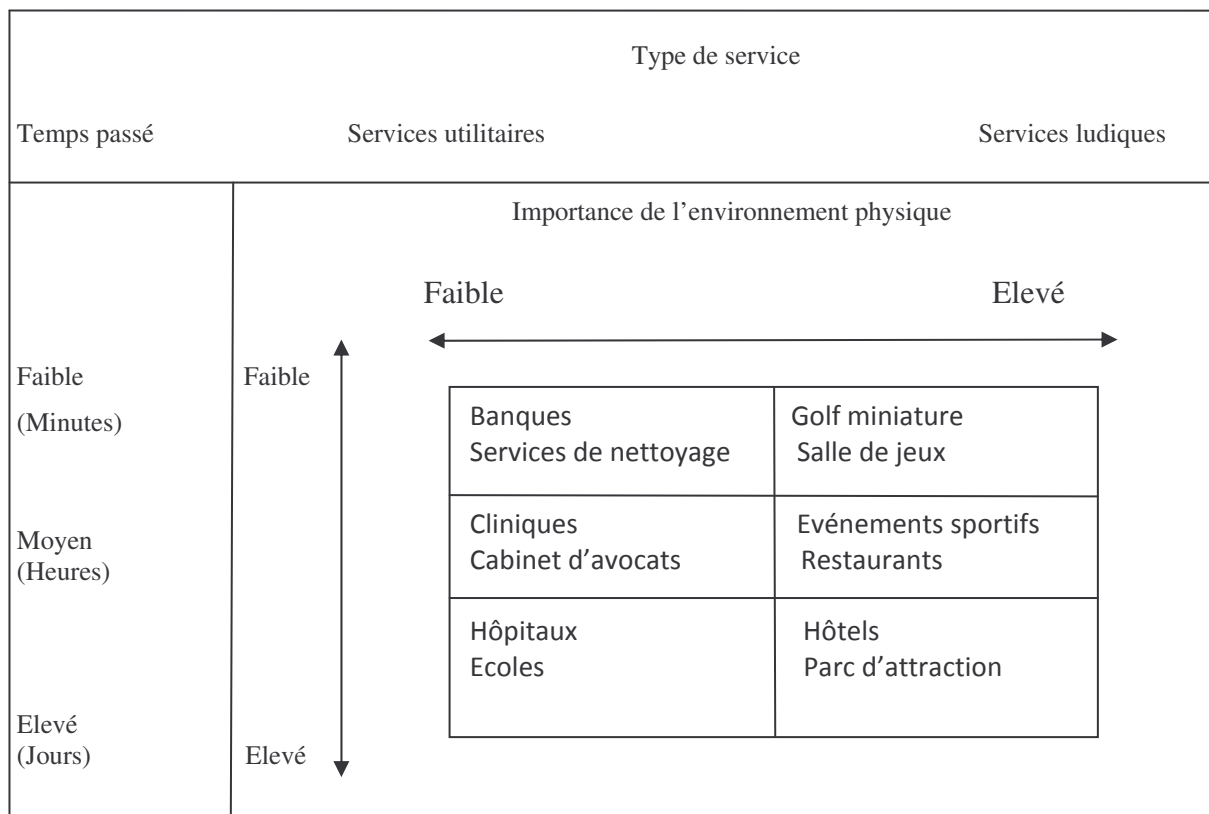


Figure n°1 : Services utilitaires et services ludiques adaptée de Wakefield et Blodgett, (1994)

Selon la catégorie de service considérée, les discours montrent que l'importance des dimensions de l'attachement au lieu pour chaque type d'offre n'est pas la même.

1/ Attachement aux lieux de service utilitaire

Dans le cas des services purement fonctionnels, les répondants insistent plutôt sur des dimensions d'ordre physique et pratique. L'aspect fonctionnel du lieu et la compétence du personnel en contact conduisent dans la majorité des cas au développement de la relation d'attachement. Ici, il n'y a pas un désir de nouer un contact ou de développer des relations sociales. Le consommateur est à la recherche d'un lieu qui satisfait ses besoins les plus simples et dans lequel il sera bien conseillé s'il le souhaite. Dans ce cas, nos résultats illustrent la notion d'attachement calculé de Gentric (2008). Les consommateurs manifestent une relation affective à l'égard du lieu uniquement pour des raisons de commodité (accessibilité, confort, proximité et qualité de service ...).

« Je préfère LCL de la Rotonde parce que je trouve qu'elle est très bien située surtout quand j'ai des courses à faire au centre ville... » (Entretien n°2).

« Je sais bien qu'il y a trois pharmacies sur le cours Mirabeau, mais je préfère celle qui est au fond parce que je trouve que là bas les produits de beauté et de soin sont plus accessibles, en plus on n'est pas du tout dérangé quand on fait son choix... » (Entretien n°1).

S'agissant de ce type d'offre, les répondants n'ont pas fait référence à des dimensions personnelles ou encore expérientielles. Voici les principaux thèmes qui ont été révélés par notre exploration.

- Des lieux bien aménagés
- L'ameublement :

Un ameublement confortable et de bonne qualité paraît être un élément indispensable dans une relation d'attachement à un espace de service utilitaire. Le consommateur se rend sur le lieu quasiment par obligation, il est donc souhaitable pour pallier ce manque de plaisir lié à la nature du service, d'offrir un ameublement adéquat afin d'alimenter le lien affectif entre le consommateur et l'espace.

« L'aménagement est agréable et les couleurs ne sont pas agressives, ça rend un peu plus agréable la corvée des courses... » (Entretien n°3).

- L'équipement :

Un consommateur s'attache à un lieu de service utilitaire pour la qualité de ses équipements.

« ... dans ce super marché, il y a toujours assez de caddies pour tout le monde et qui sont disposés à des endroits différents du magasin. Ça m'évite de perdre mon temps à en chercher un en faisant le tour du magasin » (Entretien n°3).

- La propreté :

Dans plusieurs cas notamment ceux des pharmacies et des grandes surfaces, les consommateurs évoquent de façon récurrente des aspects du lieu directement liés à sa propreté.

« ... quand je rentre dans cette pharmacie, il n'y a pas l'odeur des médicaments qu'on trouve habituellement dans les pharmacies, ça sent bon, on sent réellement que l'endroit est propre et qu'il est nettoyé fréquemment... » (Entretien n°1).

- La taille de l'espace

La taille de l'espace est une donnée, considérée comme importante dans une relation d'attachement à un espace de service utilitaire. Aujourd'hui le consommateur n'aime pas se trouver dans un environnement exigu cela est certainement dû à la réduction de l'espace dans les logements et les lieux de travail. Un grand espace semble souhaitable afin de garantir un confort minimal.

- L'accessibilité :

La proximité et la facilité d'accès paraissent être des éléments assez importants qui garantissent la relation d'attachement au lieu. Les espaces doivent être en parfaite adéquation avec leur environnement externe. Selon leur fonction, les lieux de service doivent être situés en plein centre ville dans des endroits très animés ou à la périphérie de la ville pour se greffer plus facilement dans des espaces verts par exemple.

- Des lieux dotés d'un personnel compétent et efficace

- Un personnel en contact compétent

Dans le cas des services utilitaires, l'accent est mis sur la compétence du personnel en contact et sa capacité à aider dans la délivrance du service. Ici les répondants ne font pas référence à des données telles que la sympathie ou encore l'amitié, c'est principalement la compétence technique qui est importante à leurs yeux.

« ... sur le site de cette agence, le personnel est réellement efficace et compétent et je pense que c'est essentiellement pour cette raison que l'attente est limitée... » (Entretien n°4).

- Un personnel en contact en retrait

Le personnel en contact doit également savoir se mettre en retrait et ne pas intervenir de façon automatique. Les répondants parlent d'un besoin d'anonymat et d'intimité qui paraît être très important à leurs yeux et qui ne peut être garanti que par l'absence d'intrusion inopinée du personnel au moment du choix ou de l'achat.

2/ L'attachement aux espaces hédoniques : le cas des « *Third Places* »

La deuxième catégorie d'espace évoquée par nos répondants correspond à des services hédoniques. Elle coïncide plus précisément avec ce qu'on appelle dans la littérature les « *Third Places* ». La notion de « *Third Place* » a été notamment définie par les travaux d'Oldenburg (2000). Ni lieux de résidence ni lieux de travail, les « *Third Places* » sont des lieux qui permettent aux gens de se réunir, de se ressourcer, de se relaxer et d'échapper au stress causé par la vie quotidienne (Waxman, 2006). Autrefois, ils se limitaient aux pubs Irlandais, aux pizzerias Italiennes et aux cafétérias Viennoises. Aujourd'hui ils comprennent également des points de vente à forte dimension expérientielle que l'on visite et dans lesquels on se réunit tels les cafés, les restaurants, les clubs de gym et même les galeries commerciales.

La recherche en marketing s'est également intéressée à l'offre des « *Third Places* ». Selon (Rosenbaum, 2006) l'offre des « *Third Places* » s'articule autour de trois dimensions : une dimension physique, une dimension sociale ainsi qu'une dimension émotionnelle : la première dimension est à l'origine d'une signification pratique (fonction principale : restaurant café...), la dimension sociale est à l'origine d'une signification liée au pouvoir de rassemblement des « *Third Places* » (rencontres entre clients et rencontres avec le personnel en contact) et la dimension émotionnelle procure quant à elle, une signification liée à la notion de chez-soi. L'auteur met en relation ces différentes significations avec des formes de fidélité diverses (fidélité cognitive, fidélité à la communauté et fidélité ultime). Il affirme également que plus les consommateurs des « *Third Places* », satisfont leurs besoins en termes de support émotionnel et d'accompagnement, plus ils sont fidèles à ce type de lieux.

Outre les dimensions physiques et pratiques liées à l'aménagement de l'espace de service et à la compétence du personnel en contact, abordées dans le cas des services purement fonctionnels, notre recherche révèle d'autres dimensions spécifiques alimentant la relation d'attachement au lieu dans le cadre d'un « *Third Place* ».

- Des lieux de bien être

L'attachement au lieu dans le cas des « *Third Places* » paraît d'après notre exploration, être fortement alimenté par une offre de bien être disponible sur le lieu et qui prend différentes formes.

- La sensation de chez soi

L'analyse de contenu met en évidence une particularité de l'offre dans un lieu de service de type « *Third Place* » alimentant la relation d'attachement des consommateurs: le « chez soi ». La littérature décrit la notion de « chez-soi » comme un concept multi-dimensionnel. Cova et

Giannelloni (2010) font état de cinq dimensions (personnelles, sociales, économiques, spatio-temporelles intérieures et spatio-temporelles extérieures). La sensation de « chez-soi » dans le cadre des « *Third Places* » se manifeste par une installation confortable dans un espace physique, par une appropriation de l'espace, par une ambiance décontractée et par une familiarité avec le personnel en contact. Les consommateurs qui ont fait l'objet de cette étude affirment qu'ils se sentent attachés à ces lieux parce qu'ils se sentent comme à la maison.

« *J'ouvre la porte du club et je me sens chez moi. C'est tellement convivial et hospitalier* » (Introspection 6).

« *Ce café c'est comme mon second bureau, j'y vais pour rencontrer des amis mais aussi des clients* » (Entretien n°5).

- L'effet de sas

L'attachement au « *Third Place* » est nourri par la capacité du lieu à offrir une bulle atemporelle puisque le consommateur s'évade complètement du stress et de sa vie courante. Il y a une rupture avec le quotidien, les consommateurs veulent y vivre le moment présent profondément, tranquillement et sans connexion avec le monde réel. Cela rejoint la notion d'évasion de la réalité de Holbrook et Hirschmann (1982).

« *Quand je prends ma voiture pour aller à Sun Gym, je fais le vide dans ma tête, le fait de quitter le brouhaha du centre ville me fait beaucoup de bien ; je sais qu'à présent je vais commencer à respirer de l'air frais et contempler une verdure à perte de vue ...* » (Introspection n°6).

- Le contrôle sur l'espace

La capacité du lieu à offrir un poste d'observation est un élément qui a été cité à plusieurs reprises dans les introspections. Il aide le consommateur à se sentir bien, à se sentir libre et à s'attacher davantage au lieu.

« *Je sais qu'à la Belle Epoque, je ne vais rien rater de l'ambiance du cours (Mirabeau). Sur la terrasse tu as une position d'observateur privilégié ; j'adore cet endroit car je sais que quand j'y vais, je vais forcément voir des gens que je connais ou encore contempler des looks extravagants de passants un peu bizarres...* » (Introspection n°5).

- La possibilité de véhiculer une image de soi

Dans leurs introspections, les consommateurs déclarent apprécier être directement associés à leur lieu d'attachement ou bien aux valeurs dégagées par ce lieu. Si nous prenons l'exemple de lieux associés à la fête, nous constatons que les consommateurs habitués et attachés à ces lieux désirent véhiculer une image liée au monde de la nuit et de la fête. Ce résultat rejoint les écrits sur l'attachement au lieu dans d'autres disciplines. En psychologie environnementale, le

concept de lieu a été souvent relié à des mécanismes identitaires. Knez (2005) affirme que le développement de l'identité passe non seulement par les objets que nous possédons mais également par les lieux que nous fréquentons. Ainsi le lieu permet à l'individu de se distinguer des autres (place-related distinctiveness), d'avoir une référence logique à son passé (place-referent continuity), d'affirmer certains traits de son identité (place-congruent continuity), d'afficher son sentiment de fierté (place-related self esteem) et d'assurer sa fonctionnalité dans sa vie au quotidien (place-related self-efficacy) (Twigger-Ross et Uzzel, 1996). Belk (1992) fait également apparaître les lieux comme une catégorie d'objets ayant un rôle déterminant dans l'extension de soi.

- Les expériences émotionnelles

Les « *Third Places* » sont généralement le foyer d'une consommation hédonique à fort contenu émotionnel. L'offre de service de type « *Third Place* » génère une sensation de bonheur, de bien être et d'évasion. L'analyse des récits des différentes personnes attachées aux « *Third Places* » montre leur implication émotionnelle. On se rend sur ces lieux par envie, on n'y va jamais par contrainte. La liberté dans le choix d'y aller ou pas amplifie la sensation de bonheur ressentie par les consommateurs. En effet à travers le décor, l'intrigue, la mémorabilité ainsi que la pureté de l'expérience, les prestataires proposent à leurs clients une véritable offre expérientielle (Pine et Gilmore, 1999).

« ... les lumières multicolores qui m'agressent les yeux mettent en valeur cet endroit festif. Mes sens s'en trouvent si désorientés que pendant une fraction de seconde j'ai presque du mal à retrouver mes amis » (Introspection n°7).

«... je me sens ainsi plus calme et dans un autre monde. En outre, j'adore la façon dont nous nous installons » (Introspection 6).

• Des lieux sensoriels

L'étude exploratoire montre que les « *Third Places* » sont des lieux qui favorisent l'éveil sensoriel des consommateurs qui sont en attente d'expériences sensibles. Des éléments tels que la musique, les odeurs ou encore l'éclairage jouent un rôle important.

- Le son et la musique

Le son et la musique, largement étudiés en marketing (Rieunier, 2000), reviennent dans cette recherche comme un facteur alimentant la relation d'attachement aux « *Third Places* ». L'attachement aux « *Third Places* » se manifeste par une attention particulière à la programmation musicale proposée dans ces lieux.

« *Quand j'arrive à la Belle Epoque, je sais que je vais retrouver ces reprises de chansons des années 90 en début de soirées, c'est généralement des reprises très rares et je me demande d'où est ce qu'ils se les procurent ...* ». (Introspection n°1)

« *... je sais que dans cette boîte de nuit, je ne serai pas déçue par la musique qu'ils vont passer. En plus, ils ramènent souvent des DJ d'une renommée internationale...* » (Entretien n°9).

- La température ambiante

La climatisation pendant l'été et le chauffage pendant l'hiver rendent les « *Third Places* » plus agréables et prolongent la durée de la visite.

« *J'adore ces ventilateurs qui vous rafraichissent avec un peu d'eau, je ne sais pas comment on appelle ça... mais c'est super pendant la chaleur de l'été* » (Introspection7)

- La lumière naturelle

Les consommateurs attachés aux « *Third Places* » accordent de l'importance à la lumière naturelle et particulièrement à l'ensoleillement du lieu. Ils affirment que parmi les raisons qui expliquent leur attachement à ces lieux, il y a les terrasses ensoleillées et les salles naturellement éclairées par la lumière du jour. Ces résultats confirment la littérature sur la préférence des lieux en psychologie sociale. En effet, dans plusieurs tests administrés, les lieux préférés et qui font l'objet d'une relation d'attachement sont toujours positionnés ou décrits du côté par où le soleil se lève.

- Les odeurs

Nos résultats révèlent que quand le consommateur est attaché à un lieu, même les odeurs désagréables ne le dérangent pas. Au contraire, les retrouver le rassure.

« *L'effort s'intensifie, la transpiration, l'odeur qui va avec. Il fait chaud, très chaud et c'est tellement stimulant, cet endroit est vraiment génial...* » (Introspection n°11)

- Des lieux socialement chargés

La capacité des « *Third Places* » à sociabiliser les individus alimente considérablement la relation d'attachement à ces lieux. Contrairement à des services utilitaires où le consommateur s'y rend principalement pour le côté fonctionnel de l'offre, dans le cas des « *Third Places* », il y a une envie palpable de retrouver des amis ou de faire de nouvelles rencontres. Ajouté à cela, le rôle du personnel en contact qui dans certains cas tisse des liens assez forts avec les différents consommateurs.

- Les nouvelles rencontres

Les « *Third Places* » accueillent régulièrement des gens qui sont à l'affût de nouvelles rencontres. Les individus attachés aux « *Third Places* » sont conscients que dans ce type de lieu, tout est élaboré pour favoriser les nouvelles rencontres.

« Je décrypte les faits et gestes des serveurs, des clients, mais surtout des clientes... Un groupe de filles attablé un peu plus loin semble autant avoir envie de faire la fête que nous. Comme pour attirer notre attention, elles commencent à danser à leur table. Comme souvent, mon âme de séducteur prend le dessus et m'entraîne dans un jeu qui me plait tant. Quelques clins d'œil et sourires plus tard me voici en train de discuter avec elles » (Introspection n°7).

- Le soutien et l'amitié du personnel en contact

Ici, le personnel en contact n'est pas seulement en charge de la délivrance du service. Sa contribution dépasse largement son rôle originel pour devenir un soutien irremplaçable pour le consommateur. En effet, pour Rosenbaum (2009), cette sociabilité est authentique lorsqu'il y a réciprocité avec un bénéfice mutuel. Cet auteur recommande de porter attention à ces relations car elles génèrent facilement de la sociabilité naturelle. Butcher et al (2001) proposent d'assimiler les relations commerciales à des liens personnels : on plaisante, on se fait des confidences et des petits cadeaux, on s'appelle par son prénom.

« J'y vais aussi pour voir Oliver, mon coach, on discute de tout et de rien, il me parle des dernières nouveautés en matière de vêtements de sport ou de programmation de cours... j'en profite aussi pour lui demander s'il trouve que j'ai grossi ou maigri... » (Introspection 8).

« L'autre jour le patron nous a offert un verre puis il est venu s'installer à notre table, on a discuté pendant un moment, je le trouve très sympa ... » (Entretien n°7).

- Les échanges et la discussion

En plus des nouvelles rencontres, les « *Third Places* » sont des lieux d'échanges et de discussion. Certaines introspections insistent sur l'importance de pouvoir discuter tranquillement, d'échanger des nouvelles ou de partager des informations à propos de passions diverses et variées.

« ... J'étais avant dans une autre salle, mais à la fin c'est devenu insupportable le bruit des machines était assourdissant et c'était impossible de discuter avec ma copine qui se trouvait juste à côté... » (Introspection n°2).

- Le caractère collectif et tribal de la consommation

Le caractère collectif de la visite est un élément catalyseur avéré de la relation d'attachement. Contrairement aux services classiques où l'on peut y aller seul, la majorité des consommateurs des « *Third Places* » y va en famille, en groupe d'amis ou de collègues. Ce caractère collectif de la visite, partager des envies, des valeurs et même des souvenirs accentuent la relation d'attachement. Ceci rejoint les résultats des recherches sur les lieux de culte ou de pèlerinage (Mazumdar et Mazumdar, 2004) qui ont montré la force de l'attachement à un lieu lorsqu'il est vécu collectivement. Nous constatons que dans une grande majorité des réponses c'est le pronom personnel « nous » qui est utilisé.

« Je suis très contente de les voir, nous sommes tellement bien, nous sommes en dehors du stress, nous nous dédions complètement à nous. Nous partageons un moment ensemble et la complicité se développe ». (Introspection 13).

Discussion

A travers une revue de la littérature et une étude exploratoire, cette recherche nous a permis de fournir une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service dans deux cas différents : des services utilitaires et des services hédoniques à forte dimension expérientielle. Notre recherche montre que l'attachement aux lieux de service existe dans les deux cas mais il prend différentes formes et se manifeste par diverses dimensions.

Dans le cas des services utilitaires, l'attachement au lieu se produit généralement pour des critères objectifs, physiques et pratiques. Ces dimensions sont aussi importantes dans la formation de l'attachement aux lieux de services hédoniques. Cependant, notre recherche a également mis en exergue d'autres dimensions spécifiques aux services hédoniques et plus particulièrement les « *Third Places* ».

Dans l'attachement aux « *Third Places* », il y a une dimension sociale très importante qui peut aller jusqu'à l'attachement aux personnes co-présentes dans le lieu : le consommateur n'y vient pas avec n'importe qui et ne cherche pas à y être seul. Le « *Third Place* » est l'espace de la rencontre et de l'échange avec des amis, des personnes auxquelles le client est attaché. Nos résultats montrent que les consommateurs dans ce cas, associent le lieu avec une ou plusieurs personnes. Il y a création et développement d'un sentiment d'attachement entre les personnes co-présentes, qu'il s'agisse d'autres clients ou du personnel en contact. De la même façon que la maison est l'espace de l'attachement filial, le « *Third Place* » apparaît comme l'espace de l'attachement interpersonnel.

En outre, la littérature met l'accent sur le fait que l'attachement représente une *performance*, laquelle se traduit par des pratiques. Or, outre une performance, ici l'attachement nous semble aussi être une *compétence*, autrement dit, la capacité à développer les dites pratiques. Les introspections comme les résultats des entretiens nous portent à croire que les consommateurs n'ont pas d'innocence. Ils présentent certaines capacités à se mettre en scène et à exposer leur affect, à théâtraliser leurs relations et leurs vécus, à épater leur auditoire. L'expression verbale ou comportementale de leur attachement est spectacularisée pour le plaisir de tous. Cette compétence de mise en scène du burlesque et du dramatique nous est apparue comme étant un moteur fort de l'attachement, qui, plus qu'une performance, apparaît comme une compétence.

Conclusion

Approfondir notre compréhension du concept d'attachement dans une problématique liée au comportement du consommateur, était nécessaire pour la recherche comme pour les entreprises. En effet, le nombre de travaux lié à la notion d'attachement en gestion reste relativement faible. Pourtant les entreprises sont aujourd'hui plus qu'autrefois désireuses de maintenir des relations de long terme avec leurs clients. Toutefois, il est à souligner que le nombre réduit des individus interrogés (45) sous forme d'introspections et d'entretiens peut représenter une limite à notre recherche et gagnerait à être élargi à un échantillon de consommateur plus important. Cette recherche mérite également d'être complétée par une phase confirmatoire. Conceptuellement, trois voies d'approfondissement apparaissent. La première concerne la conceptualisation de l'attachement à la personne dans un contexte marchand. Comment l'envisager par rapport aux autres concepts proches utilisés en gestion comme les amitiés, le lien tribal, la complicité... ? La deuxième s'intéresse à la multiplicité des relations entre les différents types d'attachement (ex. attachement au lieu et attachement à la personne) dans une rencontre de service. La troisième interroge la capacité d'autres lieux de service utilitaire à mettre en place les mêmes mécanismes d'attachement que les « *Third Places* ».

Cette recherche permet également de formuler des recommandations managériales à différents niveaux. Dans une considération opérationnelle, le design des espaces mérite d'être travaillé afin de supporter et favoriser les processus d'attachement. Que ce soit en termes de mobilier, d'agencement, de décor, d'esthétique ou d'ambiance sensorielle les lieux sont des figures d'attachement. A un autre niveau, le personnel en contact mérite d'être sensibilisé et

formé dans sa capacité à générer et développer de l'attachement aux personnes dans certains types de service. Dans une considération politique, il s'agit de développer l'attachement interpersonnel à partir de l'attachement au lieu. Une telle démarche demande au manager de donner à la dimension sociale la première place, l'aspect purement marchand étant relégué au second plan. Cela ne peut se faire sans repenser la relation globale de service dans un souci de durabilité et d'humanisation. Enfin, dans une considération expérientielle, en envisageant l'attachement aussi comme une compétence, de nouvelles perspectives font jour en termes de vécu expérientiel. En effet, chaque consommateur ou chaque communauté de consommateurs construit sa propre expérience en se fabriquant une histoire plus ou moins fantasmée. Sa capacité à remanier les éléments qu'on lui propose, à les idéaliser ou à les ridiculiser, à reconstruire et ré-agencer le réel en enfouissant les éléments qui le dérange, en sélectionnant, en découpant, en annulant des pans entiers, ou en se focalisant que sur certains, bref, cette capacité représente de réelles compétences créatives. Ces compétences constituent un creuset pour vivre des expériences riches, fortes, mémorables et originales.

Bibliographie :

- Ainsworth M. D. (1973), The Development of Infant-Mother Attachment, dans Caldwell B. M. et Ricciuti H. N. (Eds.), *Review of Child Development Research*, Vol. 3., University of Chicago Press.
- Ainsworth M. D. (1991), Attachment and other affectional bonds across the life cycle, dans Parkes C. M., Stevenson Hinde J. et Marris P. (Eds.), *Attachment across the life cycle*, Routledge, New York, p. 33-51.
- Altman I. et Low S. (1992), *Place Attachment*, Plenum Press, New York, USA.
- Aurier Ph., Benavent C. et N'Gola G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *17ème Congrès de l'Association Française de marketing*.
- Ball A. D. et Tasaki L. H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, No. 2, p.155-172.
- Belk R. W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, p.265-280.
- Belk R. W. (1992), Attachment to possessions, dans Altman et Low, *Place Attachment*, Plenum Press, New York, USA, p.37-61.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p.139-168.

- Bowlby J. (1969), *Attachment and Loss*, Vol.1, Hogart, London.
- Bowlby J. (1982), *Attachment and Loss*, Vol. 1, 2^{ème} édition, Basic Books, New York.
- Brown B. et Perkins D. (1992), Disruption in place attachment, dans Altman et Low, *Place Attachment*, Plenum Press, New York, USA, p.279-302.
- Butcher K. Sparks B. et O'Callaghan F. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty, *International Journal of Service and Industry*, Vol.20, No.4/5, p.297-307.
- Cherrier H. et Ponnor T. (2010), A study of hoarding behavior and attachment to material possessions, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 1, p. 8-23.
- Cova V. et Giannelloni J.L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez-soi » : étapes préliminaires, 9^{ème} journées normande de recherche sur la consommation 25-26 Mars, Rouen Business School.
- Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix- Marseille.
- Csikszentmihalyi. M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press.
- Debenedetti A. (2006), *L'attachement au lieu de consommation*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p. 343-373.
- Fried M. (2000), Continuities and discontinuities of place , *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 20, p.193-205.
- Fried M. et Gleicher P. (1961), Some sources of residential satisfaction in an urban slum, *Journal of American Institute of Planners*, Vol. 27, p.305-315.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche*, Pearson Education, Paris.
- Gentric (2008) L'exploration d'une expérience de consommation : l'attachement au lieu de vente, 8^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, 12-13mars, IAE Caen.
- Giuliani M. et Feldman R. (1993), Place Attachment in a Developmental and Cultural Context, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.13, p.267-274.

- Guédeney N. et Guédeney A. (2006), L'attachement : Concepts et applications, Masson, Paris.
- Guédeney N. et Dugravier R. (2006), Concepts clés de la théorie de l'attachement, dans Guédeney et Guédeney, L'attachement : Concepts et applications, Masson, Paris p.13-23.
- Hay R. (1998), Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 18, p.5-29.
- Hazan C. et Zeifman, D. (1999), Pair bonds as attachments: Evaluating the evidence , dans Handbook of attachment theory and research, Guilford Press, New York, p. 336-354.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Hirschman E. C. (1991), Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, *Consumer Research*, Vol. 18, p.1-4.
- Holbrook M.B. et Hirshman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption, Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, p.132-140.
- Hummon D.M. (1992), Community Attachment : local sentiment and sense of place, dans Altman and Low, Place Attachment, Plenum Press, New York, U.S.A, p.253-278.
- Inalhan G. (2009), Attachments, the unrecognized link between employees and their work place (in change management project), *Journal of Corporate Real Estate*, Vol.11, No.1, p.17-37.
- Kasarda J. D. et Janowitz M. (1974), Community attachment in mass society, *American Sociological Review*, Vol. 39, p.285-303.
- Knez I. (2005), Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.25, p.207-218.
- Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 12, Val de Marne.
- Matzler K. Bidmon S. et Grabner-Kräuter S. (2006), Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience , *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No.7, p. 427-434.
- Mazumdar S. et Mazumdar S. (2004), Religion and place attachment: a study of sacred places, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.24, p.385-397.

- Mesch G. M. et Manor O. (1998), Social ties, environmental perception, and local Attachment, *Environment and Behavior*, Vol. 30, No.4, p.504-519.
- Mick D.G. et DeMoss M. (1990), Self-gifts: phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, p. 322-333.
- Mzahi C. (2008), Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13 et 14 nov, CD-ROM.
- Oldenburg R. (2000), Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the “Great Good Places” at the Heart of Our Communities, Marlowe and Company.
- Pine B. J. et Gilmore J. H. (1999), The Experience Economy. Work is Theatre and every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.
- Price L. et Arnould E. (1999), Commercial Friendships Service Provider-Client ; Relationship in Context, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, p.38-56.
- Richins M. L. et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, p. 303-316.
- Rieunier S. (2000), L’influence de la musique sur le comportement du consommateur, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine.
- Rosenbaum M.S. (2006), Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 1, p.59-72.
- Rosenbaum M.S. (2009), Exploring commercial friendships from employees' perspectives, *Journal of Services Marketing*, Vol.23, No.1, p.57 – 66.
- Scannel L. et Gifford R. (2009), Defining place attachment : A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, No. 1, p. 1-10.
- Schultz Kleine S. et Menzel Baker S. (2004), An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 1. p.1-35.
- Slater J.S. (2000), Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty, *Consumer Research*, Vol. 28, p. 362-369.
- Smaoui F, (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, *7ème Congrès des Tendances Marketing Venise, 17- 19 janvier*.
- Tisseron S. (1999), Comment l’esprit vient aux objets, Aubier, Paris.
- Tuan Y. (1977), Space and Place. The Perspective of Experience, Arnold, Londres.

- Twigger-Ross C.L. et Uzzell D.L. (1996), Place and identity process, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.16, p.205-220.
- Wakefield, K.L. et Blodgett, J.G. (1994), The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 3, p. 66-76.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite things : a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp.531-547.
- Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, p.339-359.
- Waxman L. (2006), The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment, *Journal of Interior Design*, Vol. 31, No. 3, p. 35-53.