

**UNE EXPERIENCE DE MAGASINAGE DANS LA MEDINA DE SOUSSE :  
LE CAS DES TOURISTES EUROPEENS**

Congrès International de l'Association Française du Marketing,  
Vincennes, vol. 24, 15–16 mai.

Mélanie Ouvry  
Professeur Groupe ESC Lille  
Doctorant - IAE de Lille - LEM UMR 8179  
Avenue Willy Brandt - 59777 EURALILLE  
[m.ouvry@esc-lille.fr](mailto:m.ouvry@esc-lille.fr)

Mohamed Slim Ben Mimoun  
Docteur - LEM UMR 8179  
Assistant ISG Sousse  
Rue Abdelaziz ELBAHI SOUSSE 4000  
[medslimbm@yahoo.com](mailto:medslimbm@yahoo.com)

Candy Kolenc  
A.T.E.R. - IAE de Lille - LEM UMR 8179  
Allocataire de Recherche - Monitrice  
104, Avenue du Peuple Belge - 59043 LILLE cedex  
[candy.kolenc@iae.univ-lille1.fr](mailto:candy.kolenc@iae.univ-lille1.fr)

Richard Ladwein  
Professeur des Universités  
IAE de Lille - LEM UMR 8179  
104, Avenue du Peuple Belge - 59043 LILLE cedex  
[richard.ladwein@univ-lille1.fr](mailto:richard.ladwein@univ-lille1.fr)

Les auteurs remercient les deux étudiantes de l'ISG de Sousse, pour leur participation au recueil des données.

## UNE EXPERIENCE DE MAGASINAGE DANS LA MEDINA DE SOUSSE : LE CAS DES TOURISTES EUROPEENS

### *Résumé*

Le magasinage est l'une des activités préférées des touristes au cours de leur séjour. Créer des environnements d'achat plaisants est donc devenu un enjeu économique majeur. L'influence de ces environnements commerçants sur l'expérience de magasinage fait l'objet de recherches récentes, aux frontières du management touristique et du marketing atmosphérique. Cette recherche se présente comme une réplique partielle et une extension des travaux de Yüksel (2007, 2004). Elle porte plus spécifiquement sur l'influence de l'atmosphère sur les émotions, la valeur du magasinage, et les réponses comportementales subséquentes, dans le cas de touristes. Cette recherche confirme globalement les résultats obtenus précédemment sur l'influence des aspects stimulants de l'environnement. Elle met également en évidence le rôle et l'influence positive du personnel de vente dans l'expérience de magasinage de touristes, et la valorisation exclusivement hédonique de ce type d'expérience.

### *Mots clés*

Atmosphère, aspects irritants, magasinage, valeur, tourisme

## A SHOPPING EXPERIENCE IN THE MEDINA OF SOUSSE : THE CASE OF EUROPEAN TOURISTS

### *Abstract*

Shopping is one of the favorite tourist activities during their trip. Creating pleasant purchasing environments has become a major economic stake. The influence of these trading environments on the shopping experience is the subject of recent research, on the border of tourism management and marketing atmosphere. This research is a partial replication and an extension of the works of Yüksel (2007, 2004). It focuses on the influence of atmosphere on emotions, shopping value, and behavioral responses, in the case of tourists. This research confirms the previous results on the influence of stimulating environmental aspects. It also highlights the role and the sales personnel positive influence in the shopping experience for tourists, and the exclusive hedonic value of this type of experience.

### *Key words*

Atmosphere, irritating aspects, shopping, value, tourism

## INTRODUCTION

L'environnement d'achat et son atmosphère n'ont eu de cesse d'être au cœur des préoccupations marketing, depuis que Kotler (1973) l'a érigée au rang d'outil marketing (*atmospherics as a marketing tool*). Tant les managers que les chercheurs continuent d'étudier son influence sur les comportements de consommation et d'achat et d'inciter à sa manipulation pour favoriser des attitudes et comportements positifs. Le marketing atmosphérique est un champ de recherche fécond : de nombreux travaux peuvent être recensés, s'inscrivant majoritairement dans le cadre conceptuel SOR (*Stimulus-Organism-Response*) développé par Russell et Mehrabian (1976). Ils cherchent à identifier l'influence de l'atmosphère ou de ses composantes sur les émotions mais aussi sur la valeur du magasinage, c'est-à-dire l'évaluation de l'expérience vécue par les individus dans l'environnement.

Pour le management touristique, créer des expériences plaisantes est un enjeu économique majeur, et particulièrement pour la Tunisie. Au-delà de l'aménagement de l'espace et de la mise en valeur du patrimoine culturel et historique, les destinations touristiques se doivent de conjuguer loisir(s), récréation et tourisme (Jansen-Verbeke, Dietvorst, 1987). Parmi les loisirs, le magasinage est une activité importante lors du séjour. En effet, les dépenses consacrées aux achats représentent le deuxième poste budgétaire après l'hébergement. L'intérêt porté au magasinage touristique s'explique par le fait que cette activité participe à la création d'un environnement plaisant capable de devenir un véritable « moteur au voyage » (Turner, Reisinger, 2001). Pour autant, les achats deviennent souvent une motivation périphérique au profit d'une expérience plus holiste : recherche d'authenticité, de stimulations sensorielles, de dépaysement... (Glenza, 2007). L'environnement d'achat et son atmosphère sont alors en mesure de participer à la co-production d'une expérience plaisante pour le touriste. Ainsi, aux frontières du marketing atmosphérique et du management touristique, des recherches récentes portent leur attention sur l'influence de l'environnement d'achat et de son atmosphère sur le comportement des touristes (Yüksel, 2007 ; Yüksel et Yüksel, 2007 ; Yüksel, 2004).

Les objectifs principaux de notre recherche sont d'une part de valider les résultats de travaux relatifs à l'influence des aspects stimulants de l'environnement sur les émotions, la valeur du magasinage et le comportement d'approche des touristes. L'attractivité touristique de la Tunisie et la zone commerçante offerte par les souks de la Médina<sup>1</sup> de Sousse permettent d'envisager une réplique de ces travaux (Yüksel, 2007).

D'autre part, nos objectifs visent à expliciter lesquels des aspects de l'environnement contribuent à produire une expérience de magasinage plaisante pour les touristes. Ce dernier point incite à approfondir les travaux sus cités, et à introduire et analyser les aspects irritants de l'environnement. En effet, la variabilité de l'influence de l'atmosphère d'un environnement à un autre, d'un contexte socio-culturel à un autre, d'un individu à un autre, encourage à considérer la totalité de l'atmosphère, comme autant de facteurs participant à l'évaluation de l'expérience.

Partant du contexte particulier du magasinage touristique, la revue de littérature cherchera à mettre en évidence le caractère ambivalent de l'atmosphère, à la fois source de stimulation et d'irritations ; la prégnance de la foule et du personnel de vente comme principaux facteurs sociaux sources d'irritation ; et l'influence de l'atmosphère sur les émotions, la valeur du magasinage et les comportements d'approche et de fuite.

---

<sup>1</sup> La Médina de Sousse est inscrite depuis 1988 au patrimoine mondial de l'Unesco.

## LE CAS DES TOURISTES : UNE APPROCHE PAR LA SITUATION

Aux frontières du marketing atmosphérique et du management touristique, des recherches récentes portent leur attention sur l'influence de l'environnement d'achat et de son atmosphère sur le comportement des touristes (Yüksel, 2007 ; Yüksel et Yüksel, 2007 ; Yüksel, 2004). Elles font apparaître, d'une part, que le magasinage est une activité à part entière et recherchée pendant le tourisme (30 à 45% des dépenses des touristes lors de leur séjour sont consacrées au magasinage - Economic Impact of Tourism Wichita MSA, 2003, Center for Economic Development and Business Research). En effet, l'activité de magasinage fait souvent partie intégrante du tourisme, qu'il s'agisse de ramener un « souvenir » ou qu'il s'agisse d'un voyage organisé pour l'activité de magasinage (exemples : West Edmonton Mall à Toronto ou les magasins de Marque de fabricants à Troyes) ou encore de flânerie. Les lieux commerçants fréquentés par les touristes sous-tendent les mêmes motivations que celles relatives aux centres commerciaux (Michon, Chebat et Turley, 2004 ; Bellenger, Robertson et Greenberg, 1977 ; Tauber, 1972), si ce n'est en plus d'approcher la culture locale. D'autre part, elles considèrent un environnement d'achat élargi, appelé « *Tourist Shopping Habitat* »<sup>2</sup>, en référence à la totalité de la zone commerçante fréquentée par les touristes dans le cadre de leur magasinage. La zone commerçante est envisagée ici comme un ensemble, un tout, formé par les points de vente mais aussi les rues et ruelles les desservant, l'ambiance générale qui s'en dégage, les vendeurs de rue, les autres personnes présentes... De ce fait, la zone commerçante pourrait s'appréhender à la lumière du cadre théorique de la situation objective proposé par Belk (Lemoine, 2003). Il définit la situation comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur » (Belk, 1974). Cinq éléments permettent de qualifier la situation (Belk, 1975) : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles, et les états antérieurs individuels. Au cours de son expérience de magasinage, le touriste se situe dans une perspective temporelle ainsi que dans un rôle non ordinaires. Le touriste effectue ses achats dans un lieu qui ne lui est pas familier et dans un temps « à part », déconnecté de sa temporalité quotidienne. Il abandonne, l'espace de son séjour, ses habitudes de consommation et ses référents culturels ordinaires pour endosser une « culture de touriste » (Jafari, 1987). De plus, les achats « souvenir » effectués pendant le tourisme peuvent correspondre à différents objectifs : offrir des cadeaux (exemple : un livre de recettes de la Mère Poulard au Mont-Saint-Michel), s'offrir un cadeau (exemple : un bijou en or en Turquie, une perle noire en Polynésie), soutenir l'artisanat local (exemple : une voiture-jouet confectionnée à partir de canettes de sodas au Sénégal), faire des affaires (exemple : achat en *duty free*)... Bien que ce travail ne cherche pas à mesurer à proprement parler des variables situationnelles, il cherche néanmoins à investiguer l'influence de l'atmosphère de l'environnement d'achat dans une situation de tourisme en Tunisie.

Enfin, Yüksel (2004) met en évidence que l'expérience de magasinage tend à être évaluée et valorisée différemment, qu'il s'agisse de touristes autochtones ou étrangers. En s'appuyant sur le modèle SOR, l'auteur considère les perceptions de l'environnement au regard du plaisir et de la stimulation engendrés, ainsi que de la valeur attribuée à l'expérience de magasinage (utilitaire et/ou hédonique) et des réponses comportementales associées (approche ou fuite). Ses résultats présentent des relations directes entre les perceptions de l'environnement et les comportements d'approche ; la forte contribution de la stimulation sur la dimension hédonique de la valeur du magasinage et de celle-ci sur l'adoption de

---

<sup>2</sup> Cette notion fait également référence à la littérature relative aux centres commerciaux : « The shopping mall as consumer habitat » (Bloch, Ridgway et Dawson, 1994).

comportements d'approche ; et confirme enfin la non exclusivité des dimensions utilitaire et hédonique.

## ENVIRONNEMENT D'ACHAT ET ATMOSPHERE

### « *Atmosphère ? Vous avez dit atmosphère... ?* »

Kotler (1973) est l'un des premiers à proposer de considérer l'environnement de l'offre et son atmosphère comme variable d'influence des comportements d'achat. Il définit l'atmosphère comme les « efforts qui sont faits au niveau du design de l'espace commercial pour produire des effets émotionnels spécifiques au niveau de l'acheteur ; effets qui améliorent sa probabilité d'achat ». Ainsi, la qualité de l'environnement commercial est perçue au travers des « principaux canaux sensoriels de l'atmosphère [que] sont la vue, l'audition, l'odorat et le toucher », correspondant à ses principales composantes (visuelles, auditives, olfactives et tactiles). Un pan important de la recherche s'est consacré à l'identification et à la délimitation de ce qui compose l'atmosphère, rompant parfois fondamentalement avec l'approche sensorielle initiale de Kotler. Ainsi, Baker (1986) propose une classification en trois facteurs atmosphériques, fondée sur le niveau de perception des stimuli, qui introduit et considère les individus présents dans l'environnement. La classification retenue par Bitner (1992) s'appuie quant à elle sur la possibilité de contrôle des stimuli par l'entreprise. Elle recoupe partiellement celle de Baker sans pour autant retenir la composante sociale de l'atmosphère. De plus, Berman et Evans (1995) avancent l'idée que l'atmosphère ne peut être circonscrite exclusivement à l'intérieur des points de vente, et intègrent à leur classification des variables « extérieures » comme les vitrines, le style architectural, le stationnement, la localisation ou encore la taille des bâtiments. Comme l'indiquent Turley et Milliman (2000), ces variables extérieures au point de vente n'ont fait l'objet que de rares travaux (Ward, Bitner et Barnes, 1992 ; Edwards et Shackley, 1992 ; Pinto et Leonidas, 1994), alors que les alentours commerçants représentent le contact premier avec les points de vente : la perception et l'évaluation de l'environnement extérieur aux points de vente pourraient occasionner des comportements d'approche ou de fuite à l'égard des points de vente.

### *Entre stimulation et irritation*

L'article fondateur de Kotler (1974) laisse à penser que la manipulation des composantes de l'atmosphère fait naître des émotions nécessairement positives<sup>3</sup>. Les recherches qui se sont inscrites dans le cadre conceptuel développé par Mehrabian et Russell (1974) tendent à soutenir la même hypothèse, dans la mesure où les variables étudiées participent d'une atmosphère agréable sinon positive. Nombre de recherches ont mis en évidence les caractères plaisant et stimulant de l'environnement (pour une synthèse de la littérature, voir Daucé et Rieunier, 2002, ainsi que Turley et Milliman, 2000). Peu en revanche se sont intéressées directement à son caractère déplaisant ou irritant. Parmi les variables d'atmosphère, la foule se présente comme une des seules à être appréhendée selon son influence négative sur les individus (Harrell et Hutt, 1976 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Dion-Le Mée, 1999). Et ces travaux font apparaître chronologiquement le caractère plutôt ambivalent de cette variable d'atmosphère (influence négative ⇒ influence négative ou positive ⇒ influence négative et positive). Dion-Le Mée (1999) révèlent, par exemple, des stratégies d'ajustement à l'impression de foule, pouvant revêtir des caractères opposés : la fuite (limitation des achats, abandon du point de vente),

---

<sup>3</sup> Bien que l'auteur ait envisagé l'éventualité d'atmosphères négatives (« négatmosphère »).

l'agressivité, l'opportunisme (amplification de l'exploration du point de vente) et la culpabilisation. Pourtant, l'atmosphère peut constituer un facteur déterminant une expérience de magasinage plaisante versus non plaisante. Ainsi, Jones (1999) met en évidence deux types de facteurs (*retailer factors* et *customer factors*) susceptibles d'influencer le caractère plaisant de l'expérience, dont font parties l'environnement magasin, le personnel de vente ou encore l'aspect social.

D'Astous (2000) se propose d'étudier plus directement la face sombre de l'expérience de shopping (« *the darker side of the shopping experience* » - p 149) et d'identifier les composantes atmosphériques susceptibles de générer des émotions négatives chez le consommateur. Une étude qualitative préalable lui permet d'obtenir une liste d'aspects atmosphériques irritants, ensuite affectés par cinq juges aux trois facteurs conceptuels composants la classification de Baker (1986) (tableau 1). Il dénombre 18 aspects irritants : 4 items relatifs aux facteurs d'ambiance, 6 items relatifs aux facteurs de design et 8 items relatifs aux facteurs sociaux.

**Tableau 1 : Les composantes d'atmosphère de Baker (1986)**

<b>FACTEURS</b>	<b>DEFINITION</b>	<b>CARACTERISTIQUES</b>
Facteurs d'ambiance	Conditions de fond qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation) Bruit (niveau, hauteur) Odeurs Propreté
Facteurs de design	Stimuli qui existent au premier plan de la conscience	Esthétique (architecture, couleur, échelle, matériaux, texture et formes, accessoires) Fonctionnalité (plan, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Autres consommateurs (nombre, apparence, comportement) Personnel (nombre, apparence, comportement)

Source : D'Astous (2000)

### ***La foule et le personnel de vente comme aspects irritants de l'atmosphère***

La recherche de d'Astous (2000) souligne qu'une des sources prépondérantes d'irritation<sup>4</sup> des consommateurs est liée aux facteurs sociaux. Elle recense de possibles irritations liées : à la foule, aux enfants turbulents alentours et au personnel de vente (déception, indifférence, pression à l'achat, attitude négative, absence d'écoute, indisponibilité).

L'impression de foule est une perception individuelle de la densité physique, une estimation subjective du nombre d'individus, de l'espace disponible et de son organisation (Rapoport, 1976). Les travaux relatifs à la foule tendent à distinguer la densité spatiale<sup>5</sup> de la densité sociale. La densité sociale perçue est relative aux relations interpersonnelles pouvant subvenir dans l'environnement commerçant. L'impression de foule survient alors quand la densité physique augmente le nombre d'interactions et leur imprévisibilité. Cette dimension

<sup>4</sup> D'Astous indique ici que la recherche a porté sur l'irritation, comme émotion négative en réaction à l'atmosphère, mais que d'autres émotions pourraient être envisagées en prolongement : la peur, la frustration, le mécontentement et la tristesse (p 155).

<sup>5</sup> La densité spatiale perçue se traduit pour l'individu en termes de manque d'espace et de non respect des normes spatiales (Worchel et Teddlie, 1976).

de la densité perçue prend sens au regard de la proxémie - étude des comportements spatiaux des individus, de l'occupation, de l'utilisation et de la représentation de l'espace. Celle-ci suggère l'existence de « bulles » (Hall, 1978) ou de « coquilles » (Moles, 1998) qui entourent l'individu, formant des couches successives définissant son espace personnel et lui permettant de maintenir un espace spécifique et suffisant avec autrui. Les travaux relatifs à l'impression de foule traitent majoritairement de l'influence négative de ce facteur atmosphérique sur les l'évaluation de l'expérience de shopping par les individus : sur la satisfaction, la confiance ou encore sur l'image du magasin (Harrell et Hutt, 1976 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Eroglu et Machleit, 1990). Cette évaluation peut toutefois être modérée par le type d'acheteurs : les acheteurs orientés tâche, en condition de foule, ont tendance à être moins satisfaits de leur expérience de shopping que les acheteurs orientés non tâche (Bellenger et Korgaonkar, 1980). Bien que l'impression de foule soit supposée négative dans la littérature, Freedman et *alii* (1972) suggèrent l'idée que la densité n'est ni bonne ni mauvaise, ni positive, ni négative mais qu'elle participe à intensifier les réactions typiques et propres aux situations. Les auteurs privilégient l'aspect quantitatif de la densité (intensité des réactions) plus que l'aspect qualitatif (nature des réactions).

Le personnel de vente a plutôt fait l'objet d'investigations quant à l'influence de son apparence (Bitner, 1990) ou de sa sympathie (Baker, Levy et Grewal, 1992) sur l'évaluation de la qualité de service ; sur la satisfaction (Changa J. et al., 2006 ; Goff B.G et al., 1997). Déjà en 2000, Turley et Milliman indiquent que le personnel de vente pourrait faire l'objet de travaux extensifs quant à leur participation à l'évaluation de l'expérience de magasinage. A cet effet, la recherche de d'Astous (2000) contribue sans doute à interroger en filigrane les pratiques managériales, qui se concentrent essentiellement sur la manipulation des variables sensorielles, au détriment peut-être de véritables actions de formation du personnel de vente, destinées à réduire le niveau d'irritation des consommateurs lors de leurs expériences de magasinage et lors de leurs achats.

## **INFLUENCES DE L'ATMOSPHERE SUR L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE DES TOURISTES**

Au-delà de la délimitation de ce qui compose l'atmosphère, le courant de recherche atmosphérique s'est attaché à révéler l'influence des composantes de l'atmosphère et des stimulations sensorielles sur les comportements d'achat et de consommation. Le modèle SOR (*Stimulus-Organism-Response*), comme modèle d'influence des composantes de l'atmosphère sur les comportements des individus, proposé par Russell et Mehrabian (1974) apparaît dominant dans le courant atmosphérique, et repose sur l'induction émotionnelle. Ainsi, l'atmosphère (*stimulus*) influe sur les états internes ou émotionnels des individus (*organism*), générant des réactions comportementales (*response*) vis-à-vis de l'environnement physique. A partir de ce modèle fondateur, des approfondissements ont été suggérés quant à la nature des stimuli pris en considération, la nature des états internes provoqués, la spécification des comportements d'approche et de fuite et la considération de variables additionnelles (antécédentes, modératrices et/ou médiatrices) (Ouvry et Ladwein, 2006).

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt portera plus spécifiquement sur l'influence de l'atmosphère sur les émotions et la valeur du magasinage, ainsi que sur les réponses comportementales subséquentes, dans le cas de touristes.

### ***Les émotions***

Les émotions représentent des réponses affectives à ce qui se passe dans l'environnement (Frijda et Mesquita, 1994). « [...] des concepts comme tempérament, humeur, troubles affectifs et émotion font tous référence à des états internes, plus ou moins prolongés, intenses

et marqués par une tonalité affective. » (Channouf et Rouan, 2002). Une étude récente (Beedie, Terry et Lane, 2005) caractérise l'émotion, par distinction avec l'humeur, comme un état comportemental et expressif clairement défini, bref et intense, non contrôlable, occasionné par un événement ou un objet spécifique. L'émotion est multidimensionnelle et la littérature suggère plusieurs typologies pour appréhender son étude (Havlena et Holbrook, 1986).

Les travaux de recherche relatifs à l'influence de l'atmosphère adoptent différentes conceptualisations et opérationnalisations pour appréhender les états émotionnels.

Le modèle de Russell et Mehrabian repose sur l'induction émotionnelle : les réactions émotionnelles des individus sont ici appréhendées selon trois dimensions (*PAD = Pleasure-Arousal-Dominance*) : le plaisir (ou déplaisir) éprouvé vis-à-vis de l'environnement pendant la visite, le niveau de stimulation ressenti au cours de la visite, et la domination (ou soumission) perçue sur l'environnement.

La *Differential Emotions Theory* d'Izard (1977) propose dix dimensions émotionnelles fondamentales : sept négatives (*sadness*/tristesse ; *anger*/colère ; *disgust*/dégoût ; *contempt*/mépris ; *fear*/peur ; *shyness*/timidité ; *guilt*/culpabilité), deux positives (*joy*/joie ; *interest*/intérêt) et une neutre (*surprise*/surprise). L'échelle différentielle des émotions qui en résulte, s'avère être un instrument valide et fiable en environnement commerçant (Krampf, Ueltschy et d'Amico, 2003).

Plutchik (1980) suggère une théorie de l'émotion fondée sur les fonctions adaptatives, faisant émerger huit catégories émotionnelles basiques, qui se recoupent partiellement avec celles proposées par Izard (1977) : *acceptance*/consentement ; *fear*/peur ; *surprise*/surprise ; *sadness*/tristesse ; *disgust*/dégoût ; *anger*/colère ; *expectancy*/espoir et *joy*/joie.

Pourtant, Babin et Attaway (2000) soulignent la nécessité d'opérationnaliser distinctement les états émotionnels positifs et négatifs (likert *versus* différentiel sémantique), dans la mesure où ils peuvent présenter des effets propres. Dans cette logique, la présente recherche retiendra l'échelle de mesure utilisée par ces auteurs.

De nombreux travaux de recherche ont mis en évidence l'influence de l'atmosphère - ou de l'une de ses composantes - sur les états émotionnels. Plus particulièrement pour la foule, Machleit, Kellaris et Eroglu (1994) indiquent que la foule perçue tend à augmenter les émotions négatives et à diminuer les émotions positives.

## *La valeur du magasinage*

Depuis les travaux de Tauber (1972), il est admis que l'activité de magasinage ne peut se limiter uniquement à des motivations ni à une valorisation exclusivement fonctionnelle. En contrepoint, le renouvellement théorique - notamment expérientiel - a permis de dépasser la perspective cognitiviste, en s'attachant à la valeur d'usage ayant son origine dans l'expérience de consommation, plus qu'à la valeur d'achat et d'échange (Puhl, 2002 ; Filser et Plichon, 2004 ; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005). Dans cette logique, Babin, Darden et Griffin (1994) envisagent deux dimensions à la valeur de shopping : une dimension utilitaire (l'activité de magasinage comme un travail, pour obtenir un bien) et une dimension hédonique (l'activité de magasinage comme un plaisir en soi) ; ces deux dimensions étant présentées comme non mutuellement exclusives. Pour autant, les travaux de Babin, Darden et Griffin (1994) peuvent prêter à confusion : les auteurs tendent à considérer les valeurs de magasinage comme un concept stable lié à l'évaluation des expériences cumulées de consommation, quand le développement de leur échelle et la génération des items semblent plutôt considérer la valeur d'une expérience singulière de magasinage. Cherchant à distinguer *les valeurs de la valeur*, Aurier, Evrard et N'Goala (1998) indiquent que la valeur succède l'expérience : « La valeur ne précède pas, mais au contraire résulte de l'expérience de consommation et/ ou de la possession d'un produit ou d'un service ». Dans le cadre de notre



recherche, nous retiendrons la valeur du magasinage, comme évaluation par l'individu de la valeur globale de l'activité (Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Babin et Attaway, 2000).

L'évaluation par l'individu de l'activité de magasinage tient compte de l'ensemble des éléments qui définissent l'expérience qu'il a vécue. Si le lieu participe pleinement à la création de l'expérience et fournit le cadre de l'action (Puhl et Mencarelli, 2005), alors l'environnement d'achat et son atmosphère font vraisemblablement parties de l'évaluation de l'expérience de magasinage. Pour exemple, Eroglu, Machleit et Barr (2005) démontrent que le sentiment de foule perçue affecte la valeur du magasinage.

De plus, Babin et Darden (1995) suggèrent que les états émotionnels ressentis au cours de l'expérience de magasinage influencent son évaluation et donc la valeur attribuée à l'expérience. Ainsi, des émotions positives encourageraient et motiveraient la poursuite et l'engagement dans l'activité de magasinage (Darden et Reynolds, 1971) et agiraient positivement sur la valeur hédonique (Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Babin et Attaway, 2000) ; des émotions négatives limiteraient quant à elles la réalisation des buts poursuivis (Eroglu et Machleit, 1990) et affecteraient par conséquent la valeur de l'expérience, tant pour la dimension hédonique qu'utilitaire (Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Babin et Attaway, 2000).

Enfin, plusieurs travaux de recherche convergent sur la possible médiatisation des émotions dans la relation qui lie la perception et l'évaluation de l'atmosphère du lieu d'achat à la valorisation de l'expérience. Ainsi, Eroglu, Machleit et Barr (2005) établissent que les émotions médiatisent la relation foule perçue-valeur du magasinage.

### *Comportements d'approche et de fuite*

« Tout environnement offre des indicateurs à partir desquels les individus évaluent sa nature, le potentiel d'action qu'il offre et les comportements appropriés à celui-ci » (Rappoport, 1976). Les comportements d'approche et de fuite (*approach / avoidance responses*) définis par Russell et Mehrabian (1976) constituent des réponses comportementales adaptatives en réaction à l'environnement et médiatisées par les émotions ressenties. Donovan et Rossiter (1982) affinent et spécifient les comportements d'approche et de fuite en comportements de consommation, d'exploration, d'interactions sociales et d'achat :

Comportements d'approche : désir, volonté ou tendance à rester dans l'environnement, à explorer l'environnement, de communiquer et à interagir avec les autres personnes en présence (vendeurs, clients), à améliorer la performance et la satisfaction liée à la réalisation de la tâche à accomplir ;

Comportements de fuite : désir, volonté ou tendance à quitter l'environnement, à éviter d'interagir avec les autres personnes en présence (vendeurs, clients), à rester inerte dans l'environnement, à ignorer les tentatives de communication, à empêcher ou réduire la performance et la satisfaction liée à la réalisation de la tâche à accomplir.

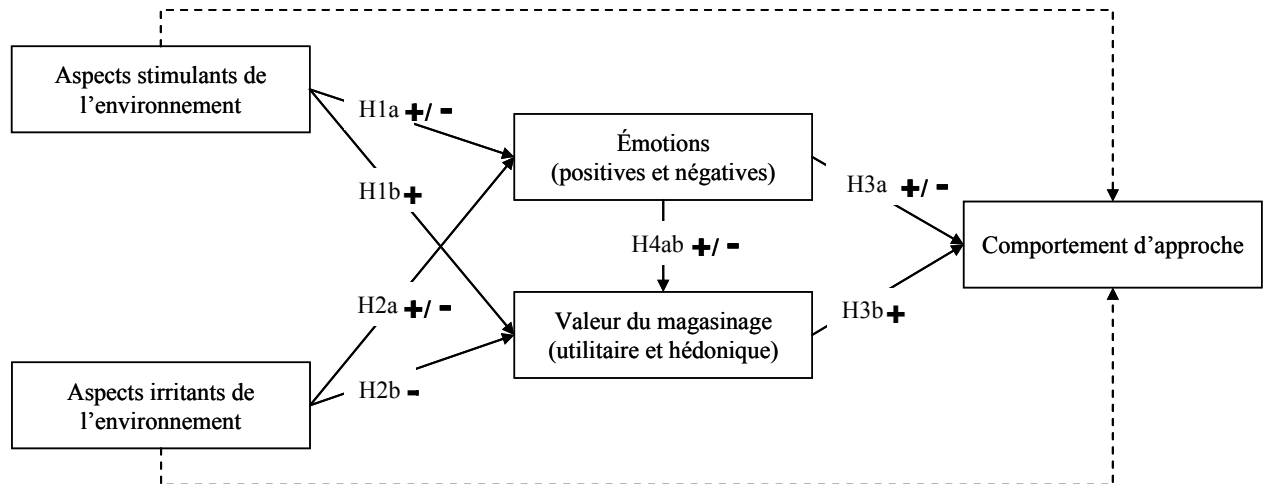
Ces différents comportements ont été opérationnalisés en termes de temps passé en magasin, de contact avec les vendeurs, de nombre d'articles achetés, de montant dépensé, d'intention d'achat, de volonté de revenir, de satisfaction, d'évaluation de produit, de recherche d'informations, d'achat impulsif, d'image magasin... (pour une revue complète, voir Daucé et Rieunier, 2002 ; Rieunier, 2000 et Turley et Milliman, 2000).

Russell et Mehrabian (1976) postulent que les émotions positives favorisent les comportements d'approche et, qu'*a contrario*, les émotions négatives conduisent à des comportements de fuite. De plus, la valeur du magasinage semble également liée aux réponses comportementales. Ainsi, Babin, Chebat et Michon (2004) postulent que les dimensions utilitaires et hédoniques de la valeur du magasinage influencent positivement les comportements d'approche.

## MODELE DE LA RECHERCHE ET HYPOTHESES

La revue de la littérature permet de proposer un modèle de recherche qui prolonge et associe les travaux de recherche sur l'influence de l'atmosphère et ceux relatifs aux comportements de magasinage des touristes (figure 1).

Figure 1 : Modèle de la recherche



En synthèse, les relations entre les variables, conformément à la littérature, peuvent être résumées et mises en hypothèses telles que suit :

*H1a : les aspects stimulants de l'environnement influencent positivement les émotions positives et négativement les émotions négatives.*

*H1b : les aspects stimulants de l'environnement influencent positivement les dimensions de la valeur du magasinage.*

*H2a : les aspects irritants de l'environnement influencent négativement les émotions positives et positivement les émotions négatives.*

*H2b : les aspects irritants de l'environnement influencent négativement les dimensions de la valeur du magasinage.*

*H3a : les émotions positives influencent positivement le comportement d'approche et les émotions négatives influencent négativement le comportement d'approche.*

*H3b : les dimensions (utilitaire et hédonique) de la valeur du magasinage influencent positivement le comportement d'approche.*

*H4a : les émotions positives influencent positivement la dimension hédonique de la valeur du magasinage.*

*H4b : les émotions négatives influencent négativement les dimensions (utilitaire et hédonique) de la valeur du magasinage.*

## METHODOLOGIE

La méthodologie de la recherche s'appuie sur l'administration d'un questionnaire, par deux enquêteurs, dans les souks de la Médina de Sousse, auprès d'un échantillon de 250 touristes

répondants, de trois nationalités différentes (anglaise, française et italienne). La collecte des données a été réalisée en avril 2007. Sur les 250 questionnaires recueillis, 231 ont été validés et traités (suppression des questionnaires incomplets).

Les variables, mesurées à partir d'échelles existantes, sont identiques à celles utilisés dans les travaux référents et répliqués : les aspects irritants et stimulants de l'environnement, les émotions positives et négatives ressenties, la valeur du magasinage et les comportements d'approche et de fuite (tableau 2). Les items sont évalués par une échelle de type Likert en 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Par ailleurs, chaque échelle a fait l'objet de traduction en anglais et en italien, par des experts.

Pour mesurer les aspects stimulants de l'environnement, l'échelle utilisée par Yüksel (2007) a été privilégiée. Cet instrument de mesure s'inspire de l'échelle de Fisher (1974) - *Environmental Aesthetic Quality Scale* -, et comporte initialement 8 items appréhendés de façon dichotomique (différentiel sémantique en 5 points), et répartis en 2 dimensions (confortable et stimulant). A l'instar de Yüksel (2007), l'échelle a été adaptée au besoin de la recherche, ne retenant que les 6 items relatifs aux aspects stimulants de l'environnement. L'analyse en composantes principales révèle une structure unidimensionnelle et 4 items (KMO = 0,752 ; variance expliquée = 61,267% ;  $\alpha$  de Cronbach = 0,788).

Pour mesurer les aspects irritants de l'environnement, nous avons eu recours à la classification développée par d'Astous (2000). Cette classification comporte 18 items répartis selon les trois facteurs de la taxonomie de Baker (1986) : facteurs d'ambiance, de design et sociaux. Cette génération d'items n'a fait l'objet que d'une unique validation par des juges (classement des items dans chacun des 3 facteurs). L'analyse en composantes principales laisse néanmoins apparaître une structure en trois facteurs : le premier compte 3 items relatifs à l'ambiance (musique et bruits, chaleur, odeur) ; les deuxième et le troisième facteurs regroupent des items liés aux autres personnes et scindent en deux dimensions le facteur social initial de D'Astous. Pour cette recherche, ils s'intitulent respectivement : ambiance, comportement des vendeurs et foule.

Pour mesurer les émotions ressenties, nous avons adopté et suivi la démarche recommandée par Babin et Attaway (2000) en distinguant les émotions positives (5 items) et négatives (4 items), et avons retenu leur échelle de mesure. L'analyse en composantes principales révèle une structure bidimensionnelle (KMO = 0,805 ; variance expliquée = 81,810%) : 3 items relatifs aux émotions positives ( $\alpha$  de Cronbach = 0,763) et 3 items relatifs aux émotions négatives ( $\alpha$  de Cronbach = 0,942).

Pour mesurer la valeur du magasinage, l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) a été retenue. L'échelle originale, bidimensionnelle, comporte 15 items, 11 items relatifs à la dimension hédonique et 4 items relatifs à la dimension utilitaire de la valeur du magasinage. L'analyse en composantes principales présente une structure en 3 dimensions composées de 9 items (KMO = 0,713 ; variance expliquée = 70,519%) : 5 items relatifs à une dimension plaisir ( $\alpha$  de Cronbach = 0,844), 2 items relatifs à une dimension ludique ( $\alpha$  de Cronbach = 0,691) et 2 items relatifs à une dimension évaison ( $\alpha$  de Cronbach = 0,661).

**Tableau 2 : Qualité psychométrique des instruments de mesure**

<i>Variables</i>	<i>Echelles originales</i>	<i>Résultats de la recherche</i>
Aspects stimulants de l'environnement	Echelle de Fischer (1974) adaptée par Yüksel (2007)  Unidimensionnelle (6 items ; $\alpha = 0,88$ )	Unidimensionnelle KMO = 0,752 61,267% de variance expliquée (4 items, $\alpha = 0,788$ )
Aspects irritants de l'environnement	Echelle de d'Astous (2000)  (18 items) * facteurs d'ambiance (4 items) * facteurs de design (4 items) * facteurs sociaux (7 items)	Tridimensionnelle (9 items) KMO = 0,613 70,279% de variance expliquée * dimension spatiale (4 items, $\alpha = 0,729$ ) * dimension vendeur (3 items, $\alpha = 0,699$ ) * dimension sociale (2 items, $\alpha = 0,608$ )
Emotions	Echelle de Badin et Attaway (2000)  Bidimensionnelle (8 items) * dimension positive (5 items, $\alpha = 0,83$ ) * dimension négative (3 items, $\alpha = 0,75$ )	Bidimensionnelle (6 items) KMO = 0,805 81,810% de variance expliquée * dimension positive (3 items, $\alpha = 0,763$ ) * dimension négative (3 items, $\alpha = 0,942$ )
Valeur du magasinage	Echelle de Badin, Darden et Griffin (1994)  Bidimensionnelle (15 items) * dimension hédonique (11 items, $\alpha = 0,93$ ) * dimension utilitaire (4 items, $\alpha = 0,80$ )	Tridimensionnelle (9 items) KMO = 0,713 70,519% de variance expliquée * dimension plaisir (5 items, $\alpha = 0,844$ ) * dimension ludique (2 items, $\alpha = 0,691$ ) * dimension évaison (2 items, $\alpha = 0,661$ )
Comportements d'approche	Echelle de Yüksel (2007)  Unidimensionnelle (4 items, $\alpha = 0,79$ )	Bidimensionnelle (4 items) KMO = 0,619 73,652% de variance expliquée * dimension intention (3 items, $\alpha = 0,711$ ) * dimension dépense (1 item)

Pour mesurer les comportements d'approche, nous nous sommes référés à l'échelle en 5 items, utilisée par Yüksel (2007) et inspirée des travaux de Donovan et Rossiter (1982). L'analyse en composantes principales révèle une structure bidimensionnelle composée de 4 items (KMO = 0,619 ; variance expliquée = 73,652%) : 3 items relatifs à une dimension intention de re-fréquenter ( $\alpha$  de Cronbach = 0,711) et 1 item relatif à une dimension intention de dépense.

Dans l'ensemble, les instruments de mesure utilisés présentent des qualités psychométriques relativement satisfaisantes (tableau 2).

## RESULTATS

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à l'influence des aspects stimulants et irritants de l'environnement sur les émotions ressenties par des touristes au cours de leur magasinage dans les souks de la Médina de Sousse. Les résultats des régressions sont présentés dans le tableau 3.

### *Influence des aspects stimulants de l'environnement sur les émotions et la valeur du magasinage (H1a et H1b)*

Conformément à la littérature, les aspects stimulants de l'environnement influencent positivement les émotions positives et négativement les émotions négatives. Les résultats obtenus démontrent toutefois une relative faiblesse de la significativité de la régression quant aux émotions positives (sig.<0,05). Ainsi, il serait sans doute plus prudent d'interpréter ce résultat en soulignant plus particulièrement la propension d'un environnement stimulant à « limiter » les émotions négatives durant le magasinage – plus qu'à générer des émotions positives.

De plus, les aspects stimulants de l'environnement influencent positivement les dimensions plaisir et évasion de la valeur du magasinage. En d'autres termes, plus les touristes perçoivent l'environnement comme stimulant, plus ils associent leur expérience de magasinage à un plaisir et à une évasion. Nous noterons également que les aspects stimulants de l'environnement influencent directement l'intention de revenir.

### *Influence des aspects irritants de l'environnement sur les émotions et la valeur du magasinage (H2a et H2b)*

La dimension ambiance des aspects irritants de l'environnement influence positivement les émotions négatives. En d'autres termes, plus les touristes perçoivent l'ambiance de l'environnement comme irritante, plus ils déclarent d'émotions négatives durant leur magasinage. Hall (1978) indique à ce sujet que les cultures nord européennes et nord américaines se différencient particulièrement des cultures arabes en ce qui concerne l'olfaction et la nature des espaces. Pour autant, les autres dimensions irritantes présentent des résultats inverses à ceux indiqués dans la littérature : le comportement des vendeurs et la foule semblent influencer positivement les émotions positives et négativement les émotions négatives. Ce résultat inattendu présente pourtant un intérêt majeur : il interroge ici la perception de l'environnement dans un contexte de « culture de touriste ». Alors que d'Astous (2000) insiste sur le fait que les facteurs sociaux sont la source première d'irritation dans l'environnement, les touristes interrogés dans la Médina de Sousse développent des réactions affectives positives vis-à-vis du comportement des vendeurs [sentiment d'avoir été trompé, manque d'écoute, sentiment d'être mis sous pression] et de la foule présente. De plus, d'un point de vue culturel, la foule et comportement des vendeurs pourraient être liés : « Ainsi dans les souks, par exemple, les affaires ne se traitent pas seulement entre l'acheteur et le vendeur, tout le monde y participe. [...] De même, l'ordre n'ayant pas d'importance pour les Méridionaux, le client le plus entreprenant se fera servir le premier, même s'il est arrivé le dernier. » (Hall, 1978, p 198 et 212). Ainsi, la foule, l'impression d'être sous pression et l'attitude négative des vendeurs à l'égard des touristes interrogés présentent des corrélations positives significatives

Afin de pouvoir interpréter ces résultats plus finement, nous nous sommes intéressés à l'influence des aspects irritants de l'environnement sur la valeur du magasinage. Et ces derniers présentent deux résultats tout à fait singuliers. D'une part, les facteurs d'ambiance n'influencent aucune des dimensions de la valeur du magasinage. D'autre part, le

comportement des vendeurs et la foule présentent quant à eux des influences positives sur respectivement l'ensemble des dimensions et la dimension plaisir de la valeur du magasinage. Loin d'être rédhibitoires, les facteurs sociaux pourraient faire partie du « voyage » : ils semblent témoigner d'une rencontre attendue avec la culture locale. Compte tenu de nos résultats, nous pourrions avancer l'hypothèse que l'altérité (vendeurs et autres personnes présentes, autochtones et étrangers) représente à ce titre davantage l'expression et l'expérience de la culture locale que le lieu en lui-même (musique et bruits, chaleur, odeur). Il est à noter que l'ambiance a un effet direct sur l'intention de dépense et que le comportement des vendeurs a un effet direct positif sur l'intention de revenir et négatif sur l'intention de dépense.

**Tableau 3 : Influence des aspects de l'environnement sur les émotions et la valeur du magasinage**

Variables indépendantes	Variables dépendantes	F	dd l	Sig.	R <sup>2</sup> ajusté	□
<b>Aspects stimulants de l'environnement</b>						
Aspects stimulants de l'environnement	Emotions positives	4,621	1	0,033	0,016	0,141
	Emotions négatives	136,827	1	0,000	0,371	-0,612
	Valeur plaisir	90,642	1	0,000	0,280	0,532
	Valeur ludique			NS		
	Valeur évacion	23,333	1	0,000	0,089	0,304
	Comportement d'approche (intention de revenir)	53,246	1	0,000	0,185	0,434
	Comportement d'approche (intention de dépense)			NS		
<b>Aspects irritants de l'environnement</b>						
Dimension ambiance	Emotions positives			NS		
	Emotions négatives	14,819	1	0,000	0,057	0,247
	Valeur plaisir			NS		
	Valeur ludique			NS		
	Valeur évacion			NS		
	Comportement d'approche (intention de revenir)			NS		
	Comportement d'approche (intention de dépense)	15,123	1	0,000	0,058	0,249
Dimension comportement des vendeurs	Emotions positives	16,227	1	0,000	0,062	0,257
	Emotions négatives	24,423	1	0,000	0,092	-0,310
	Valeur plaisir	25,550	1	0,000	0,096	0,317
	Valeur ludique	11,773	1	0,001	0,045	0,221
	Valeur évacion	10,762	1	0,001	0,041	0,212
	Comportement d'approche (intention de revenir)	11,128	1	0,001	0,042	0,215
	Comportement d'approche (intention de dépense)	24,223	1	0,000	0,092	-0,309
Dimension foule	Emotions positives	16,227	1	0,000	0,062	0,257
	Emotions négatives	13,739	1	0,000	0,052	-0,238
	Valeur plaisir	6,851	1	0,009	0,025	0,170
	Valeur ludique			NS		
	Valeur évacion			NS		
	Comportement d'approche (intention de revenir)			NS		
	Comportement d'approche (intention de dépense)			NS		

Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à l'influence des émotions ressenties par des touristes et à celle de la valeur de leur magasinage dans les souks de la Médina de Sousse sur le comportement d'approche. Les résultats des régressions sont présentés dans le tableau 5.

### ***Influence des émotions et de la valeur du magasinage sur le comportement d'approche (H3a et H3b)***

Au regard des résultats obtenus, les émotions positives présentent une influence différenciée sur les deux dimensions du comportement d'approche : ici, les émotions positives influencent positivement l'intention de revenir mais négativement l'intention de dépense future. En d'autres termes, plus les touristes ressentent des émotions positives au cours de leur expérience de magasinage dans les souks de la Médina de Sousse, plus ils déclarent avoir l'intention d'y revenir. Pour autant, ils n'envisagent pas nécessairement de s'y rendre à nouveau dans une optique d'achat. Ainsi, il semblerait que l'expérience de magasinage constitue une expérience en soi, une expérience hédonique dont la finalité serait la rencontre de la culture plus qu'un moyen de réaliser des achats ou encore de bonnes affaires. Cette interprétation se trouve également renforcée d'une part, par l'absence de dimension utilitaire dans la valeur du magasinage, et d'autre part, par l'influence négative des émotions négatives sur l'intention de revenir. En effet, sur ce dernier point, une expérience de magasinage qui entraînerait une réaction affective négative grèverait l'intention de revenir, sans avoir d'effet sur l'intention d'achat. A ce titre, les deux dimensions du comportement d'approche ne présentent aucune corrélation.

Concernant la valeur du magasinage, nos résultats stipulent que seules les dimensions plaisir et évasion influencent positivement l'intention de revenir.

### ***Influence des émotions sur la valeur du magasinage (H4a et H4b)***

Les résultats des régressions (tableau 5) indiquent, conformément à la littérature, que les émotions positives influencent positivement les dimensions hédoniques de la valeur du magasinage. Compte tenu de la structure factorielle obtenue pour la valeur de magasinage, et donc de l'absence de dimension utilitaire, nous n'avons pu analyser que l'influence des émotions négatives sur les dimensions hédoniques de la valeur du magasinage. Elles présentent une influence négative sur la valeur du magasinage, et plus particulièrement sur la dimension plaisir.

Si les aspects de l'environnement influencent les émotions et si ces dernières contribuent à la valorisation de l'expérience de magasinage, il est alors possible d'envisager le caractère médiateur des émotions. Au même titre, si les aspects de l'environnement influencent la valeur du magasinage et si celle-ci participe à l'adoption de comportements d'approche, alors la valeur du magasinage se présente comme un médiateur.

**Tableau 4 : Influence des émotions et de la valeur du magasinage sur le comportement d'approche**

Variables indépendantes	Variables dépendantes	F	ddl	Sig.	R <sup>2</sup> ajusté	□
<b>Emotions</b>						
Emotions positives	Comportement d'approche (intention de revenir)	43,309	1	0,000	0,155	0,399
	Comportement d'approche (intention de dépense)	6,887	1	0,009	0,025	-0,171
	Valeur plaisir	9,674	1	0,002	0,036	0,201
	Valeur ludique	31,124	1	0,000	0,116	0,346
	Valeur évasion	36,426	1	0,000	0,133	0,370
Emotions négatives	Comportement d'approche (intention de revenir)	74,039	1	0,000	0,241	-0,494
	Comportement d'approche (intention de dépense)			NS		
	Valeur plaisir	185,864	1	0,000	0,446	-0,699
	Valeur ludique	7,713	1	0,006	0,028	-0,181
	Valeur évasion			NS		
<b>Valeur du magasinage</b>						
Dimension plaisir	Comportement d'approche (intention de revenir)	136,629	1	0,000	0,371	0,611
	Comportement d'approche (intention de dépense)			NS		
Dimension ludique	Comportement d'approche (intention de revenir)			NS		
	Comportement d'approche (intention de dépense)			NS		
Dimension évasion	Comportement d'approche (intention de revenir)	8,220	1	0,005	0,030	0,186
	Comportement d'approche (intention de dépense)			NS		

### *Le rôle médiateur des émotions et de la valeur du magasinage*

Malgré l'absence de formulation stricte d'hypothèses, nous avons cherché à comprendre : le rôle médiateur des émotions à la fois dans la relation entre la perception de l'environnement et la valeur du magasinage et dans la relation entre la perception de l'environnement et le comportement d'approche, et le rôle médiateur de la valeur du magasinage dans la relation entre la perception de l'environnement et le comportement d'approche.

Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux 4 et 6.

Adoptant la procédure indiquée et recommandée par Chumpitaz et Vanhamme (2003), nous avons d'abord testé les relations directes entre les aspects de l'environnement (stimulant et irritant) et chacune des dimensions de la valeur du magasinage (plaisir, ludique et évasion). A ce stade, des relations directes (H1b et H2b) sont observées entre (1) les aspects stimulants et les dimensions plaisir et évasion de la valeur du magasinage, (2) le comportement des vendeurs et les dimensions plaisir, ludique et évasion et (3) entre la foule et la dimension plaisir. Ensuite, nous avons intégré dans une même équation de régression les effets respectifs des aspects de l'environnement et des émotions sur la valeur du magasinage. A ce niveau, nous pouvons constater une diminution de l'effet (absolu) du comportement des



vendeurs et conclure à une médiation partielle des émotions positives dans la relation comportement des vendeurs-valeur du magasinage (tableau 4). Il apparaît ainsi que le comportement des vendeurs valorise l'expérience de magasinage des touristes dans la mesure où il génère des émotions positives.

Pour analyser le rôle médiateur des émotions dans la relation entre la perception de l'environnement et le comportement d'approche, nous avons réitéré la même procédure que précédemment en deux étapes : test des relations directes entre les aspects de l'environnement (stimulant et irritant) et chacune des dimensions du comportement d'approche (intention de revenir et intention de dépense) ; et intégration dans une même équation de régression des effets respectifs des aspects de l'environnement et des émotions sur le comportement d'approche. Ici, nous pouvons constater une diminution de l'effet (absolu) : (1) du comportement des vendeurs sur l'intention de dépense (médiation partielle des émotions négatives), (2) de l'ambiance sur l'intention de dépense (médiation partielle des émotions positives), (3) et des aspects stimulants sur l'intention de revenir (médiation partielle des émotions positives et négatives). En d'autres termes, le comportement des vendeurs associé à une réaction affective négative contribue à limiter les intentions de dépense future. A l'inverse, une ambiance capable de générer des émotions positives encourage l'intention de revenir dans la Médina. Enfin, les émotions liées aux aspects stimulants de l'environnement renforcent l'intention de nouvelle visite dans les souks (tableau 4).

Dans un souci d'approfondissement, le rôle médiateur de la valeur du magasinage a été envisagé pour la relation aspects de l'environnement-comportement d'approche (tableau 6). Il apparaît que les aspects stimulants de l'environnement n'expliquent pas à eux seuls l'intention de revenir : la dimension plaisir de la valeur du magasinage participe à l'intention de revenir. Quant aux aspects irritants de l'environnement, nous noterons l'absence totale de médiation de la valeur du magasinage dans la relation ambiance-intention de dépense : l'ambiance présente ici une influence directe et totale sur le comportement d'approche déclaré. Enfin, c'est le plaisir et l'évasion suscités par le comportement des vendeurs qui semblent expliquer le mieux l'intention de revenir et de dépense.

En contrepoint, nous avons effectué une analyse complémentaire en intégrant dans une même équation les effets respectifs des aspects stimulants de l'environnement, des émotions (positives et négatives) et de la dimension plaisir de la valeur du magasinage, sur l'intention de revenir. Les résultats indiquent la disparition de l'effet des aspects stimulants de l'environnement sur le comportement d'approche, et donc la médiatisation totale de ces trois variables.

**Tableau 5 : Le rôle médiateur des émotions**

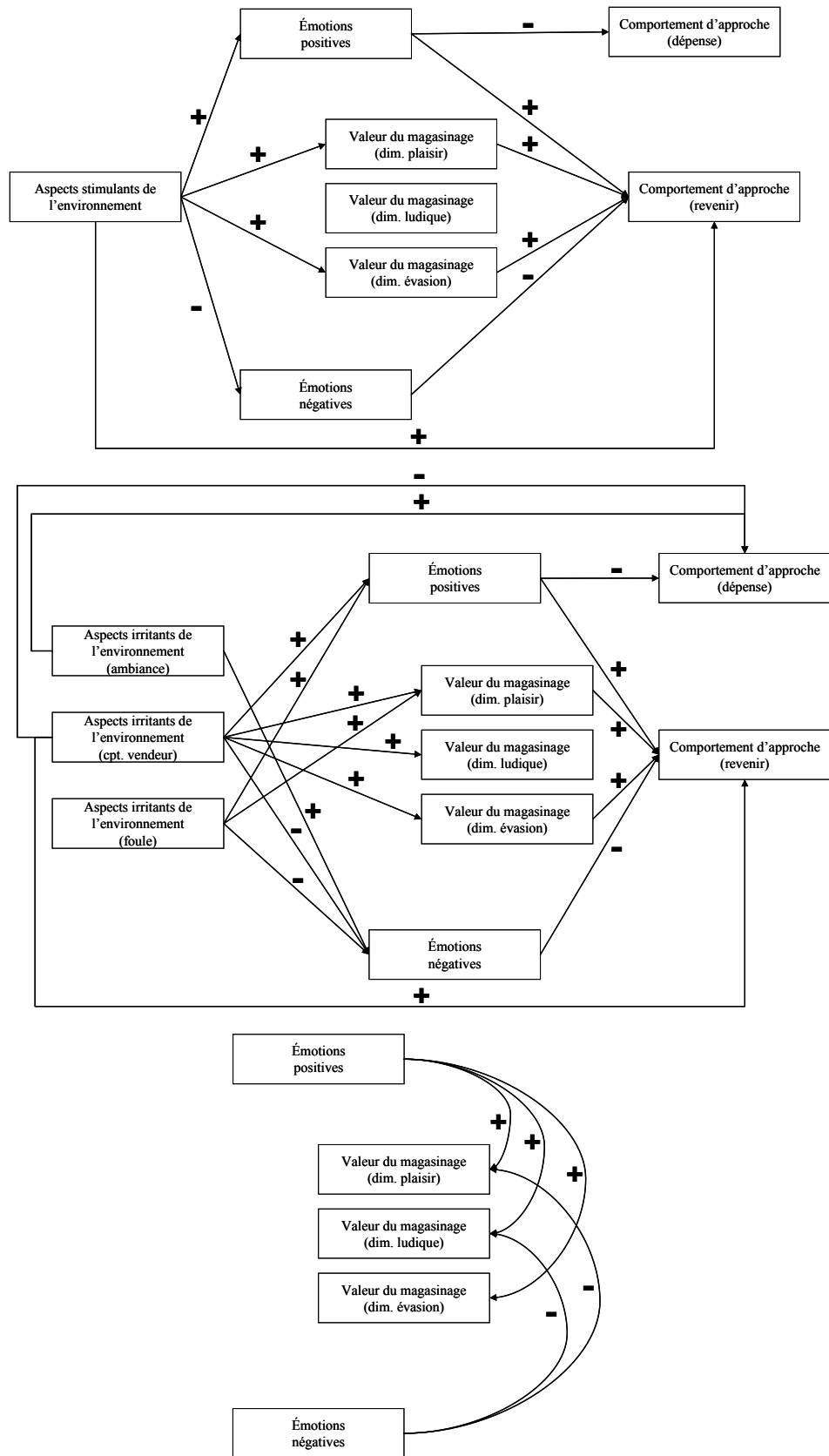
		Modèle				Equation sans la variable médiatrice		Equation avec la variable médiatrice	
Variables		F	ddl	Sig.	R <sup>2</sup> ajusté	□	Sig.	□	Sig.
Médiation : aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs) ⇒ émotions ⇒ valeurs du magasinage									
Variable dépendante	Valeur du magasinage (plaisir)	14,923	2	0,000	0,108				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					0,317	0,000	0,284	0,000
Variable médiatrice	Emotions positives							0,128	0,048
Variable dépendante	Valeur du magasinage (ludique)	18,304	2	0,000	0,131				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					0,221	0,045	0,142	0,027
Variable médiatrice	Emotions positives							0,310	0,000
Variable dépendante	Valeur du magasinage (évasion)	20,400	2	0,000	0,144				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					0,212	0,041	0,125	0,049
Variable médiatrice	Emotions positives							0,338	0,000
Variable dépendante	Valeur du magasinage (plaisir)	97,568	2	0,000	0,456				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					0,317	0,000	0,121	0,019
Variable médiatrice	Emotions négatives							-0,632	0,000

**Tableau 6 : Le rôle médiateur de la valeur du magasinage**

		Modèle				Equation sans la var. médiatrice		Equation avec la var. médiatrice	
Variables		F	ddl	Sig.	R <sup>2</sup> ajusté	□	Sig.	□	Sig.
Médiation : aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs) ⇒ valeur du magasinage ⇒ comportement d'approche									
Variable dépendante	Comportement d'approche (intention de revenir)	16,392	2	0,000	0,118				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					0,215	0,001	-0,367	0,000
Variable médiatrice	Valeur du magasinage (plaisir)							0,183	0,006
Variable dépendante	Comportement d'approche (intention de revenir)	14,463	2	0,000	0,105				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					0,215	0,001	-0,337	0,000
Variable médiatrice	Valeur du magasinage (évasion)							0,133	0,038
Variable dépendante	Comportement d'approche (intention de dépense)	16,392	2	0,000	0,126				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					-0,309	0,000	-0,367	0,000
Variable médiatrice	Valeur du magasinage (plaisir)							0,183	0,006
Variable dépendante	Comportement d'approche (intention de dépense)	14,463	2	0,000	0,105				
Variable indépendante	Aspects irritants de l'environnement (comportement des vendeurs)					-0,309	0,000	-0,337	0,000
Variable médiatrice	Valeur du magasinage (évasion)							0,133	0,038
Médiation : aspects stimulants de l'environnement ⇒ valeur du magasinage ⇒ comportement d'approche (intention de revenir)									
Variable dépendante	Comportement d'approche (intention de revenir)	72,968	2	0,000	0,385				
Variable indépendante	Aspects stimulants de l'environnement					0,434	0,000	0,152	0,013
Variable médiatrice	Valeur plaisir							0,530	0,000

La figure 2 propose une synthèse des résultats de la recherche.

Figure 2 : Synthèse des résultats



## DISCUSSION

Cette recherche se présente comme une réplique partielle et une extension des travaux de Yüksel (2007, 2004) dans une situation de tourisme en Tunisie. Dans cette optique, elle confirme dans leur ensemble<sup>6</sup> les résultats obtenus précédemment et reportés dans la littérature sur l'influence des aspects stimulants de l'environnement sur les émotions, la valeur du magasinage et le comportement d'approche. Elle n'est pas exempte de limites. Le terrain de recherche n'a pas permis de valider tous les construits de façon satisfaisante. En effet, certains instruments de mesure ne donnent pas les résultats escomptés. C'est pourquoi, en l'absence de stabilité des construits, il s'avère non pertinent de proposer un modèle d'équations structurelles. Bien qu'une certaine cohérence avec les modèles répliqués ait été privilégiée, le choix des instruments de mesure pourrait être remis en question : l'échelle de Fischer (1974) pourrait être préférée à l'opérationnalisation de la classification de d'Astous (2000) des aspects irritants de l'environnement ; de la même façon, une autre échelle (PAD, Izard, Plutchik) pourrait permettre d'appréhender les réactions affectives. Par ailleurs, nous n'avons considéré que le comportement d'approche : les stratégies d'ajustement telles que mises en évidence par Dion-Le Mée (1999) au sujet de la foule auraient peut-être permis d'obtenir des résultats plus nuancés.

Cette recherche contribue à mettre à jour trois résultats significatifs et nouveaux, notamment du fait de l'intégration des aspects irritants de l'environnement.

La première contribution de ce travail porte sur « l'opérationnalisation » de aspects irritants de l'environnement. En effet, la proposition de classification de d'Astous (2000) n'avait pas fait l'objet d'une utilisation en tant qu'échelle de mesure ni d'une analyse factorielle<sup>7</sup>. Les dimensions obtenues ne recouvrent pas la totalité des facteurs initiaux de Baker (1986). En effet, les éléments de design sont absents et les éléments sociaux représentent deux dimensions à part entière. Ces résultats laissent à penser que les facteurs sociaux (ici, comportement des vendeurs et foule) représentent effectivement des sources prédominantes d'irritation liées à l'environnement. Bien que les variables atmosphériques ne soient pas également contrôlables, étudier le comportement des vendeurs interroge en filigrane les pratiques managériales qui se concentrent essentiellement sur la manipulation des variables sensorielles, au détriment peut-être de véritables actions de formation du personnel de vente, destinées à réduire le niveau d'irritation des consommateurs lors de leurs expériences de magasinage et lors de leurs achats. Au même titre, il semble également légitime de s'interroger sur les pratiques académiques : il est étonnant que relativement peu de travaux empiriques ne se soient consacrés à l'influence des attitudes et des comportements du personnel de vente sur l'expérience des environnements de service - quand finalement Bitner (1992) le suggère implicitement.

Notre travail révèle des effets inattendus du comportement des vendeurs et de la foule, sur les émotions, la valeur du magasinage et le comportement d'approche. Bien qu'il constitue une source d'irritation de l'environnement, le comportement des vendeurs est finalement loin de produire des effets négatifs lors du magasinage de touristes : il génère des émotions positives et participe à la valorisation hédonique de l'expérience. Concernant la foule, un précédent travail (Ouvry, Ben Mimoun, Kolenc et Ladwein, 2007) avait permis de révéler que la foule pouvait avoir une influence positive sur les émotions ressenties (surprise) et sur la dimension utilitaire de la valeur du magasinage, et ce plus particulièrement dans un contexte de visite du souk (le marché hebdomadaire) en Tunisie. Dans la présente recherche, la foule

---

<sup>6</sup> Nous noterons cependant quelques dissimilitudes : les aspects stimulants de l'environnement n'ont pas d'influence sur la dimension ludique de la valeur de magasinage ; les émotions positives entretiennent une relation négative avec l'intention de dépense.

<sup>7</sup> A la connaissance des auteurs.

présente une influence positive sur les émotions positives et sur la dimension plaisir de la valeur du magasinage, dans un contexte ici de magasinage touristique dans les souks. Ces résultats inattendus pourraient en premier lieu être interprétés au regard du contexte culturel. Par exemple, Dion et Bonnin (2004) ont mis en évidence des réactions aux impressions de foule différenciées entre tunisiens et français, témoignant d'un fonctionnement différent des systèmes proxémiques. Ils pourraient l'être en complément au regard de la prise de rôle dans la situation (Belk, 1975). Ici, l'endossement d'une « culture de touriste » constitue une première hypothèse d'interprétation de nos résultats. En effet, les touristes semblent ici plus enclins à tolérer voire accepter des aspects irritants qu'ils ne le seraient vis-à-vis de leur propre pays ou culture. Ils tendent même à valoriser positivement ces aspects. L'existence d'une influence positive directe du comportement des vendeurs sur l'intention de revenir – et négative sur l'intention de dépense – semble corroborer l'idée que le magasinage correspondrait à une occasion de rencontre avec la culture locale plus qu'à une motivation d'achats.

En ce sens, il est intéressant de noter que la valeur du magasinage, dans le cadre de notre recherche, ne présente pas de dimension utilitaire. Les dimensions obtenues (plaisir, ludique et évasion) pourraient être rapprochées de celles proposées par Aurier, Evard et N'Goala (2004) ou encore celles d'Holbrook (1999, 2000). Ce dernier résultat laisse transparaître une limite méthodologique liée à l'instrument de mesure utilisé (échelle de Babin, Darden et Griffin, 1994). Notre hypothèse d'interprétation du magasinage comme rencontre avec la culture locale aurait peut-être pu être soutenu par la mise en évidence d'une valorisation liée à l'expression de soi et au lien social (valeur « communication » dans la matrice de Aurier, Evard et N'Goala, 2004). D'autres hypothèses d'interprétation auraient alors pu être avancées, liées à l'expérience d'un autre soi (Glenza, 2007) ou encore liées au rôle des compagnons de visite (Debenedetti, 2003) dans la création d'une valeur de lien (Bourgeon et al., 2007).

En conclusion, notre travail s'inscrit dans un projet plus global animé par la remise en question des modèles et travaux américains quand ils sont transposés dans des contextes et situations culturels différents. Les deux études empiriques menées à ce jour n'ont pas valeur ni prétention à elles seules de généralisation. Néanmoins, elles se proposent d'interroger la tradition anglo-saxonne de modélisation en marketing atmosphérique dans le but d'initier une appréhension moins déterministe de l'environnement d'achat et de son atmosphère. Ainsi, l'environnement ne semble pouvoir être appréhendé *a priori* de façon dichotomique dans la mise en place de la recherche. Il devrait pouvoir être envisagé à partir de ces composantes structurelles, de telle sorte à laisser les répondants s'exprimer sur la perception (positive, négative, stimulante, irritante...) qu'ils en ont. En termes d'implications managériales, l'ensemble de notre travail vise à déporter l'attention des praticiens des stimulations uniquement sensorielles et à proposer des interprétations alternatives. La première étude menée avait permis de « re-découvrir » un savoir séculaire et connu en Tunisie : la foule constitue une technique de vente utilisée par les commerçants et sert d'indicateur quant à l'intérêt probable des produits offerts sur les étals. Cette seconde étude met en lumière le rôle et l'influence du personnel de vente dans l'expérience de magasinage de touristes, et la valorisation exclusivement hédonique de ce type d'expérience.

Plusieurs voies de recherche peuvent être envisagées : analyser le rôle des visites antérieures sur la qualité de l'expérience touristique (Lehto X.Y., O'Leary J.T., Morrison A.M., 2004), considérer les valeurs du touriste (Crick-Furman D., Prentice R., 2000) dans l'analyse de son expérience de magasinage, approcher les différences culturelles entre visiteurs domestiques et étrangers (Turner, Reisinger, 2001), entre nationalités... Au-delà de l'expérience touristique dans un contexte tunisien, il pourrait s'agir d'analyser une expérience de magasinage (magasin d'usine, marché de Noël, braderie de Lille...) dans un contexte français.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), « La valeur du produit du point de vue du consommateur », Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE, Nantes, 199-212
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Applications en Marketing, 19/3
- Babin B.J., Attaway J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", Journal of Business Research, 49, 91-99
- Babin B.J., Chebat J, Michon R. (2004), "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour", Journal of Retailing & Consumer Services, 2004, 11, 5, September, 287-298
- Babin B.J., Darden W.R. (1995), "Consumer self-regulation in a retail environment", Journal of Retailing, 71, 1, Spring, 47-70
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), "Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, 20, 2, March, 644-656
- Baker J. (1986), "The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective", The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage, Dirs. Czepiel J.A., C.A. Congram et J. Shanahan, Chicago, IL., American Marketing Association, 79-84.
- Baker J., Levy M., Grewal D. (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", Journal of Retailing, 68, 4, Winter, 445-460
- Beedie C.J., Terry P.C., Lane A.M. (2005), "Distinctions between emotion and mood", Cognition and Emotion, 19, 6, 847-878
- Belk R.W. (1975), "The objective situation as a determinant of consumer behaviour", Advances in Consumer Research, 2, 427-438
- Belk, R.W. (1974). "An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour", Journal of Marketing Research, 11, 156-163.
- Bellenger D.N., Korgaonkar P.K. (1980), "Profiling the recreational shopper", Journal of Retailing, 56, 3, Fall, 77-92
- Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg B.A. (1977), "Shopping center patronage motives", Journal of Retailing, 53, 2, Summer, 29-39
- Berman B., Evans J.R. (1995), Retail Management : a strategic approach, 6<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Bitner M.J. (1990), "Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, 54, 2, April, 69-82
- Bitner M.J. (1992), "Servicescapes : the impact of surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, 56, 2, 57-71
- Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S. (1994) "The shopping mall as consumer habitat", Journal of Retailing, 70, 1, 22-41
- Bourgeon D., Cova B., Evrard Y., Petr C. (2006), « Au-delà du paradigme de « disconfirmation » des attentes : quand le lien remplace le bien », Actes du 23<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, 30, 31 mai & 1<sup>er</sup> juin 2007, Aix-les-Bains
- Changa J., Yangb B.-T., Yu C.-G. (2006), "The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction : Taiwan tourists in China", Tourism Management 27, 934-942
- Channouf A., Rouan G. (2002), Emotions et cognitions, Ed. De Boek Université, 320 pages
- Chumpitaz R.C., Vanhamme J. (2003), « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », Recherche et Applications en Marketing, 18, 2/2003, 67-100

- Cottet P., Lichtlé M.-C., Plichon V. (2006), "The role of value in services : a study in a retail environment", *Journal of Consumer Marketing*, 23, 219-227
- Crick-Furman D., Prentice R. (2000), "Modeling tourists' multiple values", *Annals of Tourism Research*, 27, 1, 69-92,
- D'Astous A. (2000), "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Business Research*, 49, 149-156
- Darden W.R., Reynolds F.D. (1971), "Shopping Orientations and Product Usage Rates", *Journal of Marketing Research*, 8, 4, November, 505-508
- Daucé B., Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4/2002, 45-65
- Debenedetti Stéphane (2003), « L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4/2003, 43-58
- Dion D., Bonnin G. (2004), « Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3/2004, 45-60
- Dion Le-Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), "Store atmosphere : an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, 34-57
- Edwards S., Shackley M. (1992), "Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix", *International Journal of Advertising*, 11, 193-202
- Eroglu S., Harrell G.D. (1986), "Retail crowding : theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, 62, 4, Winter, 346-363
- Eroglu S., Machleit K.A. (1990), "An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 66, 2, Summer, 201-221
- Eroglu S., Machleit K.A., Barr T.F. (2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction : the role of shopping values", *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153
- Filser M., Plichon V. (2004), « La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue Française de Gestion*, 30/148, 29-43
- Fisher J.D. (1974), "Situation specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness", *Journal of Research in Personality*, 8, 177-188
- Freedman J., Levy A., Buchanan R., Price J.U. (1972), "Crowding and human aggressiveness", *Journal of Experimental Social Psychology*, 8, 528-548 (cité dans Dion-Le Mée, 1999)
- Frijda N., Mesquita B. (1994), *The social roles and functions of emotions*, Eds. Shinobu Kitayama and Hazel Rose Markus, *Emotion and culture : empirical studies of mutual influence*, Washington D.C. : American Psychological Association
- Glenza A. (2007), « La satisfaction à travers le processus d'immersion dans une expérience de voyage : exploration par une approche phénoménologique d'un circuit effectué par un groupe de touristes en Tunisie », *Actes du 23<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 30, 31 mai & 1<sup>er</sup> juin 2007, Aix-les-Bains
- Goff B.G., Boles J.S., Bellenger D.N., Stojack C. (1997), "The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products", *Journal of Retailing*, 73, 2, 171-183
- Hall E.T. (1978[1971]), *La dimension cachée*, Ed. Du Seuil, Collection Points Essais, Paris, 254 pages
- Hall E.T. (1984), *Le langage silencieux*, Ed. Du Seuil, Collection Points Essais, Paris, 237 pages
- Harrell G.D., Hutt M.D. (1976), "Buyer behaviour under conditions of crowding : an initial framework", *Advances in Consumer Research*, 3, 1, 36-39
- Havlena W.J., Holbrook M.B. (1986), "The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotion in consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, 13, December, 394-404



- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value - A framework for analysis and research*, Edited by Morris B. Holbrook, Routledge, London and New-York
- Holbrook M.B. (2000), "The millennial consumer in the texts of our times : experience and entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20, 2, december, 178-192
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York : Plenum
- Jafari J. (1987), "Tourism models : the sociocultural aspects", *Tourism Management*, 82, 151-159
- Jansen-Verbeke M., Dietvorst A. (1987), "Leisure, recreation, tourism : a Geographic View on Integration", *Annals of Tourism Research*, 14, 361-375
- Jones M.A. (1999), "Entertaining Shopping Experiences : an Exploratory Investigation", *Journal of Retailing & Consumer Services*, 6, 129-139
- Kotler P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64
- Krampf R., Ueltschy L., d'Amico M. (2003), "The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting", *Marketing Management Journal*, 13, 1, Spring, 32-52
- Lehto X.Y., O'Leary J.T., Morrison A.M. (2004), "The effect of prior experience on vacation behaviour", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 801-818
- Lemoine J.-F. (2003), « Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur », *Cahier de Recherche LEG-CERMAB, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne*
- Machleit K.A., Kellaris J.J., Eroglu S. (1994), "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : a note on their measurement and effect on shopper satisfaction", *Marketing Letters*, 5, 2, April, 183-194
- Mehrabian A., Russell J.A. (1976), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA
- Michon R., Chebat J., Turley L.W. (2004), "Mall atmospherics : the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour", *Journal of Business Research*, 57, 5, 576-583
- Moles A. (1998), *Psychosociologie de l'espace, Textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach*, Ed. l'Harmattan, Collection « Villes et entreprises », Paris, 158 pages
- Ouvry M., Ben Mimoun M.S., Kolenc C., Ladwein R.L. (2007), « La relation foule perçue-satisfaction : une comparaison entre commerces traditionnel et moderne en Tunisie », *Actes du 23<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 30, 31 mai & 1<sup>er</sup> juin, Aix-les-Bains
- Ouvry M., Ladwein R. (2006), « Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue », *Actes du 9<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 28 & 29 septembre
- Pinto M.B., Leonidas L. (1994), "The impact of office characteristics on satisfaction with medical care : a "before and after" study", *Health Marketing Quarterly*, 12, 43-54
- Plutchik R. (1980), *Emotions : a psychoevolutionary synthesis*, New York : Harper & Row
- Puhl M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Puhl M., Mencarelli R. (2005), « Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne-objet à l'intégration du lieu de consommation », *4<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends Venice*, Paris, 1-25
- Rapoport A. (1976), *Toward a redefinition of density, Crowding in real environments*, ed. S. Saegert, London : Sage Publication
- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université
- Russell J.A., Mehrabian A. (1976), "Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*", 3, June, 62-63
- Tauber E.M. (1972) "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, 36, 46-49

- Turley L.W., Milliman R.E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behaviour : a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, 49, 193-211
- Turner L.W., Reisinger Y. (2001), "Shopping satisfaction for domestic tourists", *Journal of Retailing & Consumer Services*, 8, 15-27
- Ward J.C., Bitner M.-J., Barnes J. (1992), "Measuring the prototypicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, 68, 2, Summer, 194-200
- Yüksel A. (2004), "Shopping experience evaluation : a case of domestic and international visitors", *Tourism Management*, 25, 6, 751-764
- Yüksel A. (2007), "Tourist shopping habitat : effects on emotions, shopping value and behaviours", *Tourism Management*, 28, 1, February, 58-69
- Yüksel A., Yüksel F. (2007), "Shopping risk perceptions : effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, 28, 703-713