

Évaluation des places publiques a travers la satisfaction et l'estimation de leurs ambiances urbaines « Cas de la place du 1^{er} novembre 1954 Médéa »

Lyes Rahmani,⁽¹⁾ Messaoudene Maha⁽²⁾

(1) Maître-assistant université de Blida1, Laboratoire VUDD, (E.P.A.U, Alger)

(2) Maître de conférence, EPAU, Laboratoire VUDD, (E.P.A.U, Alger)

Résumé :

Cet article s'interroge, sur la base du modèle de marketing expérientiel, sur la problématique de l'ambiance urbaine, de la place publique du premier novembre 1954 de Médéa, au moyen de l'évaluation de la satisfaction de ses usagers. Il met en évidence le lien étroit qui existe entre ces deux variables, et s'engage dans une méthode statistique de la régression linéaire pour analyser sa nature. Les résultats obtenus démontrent bien que celles-ci sont positives et fortement corrélées, mais en faveur de la composante relationnelle et au détriment de la sensorielle. Ainsi, l'on comprend que l'attractivité de cette place revient beaucoup plus à sa pratique sociale et moins aux caractéristiques sensorielles.

Mots clefs : Dimension sensible, Ambiance urbaine, Place publique, Relation, Sensoriel.

Abstract:

Based on the experiential marketing model, this article examines the problem of the urban ambience of the Medea public square of November 1, 1954, by assessing the evaluation of the satisfaction of its users. It highlights the close link between these two variables, and uses a statistical method of linear regression to analyze its nature. The results obtained show clearly that they are positive and highly correlated, but in favor of the relational component and in the detriment of the sensory component. Thus, it is understandable that the attractiveness of this place comes much more from its social practice and less from its sensory characteristic

Keywords: Sensitive dimension, urban ambience, Public square, Relationship, Sensory.

Introduction:

En raison de ces enjeux, l'ambiance a suscité l'intérêt de chercheurs de différents horizons. Formant un réseau international ayant *pour objectif d'analyser « les dimensions ambiantales de l'environnement construit et [œuvrant] à la fabrique sensible du monde contemporain »* (Masson & Remy, 2018) ils décident de lui dédier un congrès organisé tous les quatre ans.

La problématique générale qui se dégage à travers les travaux de cette communauté scientifique s'inscrit dans une approche sensible de l'environnement architectural, urbain et paysagé impliquant « *aussi bien le monde sonore, lumineux, olfactif, thermique, tactile, kinesthésique* ». En somme, elle en favorise des démarches multisensorielles et pluridisciplinaires : sciences humaines et sociales ; sciences pour la conception architecturale, urbaine et paysagère ; et sciences pour l'ingénieur (Masson & Remy, 2018).

Les travaux de recherche portant sur cette problématique générale tournent autour de six axes : « la conception de l'espace par l'ambiance » ; « la transformation de l'urbanité par l'ambiance » ; « la sensibilisation de l'expérience avec l'ambiance » ; « la transmission ou la transposition d'une ambiance » ; « l'expérimentation in situ des ambiances » ; et « l'implication de l'ambiance dans l'action » (Thibaud & Siret, 2012).

En fait, la question de recherche de notre communication met en rapport le deuxième et le troisième axe. Mais, contrairement à la majeure partie de recherches traitant des ambiances se conjuguant au pluriel¹ de façons analytiques (Thibaud J. , 2002), la nôtre suit une approche holistique et s'intéresse à l'ambiance qui se conjugue au singulier. Dans ce contexte, l'on s'interroge pour comprendre de quelle manière l'ambiance urbaine, de la place du 1^{er} novembre 1954 de Médéa, contribue à la satisfaction de ses usagers. Quelle est la part de son ambiance sensorielle par rapport à son ambiance relationnelle ? Autrement dit, pour être plus directe, l'on se demande s'il existe un lien statistique entre l'ambiance urbaine de cette place publique et la satisfaction de ses usagers. Et si ce lien existe, l'on se demande aussi quelle est la nature de ce lien. Et est-ce qu'on peut l'exprimer à l'aide d'une fonction linéaire ? Et enfin, est-ce que cette fonction illustrant ce lien permettrait de faire des prédictions de satisfaction par une ambiance donnée ?

À vrai dire, nous supposons que l'ambiance urbaine contribue en grande partie à la satisfaction des usagers de la place du 1^{er} novembre 1954 de Médéa. Néanmoins, comme celle-ci manque d'entretien, de propreté et de réhabilitation, alors nous sommes persuadés que c'est l'ambiance relationnelle qui détermine la grande part d'attractivité et prend le dessus sur l'ambiance sensorielle.

L'objet de cette communication est : de déterminer la valeur de cette place publique à partir de la valence de son ambiance urbaine et du degré de satisfaction de ses usagers en situation expérientielle ; de tester les liens qui existent entre cette ambiance perçue et cette satisfaction.

Mais, pourquoi porter un intérêt particulier aux ambiances des places publiques et à la satisfaction de ces usagers ? Selon Filser & Plichon (2004), les ambiances ont un pouvoir d'attractivité et *contribuent à la satisfaction* qui est souvent confondue avec la qualité perçue

¹ Une ambiance qui se conjugue au pluriel est une ambiance des sens (visuelle, tactile, olfactive, sonore et gustative).

ou la valeur perçue. La « qualité perçue est un jugement évaluatif » et la « valeur perçue est un jugement [...] » comparatif (Vanhamme, 2002).

Cadre conceptuel

Le concept d'ambiance :

Dans son article « l'horizon des ambiances urbaines », Thibaud J. (2002, p. 10) considère que la notion d'ambiance intègre le double versant de l'expérience : esthétique et pragmatisme. Néanmoins dans ce contexte, l'esthétique prend le sens d'aisthesis, c'est-à-dire celui de la sensibilité sensorielle du corps humain mis en relation avec les qualités de son environnement (Thibaud J. , 2002, p. 11). Mais qu'est-ce qu'un environnement ? Si ce n'est qu'il est physique et social. L'environnement physique peut être approché par ses facteurs d'ambiance : tactiles ; sonores ; gustatifs ; olfactifs ; et visuels, du lieu. Alors que l'environnement social peut être appréhendé par les personnes fréquentant ce lieu (Daucé & Rieunier, 2002). Ainsi, de ce fait l'on comprend très bien ce qui a poussé Coëffé (2014, p. 6) à émettre l'hypothèse selon laquelle « *l'espace existerait d'abord par et à travers le corps* ». Mieux encore, il est à reconnaître que dans ce contexte le corps habite bel et bien l'ambiance (Bertin, 2012) puisque celle-ci s'assimile à l'espace qui est « *loin d'être neutre qualitativement* » (2014, p. 20).

Cette conceptualisation de l'ambiance nous est essentiellement inspirée de la notion d'atmosphère du marketing sensoriel. En effet, le terme « atmosphère » provient étymologiquement du mot grec « atmos » (vapeur) et « sphaira » (sphère) : c'est-à-dire l'air qui entoure la sphère. Cependant, cette sphère se distingue de la scène, car elle se compose de tous les éléments intangibles qui l'entourent. À savoir, les facteurs ambiants ; les facteurs de design (architecturaux, urbains) ; et les facteurs sociaux (Lemoine, 2002, p. 6).

Les facteurs ambiants représentent les odeurs, la lumière, l'ensoleillement, l'ombre, l'air, la température, l'humidité, le son, la pluie, la fraîcheur, la chaleur, etc. Les facteurs de design architecturaux et urbains nous renvoient à la matérialité qui se dégage du cadre bâti, du mobilier urbain, du sol et du parterre bref, comme les textures, les couleurs, la brillance, le reflet, la musique, le bruit artificiel des voitures, du tramway, etc. Et les facteurs sociaux et culturels font référence à la composante humaine et à leurs rapports et relations individuelles, et aux styles de vie, à l'amabilité, à la serviabilité et à la disponibilité des usagers de la place publique, enfin, à tout ce qui caractérise les liens entre les individus fréquentant ce lieu (Daucé & Rieunier, 2002), (Lemoine, 2002, p. 6).

Le concept de satisfaction :

Le concept de satisfaction exprime le *sentiment de bien-être et le plaisir résultant de l'accomplissement de ce que l'on a souhaité ou désire d'un lieu* (Le Grand Robert, 2005). Il représente selon le Littré (1873-1874) le « *sentiment agréable que nous éprouvons quand les choses sont à notre gré* ».

Cependant, du point de vue de la littérature marketing, cette définition prend un tout autre sens, puisque même si au début certains assimilent ce concept de satisfaction à un sentiment émotionnel, certains d'autres le rapportent à un état de comparaison et donc d'évaluation cognitive (Espace_réservé1). Toutefois, si l'on revient vers Aurier, Evraud

(1998)², Plichon (1998)³ et Vanhamme, (2002, p. 60) ce concept désigne un état psychologique résultant bien d'une expérience émotionnelle et la cognitive.

Nous nous sommes inspirés du marketing, car dans ce contexte, le concept de satisfaction est considéré comme la variable la plus étudiée par rapport à d'autres champs et disciplines. Et d'ailleurs à ce propos, « *la plupart des recherches étudiant les processus sous-jacents à la formation de la satisfaction des consommateurs [...] se sont focalisées sur la satisfaction* » (Vanhamme, 2002, p. 59) horizontale et donc de désagrégation. De plus, c'est à ce niveau que l'on peut recueillir en détail ces différents aspects (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995)

En effet, la classification, rapportée par Johnson, Anderson, & Fornell, (1995) nous fait distinguer deux types de satisfaction : spécifique et cumulative. La satisfaction spécifique est dite de niveau horizontal et la cumulative est connue sous le nom de niveau vertical. La satisfaction spécifique porte sur l'expérience se faisant par rapport à un seul élément sur lequel porte le jugement de satisfaction : par exemple, nous sommes satisfaits de sociabilité des usagers, de la musique diffusée dans la place, etc. Et la satisfaction cumulative se ramène au degré d'agrégation⁴, à l'expérience cumulant plusieurs choses à la fois ou autrement dit, il s'agit d'une évaluation synthétisant l'évaluation des différentes expériences passées au niveau de la place publique. Il s'agit aussi de la satisfaction de tous ces usagers.

Traditionnellement la satisfaction est conceptualisée et est mesurée sous la forme d'une échelle graduée ayant une seule dimension, mais avec deux extrémités opposées : l'une symbolisant la satisfaction positive (très satisfait) et l'autre représentant la satisfaction négative (très insatisfait) (Vanhamme, 2002, p. 59). Cependant, il existe une autre conceptualisation bi-factorielle mesurant la satisfaction et l'insatisfaction séparément comme deux construits indépendants, dans le milieu du travail (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959)⁵. Les études menées, par Swan et Combs (1976); Maddox (1981) ; et Mackoy et Spreng (1995), ne sont pas arrivées à démontrer la primauté de la conceptualisation bi-factorielle par rapport à celle qui se base sur un seul construit (Vanhamme, 2002, p. 60).

En somme, l'approche traditionnelle considère la satisfaction dans sa compréhension générale et vise à fournir une synthèse de l'évaluation d'une expérience par le biais d'un score unique. Cependant, en tant que phénomène non directement observable, ce concept de satisfaction est appréhendé soit dans sa globalité lorsqu'il est mesuré par un seul item ; soit de façon décortiquée lorsqu'il est jaugé par plusieurs indicateurs.

Cas d'étude : Place du 1^{er} novembre 1954 de Médéa (ex-place d'arme) :

En raison de son emplacement favorable, de sa proximité de la mosquée et des édifices publics, des plantations d'arbres et des pratiques sociales de vente illicite, cette place publique a un pouvoir d'attractivité assez intéressant.

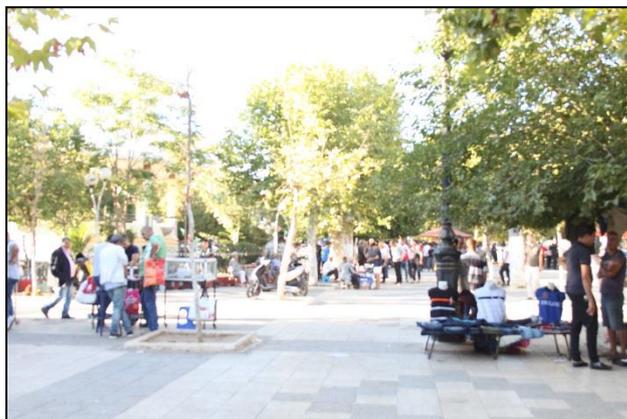
2 In (Vanhamme, 2002)

3 In (Vanhamme, 2002)

Par agrégation, l'on désigne la réunion d'éléments distincts en un tout homogène.⁴

⁵ In (Webb, , Webster, & Kreppa, 2000) et in (Vanhamme, 2002, p. 60).

Figure 1: Attractivité et pratiques sociales de la place du 1er novembre 1954 de Médéa



Source : Auteurs 2017

Cette place publique coloniale de forme rectangulaire, mesurant environ 105 m par 135 m, est située au centre-ville à l'intérieur du noyau historique. Entourée de ses quatre côtés par des immeubles, d'habitation et de commerce et de service, allant du rez-de-chaussée au troisième étage, cette disposition lui confère un caractère conjuguant à la fois l'intériorité et l'extériorité. Ses façades alignées et ordonnancées, selon les convenances de l'architecture classique de l'époque, lui attribuent une centralité maximale renforcée par la plantation de platanes et la disposition du kiosque à musique au milieu. Cette place est animée par la foule et le mouvement des fidèles qui sont attirés par la mosquée située au Sud-Est pour y faire leurs prières. La figure n° 1 représente l'ambiance quotidienne de cette place.

Méthode et matériel

Protocole mis en place pour la construction de l'outil de mesure et de collecte des données :

Afin de collecter les données relatives aux phénomènes d'ambiance urbaine de la place publique du 1^{er} novembre 1954 de la ville de Médéa et calculer ses incidences sur la satisfaction de ses usagers, nous avons utilisé un outil de mesure se rapportant à l'expérientiel des places publiques algériennes. Cet outil de mesure est conçu par nos soins dans le cadre de l'élaboration d'une thèse de doctorat en cours de réalisation. Il s'agit d'un questionnaire de type Likert (Lombart 2004) ; (Aurier et Evrard 1998) comprenant en plus de la dimension des ambiances sensorielles et relationnelles, une dimension latente de la satisfaction et trois autres dimensions. Il est composé dans sa totalité de 32 items. Sa fiabilité et sa validité sont vérifiées et confirmées selon la convenance de l'état de l'art scientifique et les tests statistiques en vigueur. Pour la détermination des items relatifs à la satisfaction, nous avons utilisé la méthode d'extraction varimax avec normalisation Kaiser⁶. La taille de l'échantillon pour effectuer ce test est égale à 388 individus. Néanmoins, celui de notre cas d'étude se limite à 97 personnes. Le traitement des données s'est fait par le logiciel SPSS 22. Les photos sont

⁶ Convergence de la rotation dans 7 itérations.

prises en date du 29 septembre 2018 par le biais d'un appareil de marque Canon EOS 500D et doté d'un objectif 18-55mm.

Résultats et analyse

La question implicite concernée par cette recherche se rapporte à l'estimation du niveau de perception de l'ambiance urbaine, de ses deux composantes (relationnelle et sensorielle) et du niveau de satisfaction des usagers de la place du 1^{er} novembre 1954 de Médéa. Les résultats préliminaires se présentent dans le tableau n°1

Tableau 1 : Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Médiane Théorique
Ambiance relationnelle	97	18.16	4,37	15
Ambiance sensorielle		24,26	5,99	22,5
Ambiance urbaine		42,43	8,28	35
satisfaction		20,62	6,64	17,5

Source : Auteurs 2018

Celui-ci nous fait remarquer que les moyennes de la satisfaction (M=20.62, SD=6.64) et de l'ambiance relationnelle (M=18.16, DS=4.37), sensorielle (M=24.26, SD=5.99) et urbaine (M=42.43, SD=8.28) sont respectivement supérieures à leurs médianes théoriques (15 ; 22,5 ; 35 et 17,5). Ainsi, nous avons constaté qu'un score élevé de l'ambiance urbaine coïncide avec un degré élevé de la satisfaction. Nous pouvons aussi déduire que ces quatre dimensions sont toutes perçues positivement, ce qui peut nous conduire à croire qu'elles ont un lien étroit. Néanmoins, il est trop tôt de l'affirmer. Pour cela, nous avons le désir d'aller au-delà que cette simple description statistique en calculant le coefficient de corrélation. Voir les résultats dans le tableau n°2.

Tableau 2: Matrice des corrélations

variables	Ambiance relationnelle	Ambiance sensorielle	Ambiance urbaine	Satisfaction
Ambiance relationnelle	1	0,258*	0,715**	0,605**
Ambiance sensorielle	0,258*	1	0,860**	0,260*
Ambiance urbaine	0,715**	0,860**	1	0,507**
Satisfaction	0,605**	0,260*	0,507**	1

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : auteurs 2018

Faisant suite aux résultats de la matrice de corrélation, nous pouvons conclure qu'il existe une corrélation positive significative au niveau 0.01 entre l'ambiance urbaine et la satisfaction (0.507) ; et l'ambiance relationnelle et la satisfaction (0.605). Alors qu'elle est positive et significative au niveau 0.05 entre l'ambiance sensorielle de la place et la satisfaction des usagers (0.26). Ce qui signifie que l'augmentation des variables

indépendantes (ambiance urbaine, relationnelle, sensorielle) implique forcément l'augmentation de la variable dépendante (la satisfaction). Ainsi, comme on peut le voir, le lien entre l'ambiance relationnelle et la satisfaction est plus fort que celui de l'ambiance sensorielle et la satisfaction : soit 0.605 contre seulement 0.26.

A priori, ces résultats de corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante nous permettent de construire des modèles prédictifs relatifs à la satisfaction, des usagers de la place du 1^{er} novembre 1954 de Médéa, à partir des notes attribuées aux ambiances : urbaine, sensorielle et relationnelle.

Après avoir effectué la régression linéaire, l'on a obtenu les modèles suivants :

- $Sat = 0.92 X_{amb.urb} + 3.95$
- $Sat = 0.29 X_{amb.rel} + 13.66$
- $Sat = 0.41 X_{amb.sen} + 3.38$

Avec, Sat = satisfaction des usagers de la place ; $X_{amb.urb}$ = ambiance urbaine ; $X_{amb.rel}$ = ambiance relationnelle ; $X_{amb.sen}$ = ambiance sensorielle.

Pour conclure, nous pouvons dire que dans cette situation et à partir de ces modèles, l'ambiance relationnelle de cette place explique près de 36,60 %⁷ de la variation de la satisfaction, les 63,40 % de la variation inexpliquée sont expliqués par d'autres. Alors que, son ambiance sensorielle explique seulement près de 6,76 % de la variation de satisfaction, les 93,24 % sont expliqués par d'autres variables inconnues. Et enfin, l'ambiance urbaine dans cette place détermine près de 25,70 % de la variation de la satisfaction ; les 74,30 % sont expliqués par d'autres variables.

Discussion et conclusion

Notre premier objectif est d'évaluer la valence de l'ambiance urbaine, relationnelle, sensorielle et la satisfaction des usagers de la place du 1er novembre 1954 de Médéa. Les moyennes calculées attestent qu'elles sont toutes perçues positivement. Le score le plus élevé est attribué à l'ambiance relationnelle, il est suivi de celui de la satisfaction, puis de celui de l'ambiance urbaine et enfin le plus petit score revient à l'ambiance sensorielle. Ceci confirme bien notre deuxième hypothèse selon laquelle nous avons supposé qu'en raison de la mauvaise qualité des matériaux (défectueux), du manque d'entretien et de propreté et de la forte présence des usagers, c'est l'ambiance relationnelle qui en a le plus de poids sur l'attractivité des usagers.

Notre deuxième objectif consistait à vérifier s'il existe un lien entre l'ambiance urbaine, ses deux composantes et la satisfaction. Nos analyses de corrélation confirment qu'il y a en effet un lien fort et significativement positif entre ces quatre variables. Et que ce lien avec la variable de satisfaction est en faveur de l'ambiance relationnelle. Par conséquent, nous pouvons confirmer que l'attractivité est due en grande partie à l'ambiance relationnelle et non pas en faveur de l'ambiance sensorielle.

En effet, c'est l'ambiance relationnelle vis-à-vis de la satisfaction qui prend ici la part du lion et cela, rejoint les travaux de Whyte (1980) sur les places publiques, notamment, avec ses critères d'auto-congestion : c'est l'ambiance de la foule qui ramène la foule ; et de triangulation : c'est l'ambiance d'évènement créée par les usagers qui met les personnes en

⁷ Les pourcentages sont calculés en transformant le coefficient r de Bravais-Pearson en coefficient de détermination (Baggio, 2010, p. 203).

relation de communication. Cette attractivité relationnelle est certainement renforcée par les petites occasions d'achat sur le parterre de la place.

De plus, nous avons conclu que plus l'ambiance urbaine n'augmente, plus la satisfaction n'augmente. Ce qui rejoint les conclusions de Filser & Plichon (2004) en soutenant que les ambiances ont un pouvoir d'attractivité et *contribuent à la satisfaction* qui est souvent confondue avec la qualité perçue ou la valeur perçue.

Néanmoins, ses conclusions (2004) sont à nuancer. Car lors de l'analyse de régression, nous avons vu que dans le deuxième modèle, l'ambiance relationnelle explique près de 36,60 pour cent de la variation de la satisfaction, alors que dans le troisième modèle, l'ambiance sensorielle ne peut expliquer que 6.76 pour cent de sa variation. De ce fait, nous pouvons conclure que ce dernier lien est extrêmement faible et que l'on ne peut pas prétendre qu'il est de nature causale. Par conséquent, la prédiction dans ce cas du sensoriel sera très hasardeuse.

D'une façon générale, nous pouvons conclure que pour valoriser une place publique et augmenter la satisfaction de ses usagers et leur estime, il y a lieu de revoir son ambiance urbaine. Pour obtenir un résultat satisfaisant, il n'est surtout pas question de se limiter à l'une de ces deux composantes : relationnelle ou sensorielle. La réhabilitation des places publiques est une tâche très délicate. Car se laisser séduire par son attractivité ne veut pas dire qu'ils sont présents dans ce lieu pour ces qualités d'ambiance sensorielle, mais pour d'autres facteurs que l'on peut ignorer (positifs ou négatifs). De l'autre côté, se limiter à la réhabilitation de la composante sensorielle peut aussi être dégradant, car une artificialisation de ce type d'ambiance peut être assimilée à une dénaturation des lieux (Flamand-Hubert, 2012).

Référence

- 1st International Congress on Ambiances, Grenoble (2008, Septembre 10-12). Consulté le Septembre 09, 2013, sur <http://www.ambiances.net/congresses/grenoble-2008-international-congress-creating-an-atmosphere.html>
- Amphoux, P. (2003). Ambiances urbaines et espaces publics. In: L'espace public en question: usages, ambiances et participation citoyenne. Toulouse: Université Toulouse Le Mirail: Ed. G.CAPRON et N.HASCHAR-NOE.
- Aurier , P., & Evrard, Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14, 1 (pp. 51-71). Bordeaux, IAE: édés B. Saporta et J. F. Trinquecoste.
- Aurier, P., & Evrard, Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. In Actes du colloque AFM Bordeaux, (pp. 51-72).
- Baggio, S. (2010). Introduction aux statistiques en psychologie: méthodologie et analyse de données. Bruxelles: de boeck.
- Bailly, É., & Marchand, D. (2016). La ville sensible au coeur de la qualité urbaine. Métropolitiques [En ligne], 20.
- Belderbos, M. (2005). Les marques dans le vide. Le nombre, la géométrie, le sujet. Paris: EDITION LA DECOUVERTE.
- Bertin, J. (2012). Au fil des sentiers suivi de un devenir où s'opèrent d'imperceptibles métamorphoses. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise des études littéraires. Montréal : Université du Québec.
- Coëffé, V. (2014). Le corps, un objet scientifique venu au monde. L'information géographique, 78(1), 6-26.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 17(4), 45-65.
- Filser , M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. Revue française de gestion, (1), pp. 29-43.
- Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. Revue française de gestion, (1) no 158, pp. 29-43.
- Flamand-Hubert, M. (2012). Patrimoine, culture et récit. L'Île d'Orléans et la place Royale de Québec. Revue d'Histoire de L'Amérique Française, 66(2), p. 239.
- Hall, E. (1971). La dimension cachée. Paris: Seuil.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard, and Snyderman, Barbara B.: The Motivation to Work. New York: Wiley.
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. Journal of consumer research, 21(4), 695-707.
- Lemoine, J. (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. In Actes du 5e Colloque Etienne Thil., (pp. 1-20). Nantes.
- Littré, E. (1873-1874). Dictionnaire de la langue française.
- Lombart, C. (2004). Le butinage: proposition d'une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 19(2), 1-30.

- Mackoy , R., & Spreng , R. (1995). The dimensionality of consumer satisfaction /dissatisfaction: an empirical examination. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and ComplaininQ Behavior*. 8, 53-58.
- Maddox, R. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 1, 97-103.
- Masson, D., & Remy, N. (2018). Réseau International Ambiances. Consulté le Septembre 12, 2018, sur International Ambiances Network: <https://www.ambiances.net/network/about-the-international-ambiances-network.html>
- Plichon, V. (1998). La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur,. Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14, 2 (pp. 671-694). Bordeaux, IAE, 6: édés B. Saporta et J.F. Trinquecoste. d'Architecture de Nantes.
- Swan , J., & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Mar- keting*, 40, 25-33.
- Thibaud, J. (2002). L'horizon des ambiances urbaines. *Communications*, (73), 185-201.
- Thibaud, J., & Siret, D. (2012). Ambiances in action-ambiances en acte (s).
- Thibaud, J., & Siret, D. (2012). L'ambiance à l'épreuve de l'action. *In Ambiances in action/Ambiances en acte (s)-International Congress on Ambiances* (pp. 13-18). Montreal: International Ambiances Network.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents,mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, No. 2* , 55-85.
- Webb, , D., Webster, C., & Krepapa, A. (2000). Webb, D., Webster, C., & Krepapa, A. An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. *Journal of business research*, 48(2), 101-112.
- Whyte, W. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*. Washington: DC: The Conservation Foundation.