

L'impact de l'attachement au lieu sur l'intention comportementale des touristes: revisiter et recommander la destination d'Agadir

*Qiyad Ranya, Docteur en sciences et techniques de gestion
Zerouali Ouariti Ouafae, Professeur d'enseignement supérieur
ENCG Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc
Management Digital, innovation et Logistique (MADILOG)*

[Doi:10.19044/esj.2025.v21n13p137](https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n13p137)

Submitted: 02 March 2025

Accepted: 28 April 2025

Published: 31 May 2025

Copyright 2025 Author(s)

Under Creative Commons CC-BY 4.0

OPEN ACCESS

Cite As:

Qiyad R. & Zerouali Ouariti O. (2025). *L'impact de l'attachement au lieu sur l'intention comportementale des touristes: revisiter et recommander la destination d'Agadir*. European Scientific Journal, ESJ, 21 (13), 137. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n13p137>

Résumé

Cette étude s'inscrit dans le champ des recherches sur le comportement du consommateur appliquées au tourisme, en explorant le rôle de l'attachement au lieu dans la formation de l'intention comportementale des touristes. L'objectif principal est d'évaluer l'influence de cet attachement sur deux dimensions clés : l'intention de revisiter et celle de recommander la destination. Un modèle théorique a été développé et testé empiriquement à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM), sur la base de données recueillies auprès d'un échantillon de visiteurs. Les résultats empiriques confirment que l'attachement au lieu constitue un déterminant significatif et positif de l'intention comportementale. Ces résultats mettent en évidence l'importance des variables affectives dans le processus décisionnel post-visite. Les implications de ces constats sont notables pour la gestion des destinations touristiques, notamment en matière de stratégies de fidélisation et d'amélioration de l'expérience visiteur. En conclusion, cette recherche souligne la nécessité d'intégrer les dimensions émotionnelles dans la conception des politiques de marketing territorial.

Mots clés : Attachement au lieu, intention comportementale, attachement à la destination, intention de revisiter, intention de recommander

The Impact of Place Attachment on Tourists' Behavioral Intention: Revisiting and Recommending Agadir

Qiyad Ranya, Docteur en sciences et techniques de gestion
Zerouali Ouariti Ouafae, Professeur d'enseignement supérieur
ENCG Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc
Management Digital, innovation et Logistique (MADILOG)

Abstract

This study contributes to the field of consumer behavior in tourism by examining the influence of place attachment on tourists' behavioral intentions. Specifically, it investigates how emotional bonds with a destination affect two key outcomes: the intention to revisit and the intention to recommend the destination. A conceptual model was developed and empirically tested using structural equation modeling (SEM), based on data collected from a sample of visitors. The findings confirm that place attachment is a significant and positive predictor of both revisit and recommendation intentions. These results underscore the critical role of affective factors in post-visit decision-making. The study offers valuable insights for destination management, particularly in enhancing visitor loyalty and improving the overall tourist experience. Ultimately, the research highlights the importance of incorporating emotional dimensions into territorial marketing strategies.

Keywords: Place attachment, behavioral intention, destination attachment, intention to revisit, intention to recommend

Introduction

Le comportement touristique se déroule en trois étapes clés : avant la visite, pendant la visite et après la visite (Rayan, 2002 ; William et Buswell, 2003). Ces phases reflètent l'évolution des attentes et des expériences des touristes, influençant ainsi leurs intentions comportementales futures. Chen et Tsai (2007) ont souligné que ce processus inclut le choix de la destination et l'évaluation de l'expérience par les touristes, laquelle peut aboutir à la confirmation ou à la non-confirmation de leurs attentes, ainsi qu'à la formation de leur intention comportementale future. Il englobe également la probabilité de revisiter une destination et de la recommander à d'autres (Som et al., 2012). L'intention comportementale, selon de nombreuses études, se révèle être un indicateur fiable du comportement futur des touristes. En effet, lorsque cette intention est mesurée de manière adéquate, elle permet de prédire

efficacement les actions futures des visiteurs (Lin, 2014). L'intention de revisiter et de recommander une destination constitue un élément essentiel influençant la fidélité des touristes et, par conséquent, la pérennité du succès d'une destination. Ce processus est particulièrement influencé par l'attachement au lieu, une dimension émotionnelle qui peut renforcer ces intentions.

Ainsi, cette étude s'intéresse à l'effet de l'attachement au lieu sur les intentions comportementales des touristes, notamment l'intention de revisiter et de recommander une destination. Comprendre cette relation est essentiel pour les gestionnaires de destinations touristiques, car cela permet de mieux cerner les facteurs affectifs qui influencent les choix et les comportements des visiteurs.

L'attachement au lieu

L'attachement au lieu désigne le lien émotionnel et psychologique qu'un individu établit avec un lieu spécifique, influencé par ses expériences et interactions dans cet environnement. Ce concept, lié à la théorie de l'attachement de Bowlby (1969), est multidimensionnel, impliquant des aspects affectifs, cognitifs et sociaux. Il peut être perçu comme une extension du soi, où le lieu devient une partie de l'identité personnelle (Belk, 1992). Ce lien affectif se construit à travers des interactions positives et des expériences vécues, renforçant ainsi le sentiment de sécurité et d'appartenance (Low & Altman, 1992 ; Williams & Vaske, 2003).

Les dimensions de l'attachement au lieu

Plusieurs recherches ont cherché à appréhender et à conceptualiser l'attachement au lieu, donnant ainsi naissance à une variété de modèles et d'échelles de mesure. Cependant, les auteurs divergent quant aux dimensions de l'attachement au lieu : certains le conçoivent comme un modèle bidimensionnel ou tridimensionnel, tandis que d'autres l'envisagent comme un processus dynamique. Dans cette étude, nous nous focalisons sur l'exemple quadridimensionnel, considéré comme le plus utilisé dans la littérature.

L'identité au lieu

L'identité du lieu est un concept qui désigne le lien entre un individu et un espace spécifique, un lien si fort que le lieu devient intrinsèquement lié à l'identité personnelle de l'individu (Proshansky, 1978). Ce lien repose principalement sur des éléments cognitifs et affectifs, et constitue une sous-structure de l'identité de soi, façonnée par l'interaction entre l'individu et son environnement physique (Proshansky et al., 1983). L'identité de lieu est souvent décrite comme une « base de données » mentale, composée de souvenirs, de conceptions, de valeurs et de sentiments associés à un lieu

particulier (Proshansky et al., 1983). Divers chercheurs ont élargi ce concept, soulignant que l'identité de lieu inclut des dimensions personnelles, physiques, sociales et culturelles, allant des caractéristiques environnementales aux éléments sociaux comme le statut et le mode de vie (Marzano, 2015). Elle peut aussi engendrer des divergences entre groupes au sein d'une même communauté, en fonction des perceptions et des significations attribuées au lieu. En somme, l'identité du lieu est façonnée par l'expérience personnelle et collective d'un endroit, permettant à un individu de s'y identifier et d'exprimer son sentiment d'appartenance. Elle intègre une interaction entre l'individu et les caractéristiques physiques, sociales et culturelles d'un lieu, créant ainsi une relation unique et personnelle avec cet espace (Feldman, 1990 ; Scannell et Gifford, 2010).

La dépendance au lieu

L'attachement au lieu comprend une dimension essentielle : celle de la dépendance au lieu, considérée comme cruciale pour la réalisation des objectifs spécifiques des individus (Ramkissoon, 2015a). Cette dimension est souvent vue comme un attachement fonctionnel, où le lieu est valorisé en raison des activités qu'il soutient ou facilite (Stokols et Shumaker, 1981). Elle sert d'outil pour mesurer l'authenticité, la satisfaction et l'attachement au lieu (Ramkissoon, 2015a). La dépendance au lieu est un type d'attachement où les individus évaluent un lieu en fonction de sa capacité à répondre à leurs besoins spécifiques (Jorgensen et Stedman, 2001 ; Moore et Graefe, 1994). Elle se rapporte à la capacité du lieu à soutenir les objectifs et activités de l'individu, avec une importance accordée à la manière dont le lieu peut répondre à ses besoins particuliers (Stokols et Shumaker, 1981 ; Williams et Roggenbuck, 1989).

Le lien social au lieu

Le lien social se concentre sur le contexte social qui associe les individus au paysage physique et culturel du lieu (Buta et al., 2014 ; Kyle et al., 2004). De nombreuses études ont montré l'influence des liens sociaux sur le développement de l'attachement affectif à un lieu (Lewicka, 2005 ; Fried, 2000 ; Pretty et al., 2003). Les liens sociaux contribuent au sentiment de « chez-soi » dans un quartier, renforçant l'appartenance au lieu à mesure que les individus établissent des relations avec leur environnement local (Moser et al., 2002). Fried (2000) considère cette dimension relationnelle comme essentielle pour l'attachement au lieu, en la situant dans le cadre de l'environnement social. De plus, la présence de relations amicales dans l'environnement local est un facteur clé renforçant l'attachement au lieu (Pretty et al., 2003).

L'affect au lieu

L'affect est une composante essentielle de l'attachement au lieu, souvent décrit comme les liens émotionnels qu'un individu entretient avec un lieu spécifique (Low et Altman, 1992 ; Ramkissoon et al., 2012 ; Halpenny, 2010). Il est associé à un sentiment de bien-être et à un investissement émotionnel dans les lieux (Pellow, 1992 ; Hummon, 1992). L'intensité de ces liens affectifs est généralement mesurée par le nombre d'expériences vécues dans un lieu.

Par exemple, les amateurs d'environnements naturels, ayant accumulé des expériences avec ces lieux, tendent à développer des liens affectifs plus forts (Ramkissoon et al., 2013a, 2013b ; Hinds et Sparks, 2008). Ces expériences successives favorisent un sentiment de confort et de bien-être, renforçant le sens du lieu (Rollero et De Piccoli, 2010 ; Tuan, 1977). L'attachement au lieu est un lien positif et affectif entre l'individu et un lieu spécifique, comme le confirment Hernandez et al. (2001, 2007). Les humains forment des liens affectifs avec des lieux qu'ils considèrent comme importants dans leur vie. Ces liens varient selon le type de lieu, qu'il s'agisse d'une ville, d'un lieu de loisir ou d'un quartier (Hammit et al., 2006 ; Hay, 1998b ; Altman et Low, 1992).

L'intention comportementale :

Au cours de la dernière décennie, la notion d'intention comportementale a suscité un intérêt croissant dans la littérature touristique (Baker et Crompton, 2000 ; Sparks, 2007). De manière générale, elle est définie comme la propension subjective d'un individu à adopter un comportement donné (Fishbein et Ajzen, 1975). Dans le domaine du tourisme, les intentions comportementales sont considérées comme des prédicteurs essentiels des comportements réels des visiteurs (Kozak, 2001). Sheeran (2002) souligne d'ailleurs que ces intentions ont été largement mobilisées pour anticiper divers comportements de consommation. Par ailleurs, l'intention d'adopter un comportement a été intégrée et interprétée à travers plusieurs cadres théoriques (Soliman, 2019).

Parmi ces cadres, la théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior – TPB) figure parmi les plus influentes et les plus utilisées pour expliquer et prédire les intentions comportementales (Fielding et al., 2008). Selon cette théorie, l'intention représente le facteur immédiat déterminant la réalisation d'un comportement donné (Ajzen, 1985). Cette intention résulte de trois composantes majeures : l'attitude à l'égard du comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1985, 1991 ; Lam et Hsu, 2004).

L'attitude se réfère aux évaluations positives ou négatives qu'un individu associe à l'exécution d'un comportement spécifique. Elle émerge des

croyanances fondamentales relatives aux conséquences de ce comportement, ainsi que de l'évaluation de ces conséquences (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Kim et Han, 2010). Ainsi, les individus peuvent développer des attitudes favorables ou défavorables envers un comportement, influençant directement leur intention d'agir (Bianchi et al., 2017).

Dans le contexte touristique, l'attitude des touristes est généralement appréhendée à travers trois composantes : cognitive, affective et comportementale. La composante cognitive concerne l'évaluation rationnelle qui fonde la formation des attitudes ; la composante affective reflète les réactions émotionnelles du touriste, traduisant sa préférence pour une destination ; enfin, la composante comportementale exprime l'intention ou la propension du touriste à visiter (ou revisiter) ladite destination (Lee, 2009).

L'intention de recommander

L'intention peut être définie comme la disposition à entreprendre une action planifiée dans le futur. Elle reflète la probabilité qu'un individu traduise ses attitudes ou croyances en comportements concrets. À ce titre, elle constitue un prédicteur pertinent des comportements effectifs (Kozak, 2001). Whyte (1954) conceptualise l'intention de recommandation comme une forme de communication interpersonnelle, relevant du bouche-à-oreille, entre deux individus ou plus. Cette intention est perçue comme un vecteur d'influence sociale au sein des relations interpersonnelles. Plusieurs chercheurs l'identifient comme un indicateur de la performance organisationnelle (Reichheld, 2003 ; Keiningham et al., 2007b ; Morgan et Rego, 2006).

Selon Kim et Kim (2010), l'intention de recommandation relève d'un comportement psychologique, orienté vers la transmission d'informations essentiellement positives à autrui. Ce comportement découle souvent d'expériences personnelles ou d'échanges d'informations au sein du cercle familial, amical ou social. Kang et al. (2017) soulignent quant à eux la complexité du processus décisionnel, qui dépasse la simple décision d'achat. Il s'agit d'un enchaînement de phases incluant l'évaluation post-achat de l'expérience de consommation, à travers la satisfaction ou l'insatisfaction perçue. Ce processus peut conduire à des comportements de fidélisation, tels que l'achat répété, ainsi qu'à la diffusion d'un bouche-à-oreille positif.

L'intention de revisiter

La recherche scientifique en tourisme accorde une attention croissante à l'analyse des intentions comportementales des touristes, en particulier à l'intention de revisite (Lam et Hsu, 2006 ; Qu, 2017 ; Ramukumba, 2018 ; Um et al., 2006). Ces intentions traduisent l'évaluation, par les individus, de leur intérêt pour un produit ou un service, ainsi que l'estimation de la probabilité d'un comportement d'achat effectif (Han et Ryu, 2007 ; Oliver, 1997).

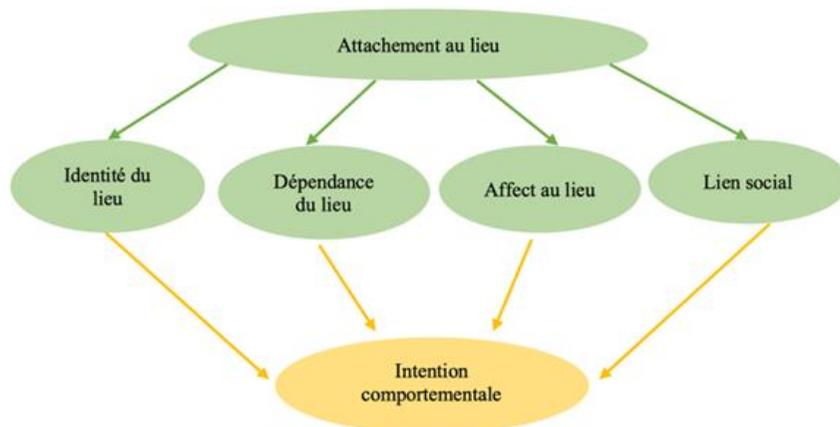
L'intention de revisite a fait l'objet de multiples conceptualisations. Baker et Crompton (2000) la définissent comme la probabilité pour un touriste de répéter une activité ou de retourner dans une destination donnée. Elle renvoie à la volonté explicite de revisiter un lieu déjà expérimenté (Cole et Scott, 2004 ; Qu, 2017). Pour Chang et al. (2014), elle représente le comportement anticipé relatif à un voyage futur. Plusieurs auteurs (Baker et Crompton, 2000 ; Sparks, 2007 ; Li et al., 2010 ; Um et al., 2006 ; Fishbein et Ajzen, 1975) reconnaissent l'intention comportementale comme un indicateur fiable du comportement futur. En effet, lorsque cette intention est mesurée de manière rigoureuse, elle permet une prédiction efficace du comportement réel des touristes (Lin, 2013).

Enfin, Weaver et Lawton (2011) décrivent l'intention de revisite comme un état cognitif traduisant le projet d'un touriste de revenir dans une destination spécifique dans un laps de temps donné. Il s'agit d'un construit central dans le champ du marketing touristique, en tant que levier de prévision des comportements futurs (Chen et al., 2020).

La relation entre l'intention comportementale et l'Attachement au lieu L'intention de recommander et l'attachement au lieu

L'attachement au lieu est très convoité dans les études en tourisme, afin d'explorer les attachements émotionnels, fonctionnels, affectifs et sociaux des touristes aux destinations touristiques et/ou aux produits touristiques (Brown et al., 2016 ; Ramkissoon et Mavondo, 2015 ; Xu et Zhang, 2016 ; Yuksel et al., 2010). D'ailleurs, de nombreuses études ont confirmé que l'attachement au lieu affecte les diverses intentions comportementales futures telles que le WOM (Chen et al., 2014 ; Zenker et Rutter, 2014) et l'intention de recommandation d'une destination (Hosany et al., 2017 ; Liu et al., 2019 ; Loureiro, 2014 ; Prayag et Ryan, 2012 ; Tsai, 2016) (Cf. figure 1).

Figure 1: Les dimensions de l'attachement au lieu



Source : Adapté de Ramkissoon, (2015a)

Zhang et al. (2019) ont soutenu des études antérieures qui ont mis en évidence le lien entre l'attachement au lieu et l'intention de recommander. Nous citons l'exemple de Lee et al. (2012), qui stipulent que la dépendance au lieu prédit le bouche-à-oreille positif.

Park et al. (2008) ont abordé l'importance de l'attachement dans la promotion d'une marque. De plus, Prayag et Ryan (2012) ont pu affirmer que deux dimensions de l'attachement - « l'identité du lieu » et « la dépendance au lieu » - prédisent l'intention de recommander. Selon Zhang et al. (2019), un attachement fonctionnel (dépendance au lieu) au lieu du festival renforce l'intention des visiteurs de revisiter et de recommander le festival. Les visiteurs attachés au lieu (ville ou pays) sont plus susceptibles de le recommander à leur famille, amis et autres.

L'intention de revisiter et l'attachement au lieu

L'intention de revisiter est identifiée comme la détermination des individus de revisiter le même lieu à maintes reprises et de le recommander à d'autres individus (Su et al., 2011). Pour comprendre le processus de constitution de l'intention de revisiter, certains auteurs ont soulevé des variables qui peuvent l'influencer, telles que la satisfaction client (Al-alak et El-refae, 2012), la fidélité client (Kim et al., 2015), l'attitude (Jung et al., 2014), la qualité du service (Chen et Chen, 2007), le motif de participation (Chang et al., 2014), les expériences émotionnelles (Wirtz et Bateson, 1999) et l'attachement au lieu (Lee et Shen, 2013). Ainsi, l'attachement au lieu est considéré comme au cœur des intentions comportementales des touristes (Lee et Shen, 2013 ; Neuvonen et al., 2010 ; Petrick, 2004 ; Prayag et Ryan, 2012). Dans cette optique, l'attachement au lieu est adopté dans la prédiction des phénomènes comportementaux et conatifs (Lee et al., 2007). Il s'est révélé être à la fois un antécédent (Hwang et al., 2005 ; Yuksel et al., 2010) et une conséquence (Gross et Brown, 2008 ; Kyle et al., 2004 ; Rollero et Piccoli, 2010) des attitudes et des intentions de revisiter. Quatre mesures d'attachement au lieu ont été documentées : l'identité au lieu, la dépendance au lieu, l'affectivité au lieu et le lien social au lieu (Jorgensen et Stedman, 2001 ; Williams et al., 1992).

- L'intention de revisiter et l'identité du lieu

L'identité du lieu reflète la liaison entre un individu et un lieu ou un environnement physique (Isa et al., 2019). Plusieurs recherches ont examiné le lien entre l'identité de lieu et l'intention de revisiter (George et George, 2004 ; Prayag et Ryan, 2012). Ils ont positionné l'identité de lieu comme une variable médiatrice entre l'expérience passée et l'intention de revisiter (Isa et al., 2019), ainsi que pour la satisfaction et la fidélité des touristes. Ainsi, Kil

et al. (2012) exposent l'identité du lieu comme un médiateur important dans les visites futures et les intentions de revisite.

- L'intention de revisiter et la dépendance au lieu

La dépendance au lieu fait souvent référence à la concordance entre un lieu et l'atteinte d'un objectif au sein de ce lieu (Jorgensen et Stedman, 2001). La dépendance au lieu a une influence directe sur les intentions de revisite des touristes (Chiang, 2016 ; Loureiro, 2014). En effet, de nombreuses études ont confirmé que la dépendance au lieu joue un rôle dans la constitution des intentions de revisite (Kaplanidou et al., 2012 ; Lee et al., 2012 ; Tsai, 2016). Une étude sur le tourisme rural a mentionné que la dépendance au lieu avait une influence positive sur les intentions et les recommandations de revisite chez les touristes ruraux (Loureiro, 2014).

- L'intention de revisiter et lieu affectif

Le lieu affectif représente la relation entre le lien émotionnel et un cadre particulier (Bagozzi et al., 1999 ; Jorgensen et Stedman, 2001). Il existe un nombre considérable d'auteurs qui stipulent que le lieu affectif a des répercussions sur les visites répétées dans une destination (Cheng et Lu, 2013 ; Kil et al., 2012 ; Su et al., 2011). De même, des études ont affirmé que le lieu affectif (c'est-à-dire le plaisir, l'hédonisme, les valeurs affectives) influence positivement les intentions de revisiter et de recommander (Hanzaee et Rezaeyeh, 2013 ; de Oliveira Santini et al., 2018). À l'exception près, Yuksel et al. (2010) ont constaté que le lien entre la satisfaction et l'affection du lieu est plus fort que le lien entre l'affectif du lieu et la loyauté concernant l'intention de revisiter.

- L'intention de revisiter et le lien social du lieu

Le lien social du lieu est assimilé aux interactions sociales des relations interpersonnelles, communautaires et culturelles où les gens ont un attachement (Low et Altman, 1992). Le lien social du lieu constitue une dimension cruciale dans le processus de revisite des destinations touristiques (Buonincontri et al., 2017 ; Neuvonen et al., 2010 ; Rajesh, 2013). Ramkissoon et Mavondo (2015) attestent que les liens sociaux ont une influence positive sur la satisfaction du lieu et peuvent prédire les intentions de revisite des touristes. Cependant, les touristes qui nouent un lien social avec des amis et des familles parviennent à maintenir leur identité culturelle et leurs intentions de revisiter (Lee et al., 2014).

Hypothèse et modèle conceptuel

Face à la pénurie de recherches empiriques sur la relation entre l'attachement à la destination et l'intention comportementale (la recommandation et la revisite), nous avons choisi de nous appuyer sur un raisonnement théorique pour explorer cette dynamique. En l'absence d'une base empirique solide, il est essentiel de proposer un cadre conceptuel robuste. Ainsi, nous avons sélectionné un modèle quadridimensionnel de l'attachement au lieu pour étudier cette relation, un modèle qui regroupe quatre dimensions fondamentales : l'identité au lieu, la dépendance au lieu, l'affect au lieu et le lien social. Ces dimensions permettent de mieux comprendre comment l'attachement à une destination influence l'intention des touristes à revisiter un lieu et à le recommander aux autres.

Le choix du modèle quadridimensionnel

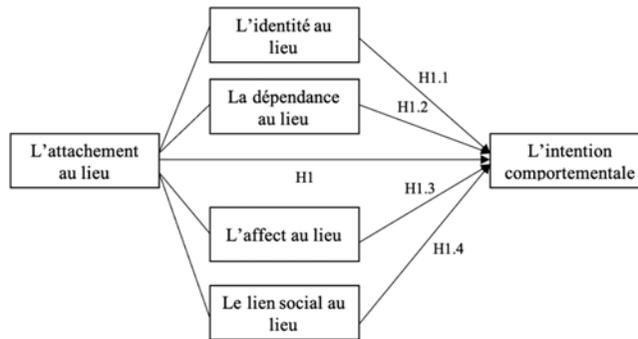
Le modèle quadridimensionnel de l'attachement au lieu, que nous avons retenu, offre une vision nuancée de l'attachement à la destination. Chaque dimensions s'avère crucial pour comprendre comment les touristes établissent des liens avec une destination et comment ces liens influencent leur intention de revisiter ou de recommander cette destination.

Collecte des items et sous-items

Afin de mesurer de manière détaillée ces quatre dimensions, nous avons collecté un ensemble d'items et de sous-items issus de la littérature existante. Ces items servent à évaluer l'attachement à la destination et à relier cet attachement à l'intention comportementale (revisiter et recommander une destination). Il est important de préciser que l'ensemble des items développés pour cette recherche provient majoritairement de la littérature.

En résumé, à travers la littérature, nous avons collecté un ensemble d'items et de sous-items qui nous permettent de mesurer l'attachement à la destination selon un modèle quadridimensionnel. L'ensemble des items développés dans cette recherche repose sur les travaux d'auteurs clés dans le domaine, ce qui permet de garantir la pertinence et la validité de l'approche. L'impact de ces dimensions sur l'intention de revisiter et de recommander une destination sera ensuite étudié pour éclairer les implications pratiques de l'attachement à la destination dans le contexte touristique.

Figure 2 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteur

L'analyse du modèle conceptuel a permis d'identifier et d'expliquer les variables déterminantes de l'intention comportementale des visiteurs au sein de la destination d'Agadir. Cette analyse a mis en lumière les différents facteurs liés à l'attachement au lieu qui influencent les comportements des touristes, notamment leur intention de revisiter la destination ainsi que leur intention de la recommander à d'autres personnes.

L'étude de ces relations nous amène à postuler l'existence de relations de causalité directes entre les dimensions de l'attachement au lieu et l'intention comportementale des touristes.

Ces relations de causalité directe constituent le fondement des hypothèses de la recherche, qui visent à valider la structure causale du modèle. L'hypothèse principale postule que l'attachement au lieu influence l'intention comportementale. Cette structure causale sera testée à travers l'analyse des données collectées sur le terrain, permettant ainsi de confirmer ou d'infirmer les relations théoriques proposées dans le modèle. L'objectif est de démontrer que l'intensité de l'attachement des touristes à la destination d'Agadir est un facteur clé déterminant leur intention comportementale, et ce, à travers des liens directs entre les dimensions de l'attachement et les intentions de revisite et de recommandation.

Ainsi, au niveau de cette étude la relation est vérifiée à travers la formulation des hypothèses ci-dessus :

- H1 : « L'attachement au lieu influencerait l'intention comportementale » Les sous hypothèses sont décrites comme suit : H1-1 : « L'identité au lieu aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »
- H1-2 : « La dépendance aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »
- H1-3 : « L'affect aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »
- H1-4 : « Le lien social aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »

Méthodologie de l'étude empirique :

La triangulation entre la revue de littérature, le cadre théorique et les hypothèses de recherche a permis l'élaboration d'un modèle conceptuel, lequel a été vérifié empiriquement à travers une étude quantitative.

Dans le cadre de toute étude empirique quantitative, il est essentiel de définir clairement la population cible afin de tester la validité des hypothèses théoriques (Royer et Zarlowski, 2003). Ainsi, l'échantillon de cette étude se compose de 292 touristes ayant visité Agadir à des fins de vacances et de loisirs. La répartition par sexe des répondants est la suivante : 46,60 % de femmes et 53,40 % d'hommes.

Un examen plus approfondi de la provenance géographique des participants révèle une dominance des touristes français (28,7 %), suivis des touristes britanniques (14,04 %), puis des touristes allemands (8,90 %). Les touristes espagnols, belges, danois et finlandais représentent respectivement 5,82 %, 5,47 %, 5,13 % et 5,13 % de l'échantillon. Les touristes en provenance des pays du Moyen-Orient sont également bien représentés, notamment la Chine (4,79 %), le Canada (4,45 %), et l'Australie (4,10 %), tandis que les autres nationalités varient entre 1,02 % et 3,42 %.

Il a également été pertinent d'analyser deux aspects concernant la durée de fréquentation et la fréquence des visites à la destination d'Agadir. Il a été observé que 38,4 % des répondants fréquentent la destination depuis plus de 10 ans, 13,7 % depuis un an, et 12,6 % depuis environ trois ans. En ce qui concerne la fréquence des visites, 34,2 % des participants se rendent à Agadir chaque année, 34,2 % tous les deux ans, et 16,4 % tous les six mois.

Pour la collecte des données, le questionnaire a utilisé une échelle de Likert à sept points, permettant ainsi une mesure fine des opinions et perceptions des répondants.

Résultats

Analyse factorielle exploratoire

Dans cette phase empirique, nous effectuons une évaluation du modèle interne, y compris la vérification de la validité convergente et de la validité discriminante. Ensuite, nous introduisons l'évaluation externe du modèle visant à tester les hypothèses de recherche, en vérifiant l'importance des relations causales entre les variables latentes. Nous en cheminons par un contrôle de la qualité du modèle, en utilisant le test d'adéquation (note GoF). L'analyse se termine par l'interprétation et la discussion des résultats du test de validité des hypothèses formulées qui peuvent être confirmées ou infirmées.

La modélisation par les équations structurelles à variables latentes basée sur la méthode PLS

La modélisation par équations structurelles selon la méthode PLS, suppose l'application d'une procédure constituée de quatre étapes pour évaluer le modèle de mesure (Esposito-Vinzi, Trinchera et Amato, 2010, Tenenhaus et Esposito-Vinzi, 2005) à savoir :

- a) Évaluation de la fiabilité : à travers Alpha de Cronbach et le rho de Dillon-Goldstein qui doivent être supérieurs ou égaux à 0.7
- b) Vérification de l'unidimensionnalité : on utilise les valeurs propres issues de l'analyse en composantes principales, la première doit être supérieure à 1 et les suivantes inférieures à 1. On vérifie également que les variables manifestes sont davantage corrélées avec la variable latente qu'elles sont censées mesurer qu'avec les autres.
- c) Évaluation de la validité convergente : examen des corrélations (*loading factors*) des items avec leur variable latente qui doivent être supérieures à 0.7
- d) Évaluation de la validité discriminante : chaque variable latente doit être liée plus fortement à ses indicateurs qu'aux autres variables latentes du modèle. Cela est le cas lorsque la corrélation au carré entre 2 variables latentes est inférieure aux index AVE (variance extraite moyenne) de chaque variable latente aussi appelée communalité moyenne (Tenenhaus et al., 2005). Chin (1998) préconise que l'AVE ait une valeur supérieure ou égale à 0.5

L'évaluation du modèle de mesure à travers la méthode PLS

La qualité du modèle de mesure (*outer model*) représentant les relations linéaires entre variables latentes et variables manifestes, est évaluée suivant trois critères à savoir : la fiabilité des échelles de mesure, la validité convergente et la validité discriminante.

Nous présenterons tout d'abord notre modèle de mesure avant ajustement. Puis, nous procéderons à l'analyse de fiabilité des échelles de mesure, et nous présenterons notre modèle de mesure après ajustement. Ensuite, nous testerons la validité convergente de notre modèle de mesure, et finalement sa validité discriminante. Nous enchaînerons avec l'évaluation globale de prédictivité de notre modèle de recherche à travers l'index de *Goodness of Fit* (GoF) (2.4)

Mesure de la fiabilité du modèle de mesure

Nous avons commencé par l'analyse de chaque item à travers l'examen des saturations (Loadings), ensuite nous avons procédé à l'évaluation de la fiabilité générale des construits.

La fiabilité des échelles de mesure est évaluée en utilisant l'Alpha de Cronbach. Le seuil admis par les chercheurs pour conclure qu'une échelle est fiable ou non est de 0,70.

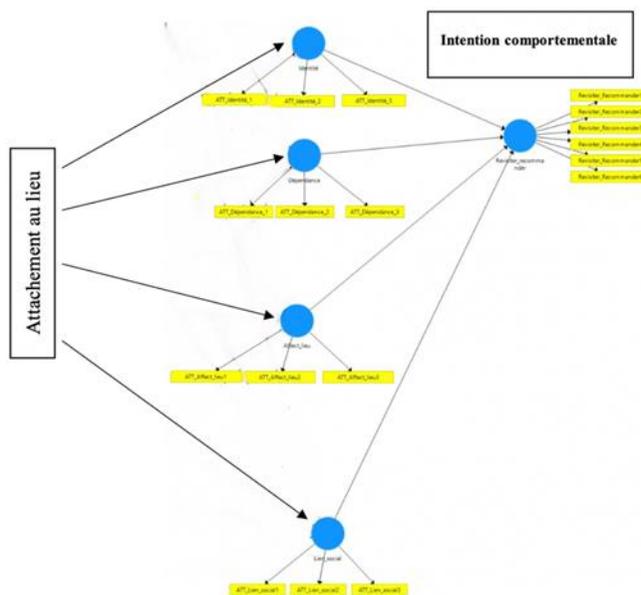
Tableau 1: Loadings et Alpha de Cronbach sous PLS

Variables	Items	loadings	Alpha de Cronbach
Attachement 1	ATT_Affect_lieu1	0,974	0,975
	ATT_Affect_lieu2	0,975	
	ATT_Affect_lieu3	0,979	
Attachement 2	ATT_Dépendance_1	0,948	0,925
	ATT_Dépendance_2	0,950	
	ATT_Dépendance_3	0,899	
Attachement 3	ATT_Identité_1	0,968	0,955
	ATT_Identité_2	0,972	
	ATT_Identité_3	0,933	
Attachement 4	ATT_Lien_social1	0,963	0,954
	ATT_Lien_social2	0,956	
	ATT_Lien_social3	0,953	
Revisiter recommander	Revisiter_Recommander1	0,920	0,955
	Revisiter_Recommander2	0,953	
	Revisiter_Recommander3	0,906	
	Revisiter_Recommander4	0,886	
	Revisiter_Recommander5	0,941	
	Revisiter_Recommander6	0,818	

Source : Sortie du Smart PLS

Nous obtiendrons ainsi le modèle de mesure après ajustement comme présenté ci-dessous :

Figure 2 : modèle conceptuel de recherche



Source : Logiciel SPSS

La validité convergente

La validité convergente consiste à calculer la variance moyenne partagée entre un construit et ses items. L'utilisation de PLS permet de mesurer la validité convergente à travers: alpha de Cronbach et la consistance interne développés par Fornell et Larcker (1981).

L'interprétation des valeurs obtenues est similaire, ainsi la directive offerte par Nunnally (1978) peut être adoptée. Nunnally a considéré le seuil de 0.7 comme un record pour une fiabilité composée « modeste » (*composite reliability*) appliquée dans les stades de recherche antérieure.

Tableau 2: Signification et Fiabilité Composée (ρ) par construit

	Fiabilité composée
Affect au lieu	0,984
Dépendance au lieu	0,952
Identité au lieu	0,971
Lien social	0,970
Revisiter / recommander	0,964

Source : Sortie du Smart PLS

La validité discriminante

La validité discriminante est le complément méthodologique traditionnel de la validité convergente. Il représente l'étendu par lequel les indicateurs de mesure attribués aux variables latentes diffèrent-ils aux autres mesures des autres construits du modèle. La validité discriminante consiste à prouver que la variance partagée entre un construit et ses mesures (AVE) est supérieure à la variance partagée entre deux construits (r^2_{ij}). Dans le contexte du PLS, le seul critère adéquat à la validité discriminante est que le construit doit plutôt partager la plus grande variance avec ses indicateurs de mesure qu'avec les autres construits.

Tableau 3: Validité discriminante

	Identité au lieu	Dépendance au lieu	Affect au lieu	Lien social au lieu	Revisiter_ recommander
Identité au lieu	0,958				
Dépendance au lieu	0,763	0,933			
Affect au lieu	0,840	0,839	0,976		
Lien social au lieu	0,809	0,761	0,797	0,957	
Revisiter_ recommander	0,823	0,684	0,787	0,793	0,905

Source : Sortie du Smart PLS

La qualité globale du modèle de recherche : le test d'adéquation (GoF)

Généralement, la qualité du modèle de mesure est appréhendée par son pouvoir explicatif. Ce dernier est évalué par le coefficient de détermination (R^2) des variables endogènes.

Cet indice d'adéquation est obtenu sur la base de la moyenne des différents construits de la variance expliquée et R^2 , l'indice de la redondance et de la communalité.

La redondance et R^2 ne sont pas calculés pour les construits exogènes. GoF est calculé par la formule Suivante :

$$GoF = \sqrt{(Moyenne (R^2)) * (Moyenne (Communalité))}$$

La valeur de l'indice GoF doit être supérieure à (0,30) puisque celle-ci représente le seuil limite recommandé.

Selon les résultats donnés, l'indice (ou l'index) de GoF est très satisfaisant : GoF = 0.71 (le seuil recommandé est 0.30).

Le test de validité du modèle structurel à travers la méthode PLS

Le modèle structurel représente les relations entre les variables latentes explicatives et les variables latentes expliquées.

Le test des hypothèses consiste tout d'abord à examiner le niveau de significativité des paramètres d'estimation (*path coefficient*) des relations entre les variables latentes. Une simulation de type *bootstrap* est réalisée à cet effet. Dans la perspective des recommandations de Chin (1998), nous avons utilisé la technique *bootstrapping* (avec un échantillon 292) afin de tester la significativité statistique de chaque coefficient.

Le tableau ci-dessous montrent les hypothèses, du path coefficients (Echantillon initial O), et la valeur T (O/STDEV), et la p-value qui doit être inférieur à 0.05 (Cf., tableau 4).

Tableau 4: Estimation des paramètres du modèle causal par la méthode du Bootstrap

	Échantillon initial (O)	Valeur t (O/STDEV)	Valeur s-p	Signification
Identité_lieu -> Revisiter_recommander	0,418	2,856	0,004	Validée
Dépendance_lieu -> Revisiter_recommander	0,102	2,012	0,036	Validée
Affect_lieu -> Revisiter_Recommander	0,266	2,894	0,049	Validée
Lien social_lieu -> Revisiter_Recommander	0,320	2,355	0,019	Validée

Source : Élaboré par les auteurs d'après les sorties du logiciel Smart PLS

Le test des hypothèses relative aux conséquences de l'attachement sur l'intention comportementale

H1: « L'attachement au lieu influencerait l'intention comportementale »

H 1-1 : « L'identité au lieu aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »

Cette hypothèse est validée ($p \text{ value} = 0,004 < 0.05$). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,418$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 2,856 ($>1,96$) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

H 1-2 : « La dépendance aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »

Cette hypothèse est validée ($p \text{ value} = 0,036 < 0.05$). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,102$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 2,012 ($>1,96$) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

H 1-3 : « L'affect aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »

Cette hypothèse est validée ($p \text{ value} = 0,049 < 0.05$). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,266$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 2,894 ($>1,96$) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

H 1-4 : « Le lien social aurait un effet sur l'intention de revisiter et de recommander »

Cette hypothèse est validée ($p \text{ value} = 0,019 < 0.05$). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,320$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 2,355 ($>1,96$) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

Tableau 5 : Tableau récapitulatif des principaux indices de mesure

Variable	Items	Nombre retenu	α	Variance	KMO	AVE	Fiabilité composite
V ₁ identité	<ul style="list-style-type: none"> - Je m'identifie fortement à la destination Agadir - Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers la destination Agadir - Je sens que je suis réellement moi-même quand je suis dans la destination Agadir 	3	0,975	91,787	0,741	0,918	0,971
V ₂ dépendance	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun autre endroit ne peut se comparer à Agadir - Je reçois plus de satisfaction de visiter Agadir que n'importe quel autre endroit - J'aime beaucoup l'aménagement et la décoration de la destination Agadir 	3	0,925	86,975	0,732	0,870	0,952
V ₃ affect	<ul style="list-style-type: none"> - La destination Agadir est très signifiante pour moi - Je ressens un fort sentiment d'appartenance à la destination Agadir et ses installations - J'ai un sentiment d'attachement émotionnel pour la destination Agadir et ses installations 	3	0,955	95,270	0,784	0,953	0,984
V ₄ lien social	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai des liens spéciaux avec les gens dans la destination Agadir - Les relations que j'ai à la destination Agadir sont importantes pour moi - Agadir un endroit préféré de la famille 	3	0,954	91,633	0,775	0,916	0,970
V ₅ intention comportementale	<ul style="list-style-type: none"> - Je prévois de revisiter la destination Agadir dans les prochaines années - La probabilité que j'y retourne la prochaine fois est très élevée - Cette destination est mon premier choix de voyage 	6	0,955	81,991	0,894	0,819	0,964
	<ul style="list-style-type: none"> - Je recommanderai cette destination à toute personne qui me demanderait conseil - J'encourage mes amis et mes proches à aller visiter la destination Agadir - Je dis du bien sur le lieu même si d'autres ne sont pas d'accord 			81,991			

Source : Auteur

Discussion des résultats

Les résultats de notre étude ont montré que l'attachement au lieu influence les intentions comportementales. Pour plus de précision et de pertinence, nous nous sommes penchés sur l'effet de chacune des dimensions de l'attachement au lieu sur les intentions comportementales. Ainsi, l'attachement au lieu ou à la destination comporte quatre dimensions : l'identité au lieu, la dépendance au lieu, l'affect au lieu et le lien social, tandis que l'intention comportementale s'est manifestée à travers la revisite et la recommandation.

Notre étude a permis de corroborer l'effet des quatre dimensions de l'attachement sur l'intention de revisiter et de recommander. Ainsi, l'identité au lieu, la dépendance au lieu, l'affect au lieu et le lien social ont montré respectivement un effet sur l'intention de revisiter et de recommander.

Nos résultats s'alignent avec la littérature sur le point qui stipule que l'attachement est un antécédent des intentions comportementales (Ramkissoon, 2015a). En effet, Ramkissoon (2015a) déclare que les dimensions de l'attachement sont des prédicteurs des intentions comportementales. Plusieurs études ont confirmé le rôle important de l'attachement dans la constitution des intentions comportementales, telles que la recommandation d'une destination (Prayag et Ryan, 2012 ; Tsai, 2016 ; Hosany et al., 2017 ; Prayag et al., 2018 ; Liu et al., 2019 ; Zhang et al., 2019).

D'autres études ont abordé l'intention de revisite. Ainsi, elles ont révélé que les attitudes et les intentions de revisiter sont des conséquences de l'attachement au lieu (Kyle et al., 2004 ; Gross et Brown, 2008 ; Rollero et Piccoli, 2010). Conformément aux propos de Ramkissoon (2015a), qui avance que les dimensions de l'attachement sont des prédicteurs des intentions comportementales, Kil et al. (2012) ont signalé le rôle médiateur de l'identité au lieu dans la détermination des intentions de revisite. Quant à la dépendance au lieu, Loureiro (2014) a mentionné son influence positive pour inciter à des intentions de revisite et de recommandation.

Notamment, des études ont approuvé l'intérêt de l'affect au lieu dans la génération des revisites et des recommandations (Hanzaee et Rezaeyeh, 2013 ; de Oliveira et al., 2018). En outre, l'effet du lien social sur les intentions de revisite a été évoqué par un nombre considérable d'auteurs (Neuvonen et al., 2010 ; Rajesh, 2013 ; Lee et al., 2014).

Conclusion

En s'appuyant sur la littérature existante, cette étude confirme que chaque dimension de l'attachement au lieu exerce une influence unique mais complémentaire sur les intentions comportementales. L'identité au lieu, la dépendance au lieu, l'affect au lieu et le lien social se révèlent ainsi être des éléments essentiels pour comprendre et anticiper les comportements de

revisite et de recommandation. Nos résultats enrichissent donc la compréhension des facteurs qui motivent les décisions des visiteurs en matière de revisite et de partage d'expérience, avec des implications importantes pour la gestion et la promotion des destinations touristiques.

Cette étude ouvre la voie à des recherches futures pour explorer plus en profondeur l'interaction entre ces dimensions de l'attachement et d'autres facteurs contextuels, ainsi que leur impact sur la fidélisation des visiteurs. Les résultats suggèrent également des pistes intéressantes pour les praticiens du secteur touristique, qui pourraient exploiter ces dimensions pour renforcer l'engagement des visiteurs et optimiser leurs stratégies de marketing et de développement touristique.

Bien que cette étude fournisse des résultats intéressants et significatifs, elle présente certaines limites qui méritent d'être prises en considération pour de futures recherches.

En effet, les différences culturelles et socio-économiques peuvent influencer l'attachement au lieu et les intentions comportementales, et il serait intéressant de reproduire cette étude dans des contextes variés pour vérifier la transférabilité des conclusions.

L'étude ne prend pas en compte la temporalité de l'attachement au lieu. Les intentions comportementales peuvent évoluer avec le temps, et il est possible que l'attachement au lieu change au fur et à mesure de l'expérience d'un individu. Une étude longitudinale permettrait d'explorer ces variations et d'enrichir la compréhension des relations entre les dimensions de l'attachement et les intentions comportementales à long terme.

Enfin, une autre limite réside dans la possible influence d'autres facteurs externes qui n'ont pas été pris en compte dans cette étude, tels que les événements contextuels (économiques, politiques, sanitaires, etc.) ou les caractéristiques personnelles des individus (âge, niveau d'engagement envers les destinations touristiques, etc.). L'intégration de ces variables pourrait offrir une analyse plus complète des comportements des visiteurs.

Conflit d'intérêts : Les auteurs n'ont signalé aucun conflit d'intérêts.

Disponibilité des données : Toutes les données sont incluses dans le contenu de l'article.

Déclaration de financement : Les auteurs n'ont obtenu aucun financement pour cette recherche.

References:

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
5. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
6. Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
7. Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55, 160-172.
8. Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability*, 9(7), 1112.
9. Buta, N., Holland, S. M., & Kaplanidou, K. (2014). Local communities and protected areas: The mediating role of place attachment for pro-environmental civic engagement. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 5, 1-10.
10. Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
11. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
12. Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
13. Chen, Y. K., & Chen, C. Y. (2007). Correlation of service quality, customer satisfaction, customer loyalty and life style at hot springs hotels. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 51-59.
14. Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
15. Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for

- island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
16. Chiang, Y. J. (2016). Examining the relationships between destination image, place attachment, and destination loyalty in the context of night markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11.
 17. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
 18. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
 19. De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). Tourists' perceived value and destination revisit intentions: The moderating effect of domain-specific innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 277-285.
 20. Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28(4), 318-326
 21. Feldman, R. M. (1990). Settlement-identity: Psychological bonds with home places in a mobile society. *Environment and behavior*, 22(2), 183-229.
 22. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50
 23. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
 24. Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of environmental psychology*, 20(3), 193-205.
 25. George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
 26. Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of business research*, 59(6), 696-700.
 27. Halpenny, EA (2010). Comportements pro-environnementaux et visiteurs des parcs : l'effet de l'attachement au lieu. *Journal of environmental psychology*, 30 (4), 409-421
 28. Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure studies*, 25(1), 17-41.

29. Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11), 818.
30. Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of environmental psychology*, 18(1), 5-29.
31. Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319.
32. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
33. Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of environmental psychology*, 28(2), 109-120.
34. Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
35. Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
36. Hummon, D. M. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place* (pp.253-278). Springer US.
37. Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*.
38. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.
39. Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
40. Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences*, 19(3), 175-189.
41. Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.

42. Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality: An international Journal*, 17(4), 361-384.
43. Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 603-626.
44. Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
45. Kim, Y. G., & Kim, S. H. (2010). The effect of selection attributes for makgeolli on the customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 20(3), 389-395
46. Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158
47. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807
48. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269
49. Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177
50. Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454.
51. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 213-225.
52. Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.
53. Lee, J. (2003). Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty. The Pennsylvania State University.

54. Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
55. Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
56. Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280.
57. Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
58. Lehto, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
59. Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of environmental psychology*, 25(4), 381-395.
60. Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention - The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
61. Lin, C. H. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183-204.
62. Lin, C. H., & Morais, D. B. (2009). Transactional versus relational patronizing intentions. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 726-730.
63. Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
64. Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
65. Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 40, 1-9
66. Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry (pp. 1-12). Springer US livre
67. Marzano, G., & Giulia, E. D. F. V. (2015). Place attachment and place identity: their contribution to place branding. *Culture and Creativity*, 41, 41-53.

68. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
69. Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and emotion*, 27, 77-102
70. Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: structure, dynamics and change*. New York: The Guilford Press.
71. Mittal, B. (2006). I, me, and mine - how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 550-562.
72. Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.
73. Moser, G., Ratiu, E., & Fleury-Bahi, G. (2002). Appropriation and interpersonal relationships: From dwelling to city through the neighborhood. *Environment and behavior*, 34(1), 122-136.
74. Neuvonen, M., Pouta, E., & Sievänen, T. (2010). Intention to revisit a national park and its vicinity: Effect of place attachment and quality perceptions. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51-70.
75. Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
76. Oliver (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
77. Pappas, I. O., Giannakos, M. N., Kourouthanassis, P. E., & Chrissikopoulos, V. (2013, April). Assessing emotions related to privacy and trust in personalized services. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 38-49). Springer, Berlin, Heidelberg.
78. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
79. Pellow, D. (1992). Spaces that teach: Attachment to the African compound. *Place attachment*, 187-210.
80. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
81. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
82. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place

- attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
83. Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 273-287.
84. Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169.
85. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.81
86. Qu, K. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy (Master's thesis). Graduate Theses and Dissertations. Ames, Iowa, United States: Iowa State University. Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/etd/15609>.
87. Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
88. Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
89. Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and proenvironmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable tourism*, 20(2), 257-276.
90. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566
91. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable tourism*, 21(3), 434-457.
92. Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
93. Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-10.

94. Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
95. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
96. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. 1990, 68(5), 105-111.
97. Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 198-205.
98. Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.
99. Royer, I., et Zarlowski. P, (2003), « Méthodes de recherche en Management » Paris, Dunod;
100. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
101. Sheeran, P. (2002). Intention - behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
102. Shields, R. (1991). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. London: Routledge.
103. Simpson, P. M., & Sigauw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
104. Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26
105. Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39.
106. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
107. Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J.
108. Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
109. Su, L., & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of

- Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
110. Tasci, A. D., & Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.
 111. Tenenhaus, M., & Vinzi, V. E. (2005). PLS regression, PLS path modeling and generalized Procrustean analysis: a combined approach for multiblock analysis. *Journal of Chemometrics: A Journal of the Chemometrics Society*, 19(3), 145-153.
 112. Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
 113. Tuan Y.F. (1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
 114. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
 115. Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82.
 116. Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
 117. Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
 118. Whyte, W. H., Jr. (1954, November). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, 140– 143, 204–212.
 119. Williams, C., & Buswell, J. (2003). The consumer. In *Service quality in leisure and tourism* (pp. 26-37). Wallingford UK: CABI Publishing.
 120. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
 121. Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989, October). Measuring place attachment: Some preliminary results. In *NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX (Vol. 9).
 122. Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
 123. Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services

- marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
124. Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
125. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
126. Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
127. Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.